

4. Микиша М. Практичні основи вокального мистецтва / М. Микиша. – Київ, 1971.
5. Павелків Р. В. Загальна психологія. Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 576 с.
7. Пляченко Т. М. Методика викладання вокалу: Навчально-методичний посібник для студентів мистецького факультету. – Кіровоград: КДПУ, 2005. – 80 с.
8. Шуляр О.Д. Методичні поради з питань організації самостійної роботи студентів з сольного співу, вокальної майстерності та постановки голосу (на допомогу співакам - початківцям) / Державний вищий навчальний заклад «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». – 2017. – 89 с.
9. Stoloff B. Vocal improvisation (Techniques scat) / Bob Stoloff. – New York: Gerard and Sarzin Publishing Co., 1972. – p. 130.

Шамрік Катерина Сергіївна

студентка факультету дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну

Гула Євген Петрович

професор, завідувачий кафедрою Рисунку та Живопису

Київський національний університет технологій та дизайну

АСПЕКТИ КОЛЬОРОВОГО ОЗДОБЛЕННЯ В РЕКЛАМНІЙ ПРОДУКЦІЇ

Shamrik K.S.

student of design faculty

Kyiv National University of Technology and Design

Gula Y.P.

Professor, Head of the Department of Drawing and Painting

Kyiv National University of Technology and Design

ASPECTS OF COLOR DECORATION IN ADVERTISING PRODUCTS

Анотація. У дослідженні аналізуються та структуруються аспекти кольорового оздоблення в рекламній продукції, що формуються на основі вкоренилих колірних значень соціокультурного середовища організовуючи на їх основі ефективні комунікаційні взаємодії з потенційною аудиторією. На основі дослідження існуючих практик використано низку методів наукового пізнання: системний і структурно-функціональний, що застосовуються для розгляду загальнокультурного контексту і соціальних функцій реклами; метод реконструкції семантико-символічних проявів кольору в різних хронологічних зрізах рекламних практик. Практична значимість отриманих результатів полягає у можливості ефективного впровадження рекламної продукції на реальному підприємстві з метою підвищення якості надаваних послуг, збільшення економічного ефекту діяльності та залучення потенційних клієнтів.

Summary. The researches analyze and structure aspects of color decoration in advertising products, which are formed on the basis of entrenched color values of socio-cultural environment, organizing on their basis effective communication interactions with potential audience. Based on the study of existing practices, a number of methods of scientific knowledge have been used: systemic and structural-functional, which are used to consider the cultural context and social functions of advertising; a method of reconstruction of semantic-symbolic manifestations of color in different chronological sections of advertising practices. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of effective implementation of advertising products in the real enterprise in order to improve the quality of the services provided, increase the economic effect of the activity and attract potential customers.

Ключові слова: реклама, рекламна продукція, колір, кольорове оздоблення, асоціації.

Keywords: advertisement, promotional items, color, color decoration, associations.

Постановка проблеми: У рекламній комунікації колір виявляється незамінним компонентом при створенні привабливого образу товару (або ідеї). Виробники рекламних повідомлень в більшості випадків підходять до колірного вирішення реклами емоційно-інтуїтивно, покладаючись в одних випадках на власну культурно-генетичну пам'ять, а в інших – на стихійні уподобання аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій:

Колір впливає через гіпофіз на вегетосудинну систему людини, викликаючи відповідні емоційні реакції. Перше серйозне дослідження в цій області провели понад півстоліття тому психолог Карл Флехінгаус і психіатр Макс Люшер. Саме вони розробили доктрину фізіологічності кольору і довели, що абсолютно всі люди рівноадекватно сприймають вісім основних кольорів – червоний, синій, жовтий, зелений, фіолетовий, коричневий, чорний, сірий [1].

Формулювання цілей статті: Ціль полягає у можливості впровадження розробленої рекламної продукції на реальному підприємстві з метою підвищення якості надаваних послуг, збільшення економічного ефекту діяльності та залучення потенційних клієнтів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми: Розмивання меж між елітарними і масовими сегментами культури свідчить про формування соціокультурної парадигми нового типу на основі візуалізації (в тому числі колірної) культурної символіки. Реклама стає концентрованим виразом даного процесу.

Виклад основного матеріалу: Поняття «колір» має 2 сенси: воно може ставитися як до психологічного відчуття, викликаного відображенням світла деякого об'єкта (помаранчевий апельсин), так і бути однозначною характеристикою самих джерел світла (помаранчеве світло). Тому слід зауважити, що в тих випадках, необхідно дати кольорову характеристику джерел світла, окремих імен кольору просто «не існує» - так, немає сірого, коричневого, бурого світла.

