

7. Школяренко В. І. Символізація явищ природи, відбитих у фразеологізмах давньоверхньонімецького періоду / В. І. Школяренко // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство : міжвуз. зб. наук. ст. – Бердянськ: Бердян. держ. пед. ун-т, 2010. – Вип. XXIII. – Ч.4. – С. 324–333.

УДК 811.111:159.937.51

**Н. О. Герцовська, О. Товт,**  
Мукачівський державний університет, м. Мукачів

## ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПТУ КОЛЬОРУ У РЕКЛАМІ

*У статті розкрито сутність концепту кольору як засобу впливу на свідомість людини через рекламу. Проаналізовано історію розвитку реклами та її головні ознаки. Наведено перелік статистичних даних для підтвердження залежності ефективності реклами від підбору правильної кольорової гами. Наведено приклади ефективного поєднання у рекламі кольорової гами зі слоганами відомих брендів.*

**Ключові слова:** кольороніми, протореклама, цільова аудиторія, колірний стереотип, свідомість, товарна марка, чуттєво-зорове сприйняття.

### **ВЛИЯНИЕ НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПТА ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ**

*В статье раскрыта сущность концепта цвета как средства воздействия на сознание человека через рекламу. Проанализирована история развития рекламы и ее главные признаки. Приведен перечень статистических данных для подтверждения зависимости эффективности рекламы от подбора правильной цветовой гаммы. Приведены примеры эффективного сочетания в рекламе цветовой гаммы со слоганами известных брендов.*

**Ключевые слова:** кольороніми, протореклама, цільова аудиторія, кольоровий стереотип, свідомість, торговельна марка, чуттєво-зорове сприйняття.

### **INFLUENCE ON HUMAN CONSCIOUSNESS THROUGH THE USAGE OF THE CONCEPT OF COLOR IN ADVERTISING**

*The article deals with the concept of color as a means of influence on the people's consciousness through advertisements. The study concerns with the notion, historical development and the main characteristic features of advertisements. The emphasis has been made on the dependence of success and effectiveness of an advertisement due to the proper choice of colors, which has been proved by statistic data. The topicality of the article is determined by the increased interest of the society to advertisement. Thus, the study of color in advertising has an urgent character, so that color can influence a person on the physiological and psychological levels. Color can shape attitudes towards the product or the company, as well as our outlook and perception of the realities of the world. All colors have different effects and are perceived differently by both genders and different cultures. During this research the notion and definition of advertisement has been analyzed; the historical development of the advertisement has been investigated, the peculiarities of usage of colours in advertisements have been defined, as well as the influence of advertisements on people's consciousness through the use of the concept of colour has been determined; the examples of effective combination of colors with slogans in advertising of famous brands have been suggested.*

**Key words:** colour names, protoadvertisement, audience, colour stereotype, consciousness, sensual visual perception, brand.

У нашому житті реклама займає величезне значення. Вона в значній мірі визначає наш образ і стиль життя, і найголовніше – впливає на наші погляди, наше ставлення до себе і навколишнього світу; визначає, що добре і що погано. Ми купуємо те, що нам говорять або «радіють». Кожен з нас, навіть того не помічаючи, знаходиться під впливом реклами. Цілком природно, що реклама запозичує методи впливу на людину для підвищення власної ефективності. Ми не помічаємо, як вона діє на нас. Ми стали рабами науково-технічного прогресу, і реклама цим вміло користується. Не тільки тому, що так кажуть психологи, а й, проаналізувавши своє купівельну поведінку самі, ми швидко зрозуміємо, що покупку ми здійснюємо, підкоряючись певному імпульсу: вагаємося, і раптом – купуємо. Продумана реклама якраз і сприяє швидкому прояву такого імпульсу.

Отже, реклама сприяє виникненню транс у покупців, прояву купівельного імпульсу. В основі будь-яких рекламних технологій лежить маніпулювання купівельною поведінкою. Маніпулювання завжди здійснюється таємно. Яскравий приклад маніпулювання – незліченна кількість різного сорту «екстрасенсів», «магів», «чаклунів» та інших майстрів виманювання грошей у людей [3; 6].

У нашій країні рекламний тиск зростає з кожним днем. На рекламу витрачаються величезні гроші. Реклама безпосередньо пов'язана з політикою. Вона визначає не тільки покупку зубної пасти, а й вибір політичного кандидата. У кінцевому рахунку, вона визначає шляхи політичного розвитку країни і самої політики. Ця функція реклами дуже важлива в нашому суспільстві.

