

читача, за допомогою якої все глибше й глибше затягує його до сприйняття тексту, заглиблення в літературну дискусію та спроб розшифрувати, які особи та явища приховуються за назвами подібними до «енко» та «сатанинська» свистопляска».

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Гречанюк С. На тлі ХХ століття: літ.-критич. нариси / Гречанюк С. – К. : Рад. письменник, 1990. – 311 с.

2. Микитенко А. М. Автореф. дис. на здобуття ступ. канд. філол. наук. Засоби публіцистичної виразності та дієвості (на матеріалах памфлетів і нарисів М. Хвильового). – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2005. – 16 с.

3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підруч.] / Здоровега В. Й. – [2-е вид.]. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

4. Михайлин І. Л. Основи журналістики : [підруч.] / Михайлин І. Л. – [3-є вид.]. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

5. Хвильовий М. Твори: У 2 т. – К.: Дніпро, 1990. – Т. 2. – 925 с. Т. 2: Повість. Оповідання. Незакінчені твори. Нариси. Памфлети. Листи / Упоряд. М. Г. Жулинського, П. І. Майдаченка.

6. Літературознавчий словник-довідник / [Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.

7. Завгородня Л. В. Перифрази як засіб стереотипізації соціальної інформації / Л. В. Завгородня // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2002. – Т. 7. – С. 75–78.

8. Галич О. А. Теорія літератури : [підруч.] / Галич О. А., Назарець В. М., Васильєв Є. М. ; [за наук. ред. О. А. Галича]. – К. : Либідь, 2001. – 488 с.

Наук. кер. – Садівничий В.О., канд. наук із соц. ком., ст. викл.

КОЛІР ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ

Котляр А., студ.

У зв'язку зі стрімким розвитком психології реклами, а відтак і кожної з її галузей, зростає і конкуренція між рекламними компаніями. Колір як інструмент дієвості рекламних звернень займає осібне місце у дослідженнях психології реципієнта.

Ключові слова: колір, емблема, мережа, дизайн.

Серед дослідників, що стоять у витоків вивчення даного питання: науковець Ісаак Ньютон, психолог Карл Флехінгаус,

психіатр Макс Люшер, співдиректор CRG (Capital Research Group) Ніколас Коро, художник Василь Кандинський, літератор Іван Франко та ін.

Колір впливає через гіпофіз на вегетосудинну систему людини, викликаючи відповідні емоційні реакції. Перше серйозне дослідження в цій галузі провели понад півстоліття тому психолог Карл Флехінгаус і психіатр Макс Люшер. Саме вони розробили доктрину про фізіологічність кольору і довели, що абсолютно всі люди рівноадекватно сприймають вісім основних кольорів - червоний, синій, жовтий, зелений, фіолетовий, коричневий, чорний, сірий. До речі, першими фундаментальними науковими роботами про кольоросприйняття прославився Ісаак Ньютон. Ще у 1672 році він висловив думку про те, що при змішуванні всіх спектральних компонентів виходить ніяк не пофарбований, тобто білий колір.

У вивченні особливостей впливу кольору на споживачів найбільшу популярність здобув уже згадуваний професор Макс Люшер - класик колірної науки. Він довів і те, що сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Колір не лише викликає відповідну реакцію в залежності від емоційного стану, але і формує її.

Розглянемо, як враховують психологію кольору розробники логотипів для мережевих супермаркетів. Одразу слід зазначити, що один і той же колір представниками економ-сегменту і преміального класу сприймаються по-різному. Те, що для одних здається бідним, порожнім, для інших є статусним - кольором, на тлі якого вони індивідуальні. До «багатих» кольорів закономірно відносять білий, чорний і сірий. Досить звернути увагу на оформлення більшості бутиків. Їх кольорова палітра не виходить за межі цього «трикутника». Наприклад, «VD One», «Hugo Boss», «Louis Vuitton», «Zara», «Apple» та ін. Проте ж, якщо у цій же палітрі оформити, скажімо, продуктову роздрібну мережу нижнього та середнього цінового сегмента, багато споживачів її просто не помітять, не сприймуть як магазин продуктів. На думку Ніколаса Коро, одним із доцільних і успішних прикладів колірної рестайлінгу в мережевих продовольчих магазинах є приклад «Абетки Смаку». Сірий (нівелює емоції, характерний для корпоративного сприйняття стилю бізнесу) у поєднанні з салатним і білим дає чіткий імпульс для бізнес-орієнтованої аудиторії - «тут

свіжі й гідні мене продукти». У результаті «Азбука Смаку» має свою преміальну аудиторію.