Різний спектральний склад світла може давати однаковий відгук на зорових рецепторах (ефект метаматерії кольору). Відчуття кольору викликає у мозку порушення і гальмування кольорочутливих клітин – рецепторів сітчатки ока людини або тварини (колб). Вважається (хоча на сьогоднішній день так ніким і не доведено), що у людини і приматів існує три види колбочок – «червоні», «зелені» і «сині», відповідно. Світлочутливість колб невисока, тому для гарного сприйняття кольору необхідна достатня освітленість або яскравість. Найбільш багаті колірними рецепторами центральні частини сітчатки.

Кожне колірне відчуття у людини може бути представлено у вигляді суми відчуттів цих трьох кольорів [2, с. 45]. Суб'єктивне сприйняття кольору залежить також від яскравості і швидкості його зміни (збільшення або зменшення), адаптації ока до фонового світла, від кольору сусідніх об'єктів, наявності дальтонізму та інших об'єктивних чинників; а також від того, до якого культу належить людина (здатності сприйняття кольору); і від інших, ситуативних, психологічних моментів.

Психологічний аспект сприйняття кольору нерозривно пов'язаний з соціально-культурним і естетичним. Всякий окремо взятий колір або поєднання кольорів може сприйматися людиною різно залежно від культурно-історичного контексту, від просторового розташування кольорової плями, його форми і фактури, від налаштованості і культурного рівня глядачів і багатьох інших факторів. Тому спроби складання "реєстрів" жорстких відповідностей між кольором і емоційним станом не можна визнати плідними. Значення цієї проблеми для художників прикладних спеціальностей досить ясно [3]. Адже будь-який твір прикладного мистецтва або дизайну

– стіни будівель, декоративні тканини, предмети оздоблення, одяг, машини і знаряддя праці – створює колірну середу, так чи інакше формує душевний стан людини, яка впливає на лад його думок і рівень працездатності. З усього комплексу питань, що становлять складну проблему психологічного впливу кольору, для дизайнерів особливо актуальні питання фізіологічних реакцій людини на колір і колірні асоціації. Викладемо коротко їх суть. Всі спектральні кольори тим чи іншим чином впливають на функціональні системи людини.

Білий колір

Ключові значення і символіка: світло, спокій, безтурботність, чистота, порожнеча, цнотливість, незайманість, зосередженість, відчуженість, самотність

[4, с. 72]. Викликає собою позитивні асоціації, тому що представляється мала кількість кольору.

Білий колір характеризується досконалістю і завершеністю, демонструє абсолютне і остаточне рішення, повну свободу для можливостей і зняття перешкод. Його фундаментальна якість – рівність, тому що укладає в собі всі кольори, вони в ньому рівні. Він завжди надихає, допомагає, вселяє певну віру (дає свободу). Якщо білого кольору багато – в силу вступають його негативні характеристики.

Чорний колір

Ключові значення і символіка: ніч, спокій, темрява, таємниця, виклик, печаль, придушення. Існує на протигагу білому, поглинає всі кольори навколо і ніколи їх не випускає. Коли настає депресія, то залишаються тільки негативні характеристики чорного кольору. Він завжди, як і смерть, говорить про тишу і спокій, означає закінчення.

Червоний колір

Ключові значення і символіка: вогонь, спека, життя, енергія, активність, воля, боротьба, пристрасть, агресія. Стимулює нервову систему, вивільняє адреналін, покращує кровообіг, підвищує кількість червоних тілець у крові, збільшує сексуальність і сексуальний потяг. Червоний колір уособлює могутність, прорив, волю до перемоги, він завжди домагається того, чого хоче (в залежності від відтінку – спосіб досягнення). Він завжди в русі, завжди джерело енергії. Червоний колір любить бути першим, але не завжди може ним бути – це залежить від руйнівних якостей. Девіз цього кольору – «нехай виживе найсильніший». Червоний колір змушує насторожитися при небезпеці, символізує пристрасть, збуджує пристрастність, тобто пристрастно любить, пристрастно ненавидить і пристрастно вірить. Таким чином, йому властива максимальність в почуттях. Цей колір змушує бути активним у всьому, надихає і дає сили для продовження розпочатого; уособлює перемогу, здатність вірно нанести удар. Червоний колір управляє сексуальними взаєминами, діє в цьому аспекті сильніше, ніж релігія. Він штовхає до статевого зближення навіть якщо немає

справжнього потягу. У позитивному аспекті – пристрасть, в негативному – збочення.