Існує безліч методів маніпуляції масовою свідомістю. Наприклад, такі методи, як локалізація. Коли, наприклад, самий цікавий матеріал журналу розділений на кілька частин, які розкидані по всьому номеру. Таким чином, читач змушений переглядати весь журнал, в тому числі і рекламні вкладки. У телефільмі рекламні вкладки постійно перебувають сюжет на найцікавішому місці, але так як глядач прагне побачити розв'язку, він змушений дивитися і рекламу [4].

Актуальність даної статті зумовлена підвищенням інтересом суспільства до реклами.

Метою статті є аналіз концепту кольору у рекламі.

Для досягнення поставленої мети необхідне вирішення наступних завдань:

- проаналізувати поняття «реклама» та дати власне її визначення;
- дослідити історію походження реклами;
- визначити особливості вживання кольорів у рекламі;
- виявити вплив реклами на свідомість людини через використання концепту кольору.

Насамперед слід визначитися, що ж таке реклама.

Реклама (лат. *reclamare* – «поновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати») – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку[5].

Проте існують безліч інших ознак поняття «реклама», які розкривають її сутність, а саме:

- наявність аудиторії для звернення;
- сплачена форма комунікації;
- популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників;
- поширення через засоби масової інформації;
- публікація певним чином персоналізованої інформації;
- наявність ідентифікованого спонсора.

Отже, з цього випливає, що реклама – це персоналізована форма комунікації, сплачена ідентифікованим спонсором, певним чином реалізована через засобів інформації та іншими законними способами і спрямована на ознайомлення з якоюсь продукцією і схилення до її придбання великою кількістю споживачів.

Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару.

Незважаючи на тип реклами (реклама торгової марки, торгово-роздрібна / політична / адресно-довідкова / корпоративна / громадська чи соціальна реклама), всі вони мають одну головну ціль:

- по-перше, формування або підтримка інтересу рекламної аудиторії до фізичних і юридичних осіб, товарів чи ідей;
- по-друге, сприяння їх реалізації [5, с. 21].

Реклама зародилася давним-давно. Потреба передачі інформації в Стародавньому світі конкретним групам людей була заперукою створення *протореклами*. Протореклама була представлена письмовими або усними оголошеннями, містила в собі елементи стимулювання збуту, об'єднуючи елементарні комунікаційні засоби для розхвалювання того чи іншого товару або послуги. Усну рекламу поширювали різного року вигуками [5]. Але найпершим і найголовнішим фактором формування комерційних комунікацій в Стародавньому світі стало через зародження перших «ярмарок» в Древньому Римі у V-III ст. до н.е. Разом із появою ярмарок відзначають і появу перших товарних знаків (фірмові знаки), за допомогою яких торговці та ремісники змогли виокремити з-поміж великої кількості товарів і послуг власні [5; 6]. Втім реклама, мабуть, так і ніколи і не отримала такого широкого поширення, якби людство одного разу не відкрила для себе еру масових комунікацій.

Але найбільш грандіозні події у світовому рекламному бізнесі розгорнулися все-таки в XX ст. Саме XX ст. стало «століттям реклами», адже до цього часу відносяться глибокі зміни і нововведення в області організації і технології реклами. Завдяки появі все нових, і все більш вдосконалених засобів створення та розповсюдження реклами: багатокольоровим поліграфії, аналогового, а потім цифрового радіо- і телемовлення, супутникових засобів зв'язку, нарешті, комп'ютерів та інтернету реклама стала по-справжньому масовою. Не відстаючи ні на крок від науково-технічного прогресу, реклама день від дня стає все більш професійно-організованою і все більш якісно виконаною. Не останнє місце у ряді цих важливих оцінок належить вибору кольору представлення того чи іншого товару.