Для ситуацій, коли потрібно екстрено привернути увагу до чогось нового, існує тільки червоний колір. По хвилях сприйняття він через кришталик ока першим приходиться без спотворення. За Іваном Франко, саме червоний був першим кольором, який відрізняла первісна людина-дальтонік. Червоний уособлює не тільки агресію, але і пристрасть, активність. Він ефективно працює як моментальний комунікатор. За такою схемою, вірогідно, працює логотип мережі «Ашан» - яскраво червоні літери із зеленим перетином-пташкою на першій літері. Діє збудливо, але завдяки зеленому обіцяє гармонію та задоволення потреб і бажань.

Не даремно включила до своєї емблеми червоний колір і мережа Еко-маркетів. Стосовно ж білого та синього на ній можна сказати, що перший нейтралізує «агресію» червоного, ніби переконує, що «все буде добре», впливає на психіку, як чистота і мовчання, але, як пише у книзі «Про духовне у мистецтві» художник В. Кандинський, - мовчання не пусте, а сповнене можливостей. Синій же діє заспокійливо, зменшує рівень тривожності, понижує напругу і кров'яний тиск, також символізує порядок та стабільність. У результаті маємо червоний-маяк, що привертає увагу, білий, що заспокоює, знівельовує раптовий сплеск емоцій та синій, що дає упевненість та бажання купувати.

Ще одним прикладом доцільного кольорового поєднання є логотип мережі «Villa». Яскраво-жовтий, на думку психологів, - колір життєрадісний, сприяє вирішенню завдань і проблем. Якщо виходити з твердження, що жовтий - це суміш зеленого і червоного, то він поєднує в собі властивості обох. Жовтий стимулює мозок, викликає збудливу напругу, що вимагає розрядки. Він тонізуючий, фізіологічно оптимальний, стимулює зір і нервову діяльність, збуджує апетит. Червона ж підсвітка жовтих літер формує ніби рамку, що додатково привертає увагу реципієнта.

Логотип всесвітньо відомої мережі «ІКЕА» поєднує жовтий та синій. Перший, як колір оптимізму, життєрадісний та здоровий, другий - символ затишку та глибокої гармонії з собою та довкіллям. Як результат маємо дієвий стимул: «тут я зможу купити все від стільця до подушки, і це зробить мій дім затишним, а мене у ньому - щасливим, відпочившим, таким, хто насолоджується життям».

Отже, вплив кольору на підсвідомість реципієнта, потенційного покупця, є беззаперечним. Головне, правильно поєднувати кольори у відповідності до цілей впливу на аудиторію та, обов'язково, до її можливостей (для середнього класу, високого і т.п.) і гендерних особливостей. Дизайн та колористика еволюціонують по годинно, психіка реципієнта досліджується все глибше. Тому, аби здобути пальму першості, слід мати на увазі беззаперечний вплив кольору на дієвість та ефективність рекламного звернення.

Наук. кер – Яременко Л.М., *ст. викл.*

ДО ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ДИТЯЧА ПРЕСА КІНЦЯ ХІХ - ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Халімоненко С., студ.

На основі порівняльної характеристики друкованих видань для дітей Східної та Західної України розглядаються розвиток та основні риси дитячої періодики кінця ХІХ- початку ХХ століть. Ключові слова: преса, цензура, дитячі видання, Галичина, часопис «Дзвінок», Наддніпрянська Україна, журнал «Молода Україна», дитяча субкультура, національне виховання.

*«В дітей мені хотілося перелити
свою душу й думку...»*

Олена Пчілка

На межі ХІХ-ХХ століть пресовидання в Україні хоч і мало певний рівень розвитку, але не характеризувалося динамікою та незалежністю. Це було зумовлено різними проявами політичного життя України та держав, під владою яких вона була. Під утиском знаходилися майже всі українські видання, в тому числі й дитячі. Розвиток періодики, зокрема для дітей, гальмували цензурні заборони: Валуєвський циркуляр 1863 р., Емський указ 1876 р. тощо. У 1895 р. в Україні з'явилася заборона Головного управління в справах друку видавати українські дитячі книжки. Вона завершила ряд табу на все українське в ХХ ст. Якщо в Росії з 1850 до 1900 року виходив 61 національний дитячий журнал, то відповідно в Україні рідною мовою видавалося за неточними підрахунками не більше десятка журналів та альманахів. Більша їх частина – у Західній Україні.