Помаранчевий

Ключові значення і символіка: рух, швидкість, ритм, радість, емоції, чуттєвість, життєрадісність, товариськість, лінь, залежність. Тонізуючий, діє в тому ж напрямку, що і червоний, але слабкіше; прискорює пульсацію крові, покращує травлення. Цей колір відповідає за задоволення різних здібностей, постійно тримає в тонусі; має всі можливості червоного, але без агресії. Його сила діє дуже м'яко. Вплив, який чиниться їм, є теплим, радісним і збудливим. Вітальна сила червоного дозволяє помаранчевому витіснити всі кольори. Цей колір пов'язаний з прагненням до досягнення самоствердження. Помаранчевий колір – колір теплоти, блаженства, напруження. Він завжди радує око і сприяє гарному настрою [4, с. 32]. Практично завжди має благотворний вплив, тому що показує радісні сторони життя. У психотерапії помаранчевий зміцнює волю; підтримує сексуальність, активізує роботу залоз внутрішньої секреції. Помаранчевий регулює обмінні процеси, лікує сечостатеву систему, покращує кровообіг і колір шкіри, благотворно діє на травлення, загострює апетит і викликає почуття ейфорії. Сприяє збільшенню м'язової сили і покращує кровообіг.

Жовтий

Ключові значення і символіка: сонце, день, свобода, свято, веселощі, терпимість, впертість, критичність, занепокоєння, зрада. Жовтий колір поширюється на всі боки, уособлює розум, вплив домінанта. Виробляє очищуючу дію на весь організм. Стимулює роботу печінки, використовується при нервовому виснаженні. Збуджує апетит. Це фізіологічно оптимальний колір, він тонізує нервову систему, стимулює зір. Добре лікує травну систему, забезпечує її роботу. Покращує пам'ять.

Зелений

Ключові значення і символіка: природа, життя, віра, гармонія, природність, доброта, м'якість. Фізіологічно оптимальний; знижує кров'яний тиск і розширює капіляри, на тривалий час підвищує рухово-мускульну працездатність. Зелений колір походить від злиття синього і жовтого, при цьому взаємодоповнюють якості того і іншого. Звідси з'являється спокій і нерухомість. У зеленому завжди закладена життєва можливість, він не володіє діє поза енергією, але містить в собі потенційну енергію – не спочиває, а відображає внутрішній напружений стан. Він виражає відношення людини до самої себе; нічого не вимагає і нікуди не кличе. В собі приховує всі свої таємниці, надихає стабільність. Символізує процвітання та нові починання. Люди, які віддають перевагу цьому кольору, як правило, бачать обидві сторони ситуації, уміють зважувати і оцінювати шанси на успішний результат; вміють придушувати своїм авторитетом, відрізняються високою працездатністю [4, с. 85]. Вони пам'ятають тільки

те, що потрібно, при цьому вони схильні допомагати іншим людям, навіть на шкоду собі. Вони привітні, але дуже потайливі, у них є свій власний світ, який вони нікому не розкривають. У негативному аспекті це колір безмовного схвалення і безнадії. Це колір, на який не можна довго дивитися – викликає нудьгу, тому що нічого не дає. Лікування – надає сприятливу дію на людей, які страждають на клаустрофобію. Зелений нейтралізує дію інших кольорів; допомагає розсіювати негативні емоції. Приносить спокій і умиротворення, допомагає сконцентруватися і прийняти рішення, допомагає при шоці і володіє снодійною дією. Нормалізує серцеву діяльність (при аритмії, тахікардії), стабілізує артеріальний тиск, заспокоює центральну нервову систему. Знижує артеріальний тиск, позбавляє від головного болю, виликовує гострі простудні захворювання. Це колір розслаблення, зняття нервової напруги. Використовується при лікуванні очей, хвороб хребта, порушення обміну речовин.

Синій

Ключові значення і символіка: мир, глибина, бачення, мудрість, тиша, спокій, пригнічення, іdealізм. Заспокоїлива дія переходить в гнітючу; сприяє загальмуванню функцій фізіологічних систем людини. У цього кольору "немає дна", він ніколи не закінчується, він затягує в себе, п'янить. При цьому сила кольору недооцінюється. Він створює передумову для глибокого роздуму над життям; кличе до знаходження сенсу, істини. Але не дає відповіді в розумінні сенсу життя; вганяє в меланхолію, слабкість. Викликає не чуттєві, а духовні враження. Синій колір – це сталість, завзятість, наполегливість, відданість, самовідданість, серйозність, строгість. Люди, які віддають перевагу цьому кольору, намагаються все привести в порядок, систематизувати. Вони завжди мають власну точку зору. У міфах – синій колір – це божественний прояв, колір загадковості [5]. Лікування – сприяє відновленню нервової системи; допомагає при неухважності, при посиленому серцебитті, при розладі кишечника, нервовому перенапруженні, вгамовує пристрасті, гасить емоції, знижує артеріальний тиск. Люди, які відчують тривалий стрес, напругу, відкидають синій колір. Його також, як правило, відкидають і курці. Вибирають синій колір ті, хто втомився від напруги, хто хоче гармонії з оточуючими, зі своєю нервовою системою. Надзвичайно благотворно впливає на всю ендокринну систему. Використовується при лікуванні захворювань нирок і сечового міхура. Чистий глибокий синій колір викликає безтурботний спокій. При розгляданні цього кольору заспокоюється пульс, знижуються функції неспання і кров'яний тиск, зменшується частота дихання.