На Заході давно почали вивчати особливості впливу кольору на споживачів. Створена ще в 1915 році, Асоціація кольору США (Color Association of US) найбільшу популярність отримала через плідні дослідження професора Макса Люшера – класика колірної науки. У ході численних психологічних експериментів вченим був зроблений висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною ваги тіла, температури приміщення і оцінку дальності об'єкта. Наприклад, червоний, жовтий, жовтогарячий кольори візуально наближають предмет, збільшуючи його розміри, немов «підігріваючи» його. Блакитний, синій, фіолетовий, чорний – візуально віддаляють об'єкт, зменшують і «охолоджують» його [3]. Макс Люшер також довів, що сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Саме тому людина залежно від свого емоційного стану позитивно сприймає одні кольори однак, байдужа до інших і взагалі не сприймає треті (основною його досліджень є всевітньо відома корпорація Coca-Cola). Люшером був зроблений ще один із найважливіших для рекламної індустрії висновків: колір не тільки викликає відповідну реакцію людини в залежності від її емоційного стану, але і формує її емоції.

Колір оживляє, дратує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації із запропонованим образом, сприймається простіше та діє безпосередніше, ніж форма. Його не потрібно тлумачити як слова. Враження, навіяні кольором дуже стійкі, а привабливість кольорового рекламного звернення є вищою, ніж чорно-білого.

Колір здатен відштовхувати і вселяти відчуття спокою і впевненості, збуджувати та тривожити. Це означає, що з його допомогою можна керувати ставленням споживача до реклами (див. табл. 1):

Таблиця 1  
Вплив кольору на сприйняття реклами

Колір	Символ чуттєво-зорового сприймання				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Чистота
Синій	Далека	Зменшує	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далека	Зменшує	Нейтральний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	Близька	Збільшує	Теплий	Тривожний	-
Оранжевий	Дуже близька	Збільшує	Гарячий	Захоплюючий, збуджуючий	-
Жовтий	Близька	-	Гарячий	-	-
Коричневий	Дуже близька	-	Нейтральний	-	Брудний
Фіолетовий	Дуже близька	-	Холодний	Агресивний, тривожний	-

Проаналізувавши статистичні дані, можна стверджувати, що:

- з імовірністю до 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%;
- колір може підвищити позитивне ставлення до рекламної продукції на 22%.

Отже, кольорова гамма дійсно робить сильний вплив на людину, яка переглядає рекламу товару чи певної послуги.

Зауважимо, що вплив кольору на людину прийнято підрозділяти на дві складові – культурну і фізіологічну. Культурна складова – величина мінлива в залежності від етнічних особливостей. Наприклад, в Америці, як і в Україні, червоний колір означає любов. В Китаї той же червоний асоціюється з добротою, святом, а в Індії – з життям. Зелений колір і в Україні, і в Америці асоціюється з надією, у Китаї – з розкішшю, в Індії – зі світлом і надією. Білий колір в Америці символізує чистоту і мир, в Європі – молодість, у Китаї – підлість, небезпеку. Для американців жовтий колір – це колір процвітання,

для українців – розлуки й одночасно сонячності, для сирійців – жалоби, для індусів – пишноти, для бразильців – розпачу. Чорний колір в американців асоціюється зі складною ситуацією, у китайців – з чесністю.

Тому при розробці рекламної компанії слід враховувати як культурні, так і етнічні особливості народу, оскільки якщо одна реклама є ефективною в одній країні, це ще не означає, що вона так само позитивно буде сприйнята у іншій країні [4, с. 32–38].

На противагу культурній складовій, фізіологічна є незалежною від етнічних особливостей і визначається суб'єктивною реакцією нервової системи на колір. Теплим, яскравим кольором властиво підвищувати тонус, викликати приплив активності, а спокійним, холодним, навпаки – діяти заспокоїливо.

Іншим, не менш важливим фактором використання кольорової гами у рекламі є врахування вікових та статевих аспектів неусвідомленого і раціоналізованого сприйняття кольорів. При цьому слід визначитися із цільовою аудиторією як головного чинника вибору кольору. Застосовуючи такий метод, можна задати параметри та характеристики цільової аудиторії і отримати на виході основні кольори впливу. І навпаки, маючи певні кольорні рішення, можна виявити групу споживачів, найбільш адекватно реагують на задані кольору.

В сучасному світі, де пропагується рівноправ'я жінок та чоловіків, необхідно адаптувати кольорову гамму реклами до статі цільової аудиторії, іншими словами, враховувати гендерні особливості. Сприйняття кольору у чоловіків і жінок визначається шістьма факторами.

– емоційний комфорт: для чоловіків емоційний комфорт – це насамперед, краса, привабливість, сила, надійність і користь, для жінок – це привабливість, радість, доброта і заспокоєння.

