

ВПЛИВ КОЛЬОРУ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРОДАЖ ТОВАРІВ ДЛЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Актуальність даної теми є активний психологічний вплив кольору друкованої реклами на споживачів задля підвищення продажів товарів. Саме товари для дітей дошкільного віку – складний сегмент ринку, який потребує особливої уваги з боку творців реклами, а колір – дієвий спосіб впливу на споживачів даних товарів через зорові образи за допомогою психологічних процесів у мозку людини. Метою є розкриття підтексту кольорів та аналіз сучасних товарів вжитку для дітей дошкільного віку.

За Законом України термін «реклама» доцільно розуміти як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [1]. В психологічному плані рекламу слід вважати ефективною, якщо у численній кількості людей про неї залишилося враження від кольору та безпосередньо самого враження від зображеної ідеї. Друкована реклама набуває успішності при доречному та правильному використанні колірної гамми, яка, буває, з часом перетворюється на фірмові кольори. Ще Р. Мокшанцев сказав, що колір може привертати і відштовхувати, вселяти почуття спокою і комфорту або порушувати і турбувати. Насправді ж кольори «звертаються» до почуттів, а не до логіки людини, а саме:

- Викликають психологічну реакцію;
- Підкреслюють якість, настрій, почуття; створюють тепле або холодне середовище; відображають пори року і т.д.;
- Мають фізіологічні наслідки, як позитивні чи негативні оптичні подразники;
- Торкаються до відчуттів: задоволення, приємний зовнішній вигляд і т.д.;
- «Кричать» до відчуттів: додають об'ємність середовищу і предметам [2].

Головна мета реклами – привернути увагу, зацікавити в рекламованому товаром. Для досягнення головної мети важливе значення має візуальне сприйняття людей (споживачів) рекламних повідомлень та на це саме сприйняття впливає дуже багато чинників, одним з яких ми можемо назвати кольорову гамму. Як показують спеціальні дослідження, 80% кольору і світла сприймаються нервовою системою і тільки 20% – зором. Спеціальними дослідженнями встановлено, що кількість використаних кольорів безпосередньо впливає на ефективність впливу рекламного повідомлення на споживача. Якщо ефективність чорно-білого зображення прийняти за 100 %, то ефективність двоколірного зростає на 20%, а багатоколірного – на 40%. Зазвичай рекомендується застосовувати в рекламних цілях не більше двох різних кольорів, які, можна урізно-

манітнити за рахунок споріднених їм відтінків, оскільки така спорідненість створює відчуття колірної послідовності і не дратує зір [2].

Знаменитий психолог і теоретик кольору М. Люшер вважав, що за основні кольори слід сприймати синій, зелений, оранжевий, червоний і жовтий – впливають на психіку людини активно і позитивно, але інший ефект впливу мають не ізольовані, взяті окремо кольори, а кольорове поєднання [4]. Для кращого розуміння впливу саме окремих один від одного кольорів на споживачів розглянемо наступний експеримент, який проводився над домогосподарками з приводу оцінки якості та смаку кави. Домогосподаркам дали про дегустувати чотири чашки кави, що стоять поруч з коробками коричневого, блакитного, червоного і жовтого кольору. Кава у всіх чашках була однаковою, але дегустатори про це не знали. За результатами експерименту виявилось, що 75% випробуваних відзначили, що кава, яка стоїть поряд з коричневою коробкою, на їхню думку, занадто сильна. Близько 85% випробуваних визнали каву, що стоїть поруч з червоною коробкою, ароматною і найсмачнішою. Майже всі стверджували, що кава, що стоїть біля блакитної коробки, м'яка, а та, що стояла поруч з жовтою коробкою – слабка [2].

У психологічному сприйнятті реклами через колір існують свої секрети. Якщо, наприклад, реклама витримана у чорно-білих тонах, то вона не приверне увагу, бо використання стандартних кольорів поширено у рекламі проти алкогольного та тютюнового вживання, а ефективними кольорами вважаємо рубіновий, фіолетовий, синій, жовтий. Найбільш вдалим поєднаннями, може виявитися суміш синього з фіолетовим, яскраво жовтий колір, темно-синій, бірюзовий [5]. Звичайно, що кольорів існує багато і безліч відтінків та найголовніше в роботі над створенням реклами вдало підібрати ці самі кольори та їх пропорцію не на власний смак, а так, щоб ці самі кольори задовольняли візуальне сприйняття тієї ж самої реклами та збігалися з відповідним кольору символом.