Фіолетовий

Ключові значення і символіка: мудрість, духовність, містика, натхнення, артистизм, благородство, закон, влада, відчуження. Поєднує ефект червоного і синього кольорів; справляє

гнітючу дію на нервову систему. Утворюється червоним і синім, які гасять один одного. Червоний знаходить свій дозвіл в синьому, а синій свій сенс в червоному. Звідси – завуальоване порушення. Позначає чуттєвість, яка стоїть на межі індивідуальності і визначається як сугестивність. Це колір ідеалізму, сприяє підвищенню самооцінки. Фіолетовий – важкий колір. Його треба розбавляти золотом, інакше він може привести до депресії. Не рекомендується в роботі з дітьми; знижує пульс. Надає заспокійливу дію на нервову систему. Використовується при лікуванні психічних захворювань, струсів мозку. Позитивно впливає на судинну систему, хід всіх запальних захворювань, а також хвороби нирок, печінки, сечового і жовчного міхурів. Полегшує перебіг всіх простудних захворювань. Помаранчевий і жовтий – тонізуючі кольори, тобто збудлива дія їх помірна. Зелений – фізіологічно нейтральний колір, оскільки він є кольором біологічного середовища, з якої вийшов чоловік. У блакитному кольорі вже явно відчувається заспокійлива дія, яка у міру переходу блакитного до синього і фіолетового зростає. І нарешті, фіолетовий колір впливає гнітюче. Однак, підходячи від червоного до фіолетового кінця, спектр прагне замкнутися. Крайнощі сходяться. У фіолетовому з'являється щось від червоного, тобто щось збудливе. Пурпуровим кольором, що поєднує в собі властивості червоного і фіолетового, коло замикається.

Характерно, при русі по кольорному колу від самого агресивного і найактивнішого – червоного – в сторону помаранчевого і жовтого на зміну відчуттю активності і агресивності приходить наростаюче почуття легкості і радості [6, с. 54]. При просуванні в бік фіолетового і синього поступово збільшується заспокійлива дія. Зелений же колір, що поєднує в собі легкість і жвавість жовтого зі спокоем і вагою синього, приносить з собою відчуття повного спокою.

При цьому кольори жовто-червоної частини спектра викликають відчуття тепла, а кольори синьо-блакитної частини спектра – холоду. Саме відчуття, а не справжня зміна температури: як показали дослідження, проведені в США, при абсолютно однакових температурах синьої і помаранчевої поверхонь помаранчева поверхня сприймалася піддослідними як більш тепла і при одному погляді на неї (не кажучи вже про «обмацування») у людей частішав пульс, підвищувався артеріальний тиск. Крім того, кольори впливають на сприйняття часу, простору, ваги і смаку. Синьо-блакитні кольори як би збільшують простір, уповільнюють хід часу аж до повної його зупинки і породжують відчуття тяжкості.

Помаранчово-жовті, навпаки, як би наближають предмет до спостерігача, змушують час текти швидше і викликають відчуття легкості. Синій створює відчуття гіркоти, жовтий і зелений підсилюють кислий смак, червоний додає продукту солодкість. І ще відомо, що світлі і темні кольори

сприймаються по-різному: світлі – як більш веселі і легкі, темні – як сумні і важкі. З урахуванням цієї обставини на одному американському заводі вирішили перефарбувати важкі чорні ящики в світло-зелений колір. І не помилилися: після перефарбовування вони стали здаватися робочим легшими [7, с. 46].

Діяльність органу зору може порушувати і інші органи чуття: дотик, слух, смак, нюх. Колірні відчуття можуть також викликати спогади і пов'язані з ними емоції, образи, психічні стани. Все це називають кольорними асоціаціями. Кольорові асоціації можна поділити на кілька великих груп: фізичні, фізіологічні, етичні, емоційні, географічні та ін. У межах кожної групи містяться більш дрібні підрозділи.

Фізичні асоціації:

- а) вагові (легкі, важкі, повітряні, ті, що тиснуть, невагомі,)
- б) температурні (теплі, холодні, гарячі, крижані, пекучі,)
- в) фактурні (м'які, жорсткі, гладкі, колючі, шорсткі, слизькі,)
- г) акустичні (тихі, гучні, глухі, дзвінкі, музичні,)
- д) просторові (виступаючі, відступаючі, глибокі, поверхневі).

Емоційні асоціації:

- а) позитивні (веселі, приємні, бадьорі, жваві, ліричні,)
- б) негативні (сумні, мляві, нудні, трагічні, сентиментальні,)
- в) нейтральні (спокійні, байдужі, врівноважені,).