– чоловікам притаманна зорова форма, а у жінок – динаміка сенсорних відчуттів;

– новизна: для чоловіків новизна – це щось позитивне, а для жінок – скоріше негативне, небезпечне.

Отже, робимо висновок, що для чоловічого сприйняття важливі такі фактори, як безпека і зорова форма, а для жінок – довіра і динаміка сенсорних відчуттів [4].

Для кожного кольору властиві свої особливості впливу на аудиторію, на основі чого світові компанії обирають саме ці кольори для презентації своїх брендів.

Наприклад, для червоного кольору характерним є те, що він посилює апетит і сильно впливає на «шопоголіків». Саме тому, червоний колір застосовують у рекламах солодощів, фастфуду, а також для реклами телекомунікаційних компаній та світових мереж, наприклад: McDonald's, Lays, Coca Cola, YouTube, CNN та ін.

Жовтий колір стимулює психічну та нервову системи, сприяє успішній комунікації, пропагує практичність. Найбільш відомими компаніями та брендами, які використовують цей колір являються National Geographic, Shell, IKEA, Pennzoil та ін.

Синій колір вважається кольором офісу, соціальних мереж та комп'ютерних програм. Отож, його ми можемо побачити на логотипах Facebook, Skype, Oral B, Microsoft Word, Twitter, hp, Intel.

Зелений колір, символізуючи гроші, багатство, природу, застосовують у рекламах органічних продуктів, політичних партій, телеканалів, наприклад: Whole Foods, Animal Planet, Tropicana.

Чорний колір асоціюється нам із елегантністю, витонченістю та вишуканим дорогим стилем. Недарма всі спортивні бренди, парфуми, дизайнерський одяг обрали для реклами своєї продукції цей колір, а саме: L'OREAL, CHANEL, adidas, Nike, Zara, Puma, GUCCI, PRADA, Nestle, Mercedes, HONDA та багато інших.

Для доказу ефективності та результативності впливу вибраних кольорів на покупців, ми аналізували слогани деяких із вище згаданих брендів. Mc. Donald's став всесвітньо відомим через свій слоган «I'm lovin' it!» (Оце я люблю! Я це люблю!). Але якщо розібрати цей слоган з граматичної точки зору, то можна стверджувати, що він не відповідає правилам, оскільки дієслово «love» немає форми тривалого часу. Але не зважаючи на це, McDonald's ризикнув, і недарма, оскільки його закладами харчування «засипаний» весь світ.

Другим цікавим прикладом може бути слоган adidas – «Impossible is nothing» (Неможливе можливе). Adidas пропонує свій бренд усім категоріям покупців, заохочуючи їх своїм слоганом, у якому вжито стилістичний засіб «гри слів» (англ. pun).

Таким чином, вивчення кольору в рекламі має актуальний характер, тому що колір може впливати на людину на фізіологічному та психологічному рівнях. Колір може формувати ставлення до продукту або компанії, а також наш світогляд та сприйняття реалій навколишнього світу. Всі кольори мають різний вплив і неоднаково сприймаються представниками обох статей і різних культур.

В Україні вибору кольору в рекламі приділяють набагато менше уваги, ніж потрібно. Оскільки в нашій країні розвиток індустрії ще на початковій стадії розвитку на противагу таким розвинутих країнам, як Німеччина, США, Японія, Італія та Франція. Поки що це все розробляється на інтуїтивному і досить простому рівні, який ми можемо спостерігати при презентації нового національного продукту.

**Перспективою подальшого досліджень** вважаємо порівняльний аналіз рекламних слоганів в англійській та українській мовах.

#### Література:

1. Волкова В. В. Дизайн реклами / В. В. Волкова. – М. : Вища школа, 2003. – 245 с.
2. Дейян А. Реклама: пер. с фр. В. А. Петров / А. Дейян. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
3. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навч. пос. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
4. Мокшанцев Р. И. Психологія реклами / Р. И. Мокшанцев. – М. : «Инфра М», Новосибирск : Сибирское соглашение, 2003. – 230 с.
5. Яньшін П. В. Емоційний колір / П. В. Яньшін. – Самара, 2000. – 265 с.
6. Аландаренко Н. Ю. Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс] / Н. Ю. Аландаренко. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua>
7. Левіт Інна. Яка роль кольору в рекламі? [Електронний ресурс] / Інна Левіт. – Режим доступу : <http://ozysoft.ru>