Кожен колір має своє значення та щось символізує. Спеціалісти досліджували вплив кольору на сприйняття людини асоціацій, що викликаються в національних середовищах різних країн. Виявилось, наприклад, що колір означає або символізує:

- Червоний: в Америці – любов, в Китаї – доброту, свято, успіх, в Росії – високу активність, агресію, боротьбу, в Індії – життя;
- Жовтий: в Америці – процвітання, в Росії – сонячність і розлуку, у Сирії – жалобу, смерть, в Індії – возвеличення, у Бразилії – відчай;
- Зелений: в Америці – надію, в Китаї – розкішне життя, в Індії – мир і надію;
- Голубий: в Америці – віру, в Індії – правдивість, в Китаї – один з кольорів жалоби;
- Синій: у Росії – нічний спокій;
- Фіолетовий: в Індії – печаль і утіху, в Бразилії – печаль;
- Білий: в Америці – чистоту і мир, в Китаї – підлість, небезпеку, жалобу, у Європі – молодість;
- Чорний: в Америці – символізує складну, надзвичайну ситуацію, в Китаї – чесність.

Найбільш популярні кольори:

- Червоний: у Росії, Іраку, Мексиці, Норвегії;
- Оранжевий: у Голландії;
- Жовтий: в Китаї;
- Зелений: в Австрії, Болгарії, Мексиці, Австралії, Ірландії, Єгипті;
- Блакитний: в Індії;
- Білий: у Мексиці;
- Коричневий: у Болгарії [3].

Навіть досвідчений рекламіст не зможе створити рекламу (або створює) без знань впливу кольору на людину. За дослідженнями приведеними вище можемо спостерігати, що треба враховувати не тільки тлумачне значення кольору, а й країну в якій реклама створюється. То ж навряд чи реклама агентства, яке проводить свята, з використанням червоних кольорів матиме успіх, а ось у Китаї навпаки дуже доречно.

Щоб краще зрозуміти як друкована реклама своїми кольорами впливає на споживацьку аудиторію, розглянемо деяких виробників товарів для дітей дошкільного віку.

Доречно почати з хорошого. Цікаво, що зелений колір символізує позитив. На цій підставі, напевно, і побудована реклама підгузків Pampers, для якої характерне на протязі достатньо довгого часу вживання зеленого кольору.

Рекламисти, які придумали використовувати зелений колір, передбачили значну популярність, бо кожна матір бажає своїй дитині найкращого та щоб її малюк почувався безпечно та перебував у спокої. Саме ще символізує зелений колір. Цікаво також те, що такий влучний вибір використання кольору Pampers зробила ще раз, використавши в рекламі нових, удосконалених по комфортності підгузків, білий та блакитний кольори. Не доречна хіба що ця реклама в Китаї, де ці кольори символізують жалобу та смерть.

Інша, не менш поширена фірма виробників підгузків Huggies використовує загалом сині та червоні кольори, подекуди блакитні та зелені. В цілому влучно підібрані кольори, але слід спершу перед поширенням по всьому світу звернути увагу, як жителі тої чи іншої країни поставляться до певного кольору.

Хоча і обидві фірми виробників підгузків досить влучно підбирають кольори в рекламі свої товарів, та найвдалішим кольором для реклами такого розділу особистої гігієни для малюків є синій колір. Це спокійний та глибокий колір, а для матерів так важливо, щоб їхні малюки спали спокійно.

Розглянемо ще одного виробника підгузків Libero для остаточного порівняння. Як і дві попередні фірми, Libero використовує у своїй друкованій рекламі та на упаковках зелений колір та всі його ніжні відтінки. Цим, звичайно, не відрізняється від інших марок, якби не використання фіолетового кольору. У Бразилії така реклама була б недоречною, бо фіолетовий колір означає для бразильців печаль, а от у Індії подібна реклама могла б бути як успішною, так і не дуже, оскільки фіолетовий колір для індійців може означати як радість, так і печаль. Була й реклама виключно у білому кольорі: використовувався білий колір як для упаковки, так і для меблів приміщення (до речі, з білими стінами), по якому повзав малюк, одягнений у білий памперс та білу майку. Як зазначено вище, у Китаї така реклама не мала б успіху з їхніми асоціаціями на рахунок білого кольору, а у інших країнах світу цей колір символізує чистоту, що підк-

реслює переваги підгузків та молодість, що безперечно зводиться до дітей дошкільного віку. Бо наші діти – наша молодість. Та творці реклами Libero вирішили не втрачати ринок споживачів у Китаї та створили рекламу із використанням чорного кольору. Для нас такий колір жалоби не справив би належного впливу, а ось у Китаї означає чесність, що зайвий раз підкреслює переваги та наголошує на довірі до виробників.

Фірма дитячого одягу Габбі віддає перевагу жовтому кольору у друкованій рекламі. У Бразилії та Сирії, звичайно, реклама з використанням такого кольору не мала би успіху. Та загалом жовтий колір – колір сонечка, тепла, радості. Без цих ознак ми не можемо уявити малу дитину, то ж і у рекламі використання кольору сонця матиме позитивний вплив на споживачів.