Майже будь-який прикметник української мови відповідає кольору. Це свідчить про надзвичайну широту і універсальності кольорних асоціацій, про виключно важливе місце, яке вони займають у житті людини незалежно від того, усвідомлює він це чи ні. Шлях утворення кольорних асоціацій подібний до процесу утворення умовних рефлексів. Відчуття та емоції, викликані будь-яким кольором, аналогічні відчуттям, пов'язаних з предметом або явищем, постійно забарвленим в даний колір [8, с. 76]. Очевидно, різні кольори мають неоднакову здатність викликати психічні реакції. Для оцінки цих відмінностей введемо поняття якості асоціацій. До якостей можуть бути віднесені:

- а) однозначність відчуття (тобто визначеність його, повторюваність при різних умовах для одного і того ж індивідуума)
- б) інтенсивність відчуття
- в) стійкість в межах великої групи людей

Якості кольорних асоціацій, а також естетична оцінка кольорів залежать як від об'єктивних властивостей самих кольорів, так і від властивостей суб'єкта, що сприймає. До об'єктивних властивостей кольору відносяться його чистота, яскравість, форма кольорної плями, місце і значення його у візуальній структурі, матеріал і фактура. Властивості суб'єкта, що сприймає можна поділити

на групові та індивідуальні. До перших віднесемо національний чинник (раса, етнічна група), культурні традиції, класову приналежність. До других відносяться вік, стать, культурний рівень, освіту, рід діяльності, особливості нервово-психічного складу суб'єкта [9, с. 41]. Численні дослідження, а також висловлювання художників і поетів дозволяють зробити деякі висновки щодо зв'язку об'єктивних властивостей кольору з реакціями, які вони викликають.

1. Чим чистіше і яскравіше колір, тим чіткіше, інтенсивніше і стійкіше реакція.

2. Складні, малонасичені, середньосвітлі кольори викликають дуже різні (нестійкі) і відносно слабкі реакції.

3. До найбільш однозначним асоціаціям відносяться температурні, вагові та акустичні (найрізноманітніші люди оцінюють ці якості кольору в основному однаково).

4. До найбільш неоднозначних асоціацій відносяться смакові, дотикові, нюхові, емоційні, тобто ті, які пов'язані з більш інтимними переживаннями і з діяльністю біологічних органів почуттів. Тут навіть близькі люди можуть по-різному реагувати на одні і ті ж кольори.

5. Пурпурні кольори навіть в чистому і яскравому вигляді викликають різні реакції. (Це можна пояснити подвійністю їх природи.)

6. Жовті і зелені кольори викликають найбільшу різноманітність асоціацій. (Це відбувається тому, що в даній області спектра око розрізняє найбільшу кількість відтінків.

У природі найбагатше представлені саме ці кольори. Кожен з відтінків жовтого або зеленого пов'язується у свідомості з певним предметом або явищем, звідси і багатство асоціацій.) З точки зору фізіологічного впливу всі кольори і їх поєднання можна розділити на дві основні групи:

А. Прості, чисті, яскраві кольори. Контрастні поєднання.

Б. Складні, малонасичені кольори (розбілені, ламані, зачернені), а також ахроматичні. Нюансні поєднання.

Кольори групи "А" діють як сильні, активні подразники. Вони задовольняють потребам людей зі здоровою, спокійною нервовою системою. До таких суб'єктів відносяться діти, підлітки, молодь, селяни, люди фізичної праці, люди, що володіють кипучим темпераментом і відкритою, прямою натурою. І дійсно, кольори і поєднання такого типу зустрічаються в наступних випадках: в дитячій художній творчості; в молодіжній моді на одяг; в декоративно-прикладному мистецтві народів усієї земної кулі; в самодіяльному «міському фольклорі», творці якого – люди неінтелігентної праці; в мистецтві художників-революціонерів ХХ ст., які ламають канони [10, с. 36].

Кольори групи "Б" скоріше заспокоюють, ніж збуджують; вони викликають складні, неоднозначні емоції, потребують більш тривалого споглядання для їх сприйняття, задовольняють потребу в тонких і вишуканих відчуттях, а така

потреба виникає у суб'єктів досить високого культурного рівня. З усіх цих причин кольорам групи "Б" віддають перевагу люди середнього та похилого віку, інтелігентної праці, люди з втомленою і тонко організованою нервовою системою. Кольори і поєднання даного типу зустрічаються в наступних випадках: в європейському костюмі для середнього та похилого віку; в інтер'єрі міської інтелігенції; в живописі і прикладному мистецтві класів, що йдуть з історичної арени (XVIII ст. рококо, XIX і XX ст.-модерн); в сучасній проєктній графіці і забарвленнях переважної більшості архітектурних об'єктів і т. д.

Закономірна картина колірних переваг може тимчасово порушуватися коливаннями моди. Часто в одній і тій же культурі співіснують протилежні типи колориту, задовольняючи одного і того ж споживача. Таким чином, проблема колірних переваг складна і потребує вдумливого і диференційованого підходу. Цікаве для художника явище представляють собою колірні синестезії [11, с. 23]. Не так давно американські психологи провели ряд досліджень, в ході яких з'ясували, що колір в рекламі займає одне з найважливіших місць в той момент, коли людина складає свою думку про продукт. Трохи статистики про залежність реклами від кольору:

– з імовірністю в 60% під впливом кольору людина вирішує, чи варто знайомитися з продуктом докладніше чи ні;

– правильне поєднання кольору може підвищити шанси реклами бути поміченою серед споживачів на 38%;

– правильне поєднання кольору здатне поліпшити сприйняття споживачем рекламного повідомлення на 40%;

– нарешті, колір може навіть підвищити позитивне ставлення до рекламованої продукції на 22%.

Дослідження цікаво. Колірна гамма дійсно впливає на людину, що переглядає рекламу. [12, с. 56] Все питання полягає в тому, що значить грамотна колірна схема у сучасній рекламі? Ну, по-перше, це таке поєднання кольорів, яке не буде дратувати людину. Адже в іншому випадку він постаріється якомога швидше припинити перегляд даної реклами. Нарешті, варто пам'ятати, що колір все-таки повинен привертати увагу людини. Це можна зробити, граючи на контрастах. Наприклад, на контрасті чорного і білого.

Важко переоцінити роль кольору в рекламі. У деяких країнах навіть свого часу вводили колірні обмеження на рекламу алкоголю і сигарет. А десь рекламу даних виробів дозволяли давати тільки в чорно-білому варіанті. Вибір колірного оформлення багато в чому залежить і від позиціонування самого товару. Важливо враховувати і чітко уявляти кінцевого споживача. Наприклад, у випадку реклами дорогих годинників Rolex в журналі Forbes видно, що вони оточені з боків зеленим обведенням (такого розміру, що воно

займає більше місця, ніж все інше на сторінці). Зелений колір – символ спокою. Таким чином, людина, яка вирішила придбати годинник Rolex і справді повинна відчувати себе спокійно. Адже вона уже багато чого домоглася.

Цікава ситуація складається з рожевим кольором. Зазвичай рожевий колір застосовується в рекламі товарів, орієнтованих на жінок. Хтось вважає, що це стереотип, однак деякі вчені сходяться на думці, що жінки спочатку розташовані до рожевого. Як би там не було, рожевий використовується в основному в товарах, де жіноча увага набагато важливіша чоловічої. А іноді і в товарах, орієнтованих виключно на жінок.

За (вже) багаторічну історію реклами, звичайно, з'явилися якісь готові поєднання кольорів, визнані найбільш успішними. Ці поєднання наступні:

- червоний на білому;
- жовтий на чорному;
- зелений на жовтому.
- білий на синьому;
- чорний на жовтому;
- білий на чорному;
- синій на жовтому;
- синій на білому;

Поєднання кольорів в рекламі не тільки здатне привернути увагу до продукту, але може згодом навіть сформувані колірну гамму самого бренду. Колір – це потужний інструмент при рекламі продукту, яким потрібно грамотно розпоряджатися. Для цього треба враховувати, що означає кожен колір з точки зору медицини та психології, як ставляться до певного кольору в конкретній країні, наскільки добре між собою поєднуються кольори, наскільки їх значення відповідають продукту, потенційному покупцеві даного продукту, іміджу компанії і так далі. [13, с. 87]

Кольори в рекламі можуть апелювати до емоцій, містити прихований підтекст, залучати та утримувати увагу, полегшити сприйняття інформації, або, навпаки, ускладнити його. Якщо говорити про вплив на споживача за допомогою кольору, то володіння цими базовими знаннями ще не дає маркетологу ніяких переваг. Адже є ще безліч відтінків і їх поєднань, які сприймаються людьми вже індивідуально, в силу соціальних відмінностей. Розібратися в цьому можливо, застосувавши один з методів якісного маркетингу – метод корекції. Суть його в тому, що за соціальними параметрами людини можна прогнозувати його реакцію на ті чи інші поєднання кольорів. Метод комерційної кольорокорекції використовує не тільки ситуативне сприйняття кольору в залежності від поточних завдань і цільових установок респондентів, а й враховує вікові, статеві, релігійно-психологічні і етнологічні аспекти неусвідомленого і раціоналізованого сприйняття кольорів.