Торгова марка Gulliver активно використовує синій, голубий та білий кольори. Цікаве поєднання за тлумаченням ознак цих кольорів. Знову таки, у Китаї за використанням таких кольорів реклама не буде мати позитивного впливу та фірма не збільшить свої прибутки, а у всьому світі таке поєднання принесе колосальний успіх у збільшенні прибутків. Бо загалом тлумачення кольорів несе позитивний контекст та виокремлюється така риса як чистота, а чистота – це чесність.

Виробники розвиваючих іграшок як для малюків так і для дітей віком від трьох-чотирьох років, компанії Lego та Chicco. Зазвичай у рекламах Chicco, іграшки компанії більш спрямовані на розвиток малюків, використовуються кольори білий, синій, зелений, що позитивно впливають на свідомість матерів, які, як вище зазначено, прагнуть спокою та безпеки своєму малюку. Та Lego вже інша справа. Загалом дитяча аудиторія спрямована на дітей старше трьох років, тому реклами виробника зосереджуються на самій іграшці, щоб точно передати кольорами її суть. Наприклад, рекламуючи набір Бетмена (побудова лабораторії) використовуються темні кольори, щоб передати увесь образ летючої миші та печери, де вони, летючі миші, зазвичай ховаються, бо як пам'ятаємо образ супергероя Бетмена асоціюється із летючою мишею та темними кольорами ночі. Або ще один відомий виробник дитячих іграшок, в цілому для хлопчаків віком від п'яти років, гоночних доріг та різних гоночних машин у рекламі товару використовують агресивні, кольори, такі як червоний, вогняний та трохи жовтого – щоб збудити азарт у майбутніх чоловіків та бажання випросити у батьків так жваву на керування іграшку.

Дискримінацією по відношенню до жіночої статі було б не розглянути такого відомого виробника іграшок як Barbie. Творці реклами ляльок використовуються рожевий та фіолетовий кольори. Рожевий – розкішний колір, колір гламуру – використовується, щоб пробудити у дівчат справжніх цінительок моди та витонченого смаку. Згадаємо, що рожевим кольором, тобто шовковою стрічкою, у пологовому будинку перев'язують пелюшки дівчинки. І перше, що помічають на полицях магазинів малі дівчата так це рожеву коробку (яка є також рекламою) з красивою лялькою всередині.

Отже, з усього розглянутого та приведенного вище слід зазначити, що правильне використання кольору в друкованій рекламі не тільки важливе, а й необхідне для більшої ефективності. Треба також знати символізм кольору з точки зору сприйняття споживачів окремо до кожної країни. З приводу товарів для

малюків, реклама буде ефективною, якщо використовуються спокійні кольори, бо, як всім відомо, наші любі матері бажають нам спокою та безпечності, а для цього не просто бажаними, а потрібними слід вважати білий, зелений та синій кольори як основні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про рекламу»: за станом на 21 груд. 2005 р. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
2. Психологія кольору в рекламі // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://goldideas.com.ua/uk/article/157-2012-08-02-09-51-34>.
3. Психологія кольору в рекламі // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_426.html.
4. Гавердовська П. Психологія кольору / П. Гавердовська / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://samorozvytok.info/content/психологія-кольору>.
5. Кучерявий В. Психологія реклами і кольору / В. Кучерявий / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politiko.ua/blogpost53141>.

*К. А. Волошко,
студентка ІV курсу
Інституту філології,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

ВІДОБРАЖЕННЯ ТРАДИЦІЙНИХ РИС ЯПОНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ У ТВОРЧОСТІ ЯСУНАРІ КАВАБАТА

Національний характер є об'єктивною реальністю та виступає у вигляді системи специфічних рис. Стосовно національного характеру дуже вдалою є думка І.П. Павлова, який відносив характер до загально психологічних явищ: «Якщо ви розташуєте окремі риси поодиночі, безсистемно, то ви звичайно, характер ... не визначите; слід взяти систему рис та визначити, які риси висувуються на панівне місце, які ледь-ледь проявляються, затираються тощо» [1, с. 113]. У нашому дослідженні, як це заведено у соціальній психології, риси національного характеру згруповані за принципом «етнічна спільнота – група – особистість».

На думку В. А. Проннікова та І. Д. Ладанова [4, с. 52] у японському національному характері рельєфно виділяються такі риси: а) загальноетнічні риси – працьовитість, сильно розвинене естетичне почуття, любов до природи, традицій, схильність до запозичень, етноцентризм, практицизм; б) риси групової поведінки – дисциплінованість, відданість авторитету, почуття обов'язку; в) буденно-життєві риси – ввічливість, акуратність, витримка, ощадливість, допитливість. Розглянемо ці риси у тій мірі, у якій вони зображені у творах Ясунарі Кавабата.

Естетизм. У японській мові є спеціальний вираз «фурю». Він складається з двох ієрогліфів – фу – вітер, та рю – потік, поняття «вітру та потоку» передає почуття прекрасного. Як стверджує японський письменник Тецудзо Танікава, естетичне почуття – основа японського національного характеру, це саме та