Застосовуючи метод, можна задати параметри і характеристики цільової аудиторії і отримати на

виході основні кольори впливу. І навпаки, маючи певні колірні рішення, можна виявити групу споживачів, які найбільш адекватно реагують на задані кольори. Зараз вже можна «розсекретити» деякі з рецептів успіху групи Danone, в тому числі і тотальне застосування комерційної кольорокорекції в період становлення брендів «Актив», «Даніссімо». [8, с. 76] Спочатку маркетологами Danone була виявлена ніша активних молодих людей, які проводять більшу частину дня в офісі. На той період часу їм ще ніхто не запропонував своїх послуг по вгамуванню легкого почуття голоду в районі 11-ї години дня. У цю нішу і кинулася марка «Даніссімо», використовуючи пляшечки і баночки синьо-червоного кольору.

Синій і червоний кольори найбільш позитивно сприймаються двома цільовими групами – енергійними підлітками періоду статевого дозрівання і молодими людьми, навколо яких стрес. Причому, гормональний бум для організму людини – точно такий же стрес, як і конфлікт з навколишнім світом у підлітка і кар'єрний робочий стрес для молодого фахівця. В результаті колірні гамма багато в чому забезпечила продукту реактивний – не вхід, а зліт – на ринок. Успіх нової торгової марки або продукту в дуже великій мірі залежить від того, як споживач їх сприйме на рівні почуттів, і візуально – перш за все. Прогнозованість цієї реакції, по суті, гарантує майбутній результат. Кольорове рішення ТМ настільки ж важливо, наскільки сильну хвилю уваги воно викличе у цільової аудиторії.

Типова помилка: фірмова палітра не відповідає цільовій ніші, в яку прийшла компанія. Один і той же колір представниками економ-сегмента і преміального класу сприймаються по-різному! Те, що для одних здається бідним, порожнім, для інших є статусним – кольором, на тлі якого вони індивідуальні. До преміальних кольорів відносяться білий, чорний і сірий (зверніть увагу, оформлення більшості бутиків не виходить за рамки цього колірної трикутника). Якщо в цій же палітрі оформити, скажімо, продуктову роздрібну мережу нижнього і середнього цінового сегмента, багато споживачів її просто не помітять, не сприймуть як магазин продуктів. [9, с. 42]

Ігри з кольором доречні і в шоу-бізнесі, де, по суті, вирішуються ті ж завдання, що і в магазині – продати товар, або, ще точніше, образ продукту. У шоу-бізнесі якісні маркетологи працюють дуже активно. За допомогою корекції вони створюють образ виконавця, що викликає найбільш адекватні реакції у споживача, відповідно до іміджевої характеристики артиста. Для ситуацій, коли потрібно екстрено привернути увагу до чогось нового, існує тільки червоний колір. По хвилях сприйняття червоний колір через кришталік ока першим приходиться без спотворення. Червоний уособлює не тільки агресію, але і пристрасть, активність. Він ефективно працює як моментальний комунікатор, але підходить тільки

для короткострокових акцій, для «вкидання» товару в свідомість споживачів. Затяжна атака червоного може легко довести людину до стану перезбудження, навіть істерії. Недарма всі тоталітарні режими завжди використовують масив червоного кольору. Є так звані компенсаторні кольору, що забезпечують розрядку емоційної напруги, - окремі для кожної статевовікової групи.

Ребрендинг для компанії – завжди відмінний шанс виправити раніше допущені помилки. Наприклад, змінити або модернізувати невіддале колірне рішення. Нові корпоративні кольори не тільки поживляють сприйняття бренду, вони часто змінюють емоційний зміст відносин споживача і компанії. Те ж саме відноситься і до не титульним торговим маркам. [14, с. 55] У перенасиченому сегменті ринку колір допомагає радикально відбудуватися від конкурентів.

Можна взяти колір банки «Кока-кола», пляшки «АкваМінерал» і упаковки індійського чаю (це кольори: червоний, блакитний і жовтий) і увяйти собі як складно було б орієнтуватися в супермаркеті, не маючи цих кольірних асоціацій. Керуючись колірною пам'яттю, люди з легкістю орієнтуються в магазині, аптеці, де завгодно. Головне, щоб упаковка була така, що візуально запам'ятовується. Коли виникає нова компанія або велика фірма планує випуск нового продукту, колір торгової марки є одним з найбільш відповідальних маркетингових рішень. На цьому етапі необхідний новий колір, який би дозволив домогтися поставленої мети. Правда, коли справа стосується упаковки торгових марок, фірми вважають за краще не приймати радикальних рішень. Більшість сучасних продуктів ґрунтується на кольорах з колірної палітри. [15, с. 15]

Але, проте, існують в рекламній практиці такі випадки, коли творці продукту намагалися зламати колірні стереотипи. Компанія, що випускає кетчуп і різні соуси-приправи, Heinz вирішила змінити цей стан набутий століттями про колір звичних речей: зелені трави, блакиті небеса і почервовітня кетчупу.

Heinz представила всьому світу зелений кетчуп. Співробітники, відповідальні за просування нового продукту розповідали, що це було шоком для дорослих людей, але не для дітей, оскільки у тих немає такої жорсткої асоціативної прив'язки. Новий кетчуп відрізнявся від старого тільки кольором. Смакові особливості такі ж, як у червоного. [16] «Спочатку припускали зробити кетчуп блакитного кольору, проте виробникам здалося, що в яскраво-зеленому більше «кухонної логіки» - помідори бувають червоними і зеленими. У число інгредієнтів був також доданий вітамін С. Ціна на новий продукт була на 20 центів вище, ніж на традиційний червоний Heinz. За рахунок випуску зеленого кетчупу (до серпня 2001 було продано 10 млн. пляшок приправи) компанія Heinz збільшила рівень продажів на 5,4%. Окрилена успіхом, компанія випустила на ринок ще один колірний варіант – пурпурний кетчуп.» [16]

Різні аспекти використовуються в рекламі, щоб вселити довіру до того чи іншого продукту:

1. Якості свіжості, натуральності, іскристості мінеральної води передаються світлим, прозорим бірюзовим кольором.

2. Якості м'якості, ніжності використовуються для реклами дитячого одягу або засобів гігієни.

3. Прохолода, прозорість і чистота – в рекламі алкогольних напоїв.

4. Благородство, аристократичність, ексклюзивність передається в рекламі сигарет, страхових компаній і віскі за допомогою насиченого яскраво-синього кольору.

5. Свобода, пов'язана з відпусткою в південних широтах, куди можна відправитися і на літаках, курортні місця і креми від і для засмаги зв'язуються в нашій уяві з небесно-блакитним кольором.

6. Протест, молодість, свобода виражається блакитним джинсовим кольором в рекламі джинсів і сигарет.

7. Мрія, таємниця, романтика, туга, властиві рекламі фільмів, книг і освітлювальних приладів – все це відбивається в темно-синьому кольорі нічного неба.

Висновки і пропозиції: Вивчення кольору в рекламі має суттєве значення, тому що колір може впливати на людину на фізіологічному і психологічному рівні. Колір може формувати ставлення до продукту або компанії. Здебільшого вся література і статті про вплив кольору має скоріше розважально-пізнавальний, а не науковий характер. Колірні гамма, використана в рекламному повідомленні, не тільки привертає увагу споживача, але також в подальшому може вплинути на колірну складову бренду. Кольори в рекламі викликають у людини на підсвідомому рівні ті чи інші емоції, привертають увагу, але не завжди ця увага виявляється на користь продукту, що визначає взаємодію потенційної цільової аудиторії з компанією, що випускає товар тощо.

Список літератури:

1. Нелюбова М.В. Психология цвета [Электронный ресурс].- Режим доступа :www.psihcvet.ru

2. Овсійчук В. Українське малярство Х–XVIII століть. Проблеми кольору [Текст] / В.Овсійчук. – Львів: Інститут народознавства НАН України, 1996. – 479 с.

3. Расселл Дж. Главные принципы создания успешного рекламного дизайна

[Электронный ресурс]: Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» / Дж.Расселл. – URL: www.marketing.spb.ru.

4. Серов Н. Цвет культуры: психология, культурология, физиология [Текст]: научн. издание/ Н.Серов. – СПб.: Речь, 2004. – 672 с.

5. Фирменный цвет [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>

6. Франк Я. Дневник дизайнера-маньяка [Текст] / Яна Франк. – К.: Студия Артема Лебедева, 2016. – 254 с.

7. Хан Фред И. Библия рекламы: Бесценный кладёзь информации для тех, кто хочет получить максимум от вложений в рекламу [Текст] / Фред И. Хан. – К.: НТ Пресс, 2016. – 672 с.
8. Прищенко С. Функции цвета в системе корпоративной культуры [Текст] / С.Прищенко // Современные проблемы предприятий в условиях глобализации и интернационализации: материалы Международного научно-практического семинара (Польша). – Вроцлав, 2014. – С. 75–81.
9. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. М.: Гранд, 2002. – 416 с.
10. Разумовский Б. С. Искусство рекламы. – Минск: Польша, 1984.
11. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб.: Питер, 2003. Постулат. 2017. – №12 – 320 с.
12. Мокшанцев Р. И. реклама [Текст]: Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 264 с.
13. Миронова Л. Цветоведение [Текст] / Л.Миронова. – Мн.: Вышэйшая школа, 1984. – 284 с.
14. Моисеев В.А. «Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации: Теория и практика» [Текст] / Моисеев В.А. – Киев: ДаКор, 2013. – 500 с.
15. Мещанинов А.А. Реклама [Текст]: Образ компании / А.А. Мещанинов. – М., 2001. – 314 с.
16. Progress. Рекламное интернет-агентство. URL: <http://iaprogress.ru/blog/pechatnaia-reklama-preimushchestva-inedostatki>. (Дата обращения: 24.10.2019).