

слобожанських регіональних медіа. При тому, що не всі із зареєстрованих видань виходять, весь час з'являються нові.

Якщо порівнювати їх розвиток з іншими типами газет, то виявиться, що кількість рекламної преси з 1995 по 2005рр. зросла у 3-3,5 рази. Орієнтація на компактну цільову аудиторію регіону, взаємодія з рекламодавцями дозволяє подібним газетам бути рентабельними, приносити прибуток, тобто бути економічно незалежними.

КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ ЯК ФАКТОР СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Доп. – Чернова Д., ЖТ-62

Наук. кер. – ст. викл. Яременко Л.М.

Колір відіграє велику роль у нашому житті: особистому, професійному, соціальному. Це – потужній засіб впливу на психіку людини. Сила кольору в здатності “обійти” захисні механізми нашої свідомості, діяти на підсвідомому рівні. Тому колір стає дуже “привабливим” засобом психологічної маніпуляції. Це дуже добре розуміють провідні товаровиробники, рекламисти та політтехнологи.

Зважаючи на емоціональний контекст різних кольорів спектру, зокрема у рекламі, ми можемо маніпулювати сприйняттям інформації. Посилюючи чи зменшуючи інтенсивність або чистоту кольору, можна змінювати психологічну установку реципієнта згідно зі своїми намірами.

Вплив кольору виявляється не тільки на фізіологічних реакціях організму, а ще й у появі усвідомлених людиною відчуттів щодо конкретного кольору, його насиченості; колір викликає деякий емоційний ефект (емоційне забарвлення настрою або самовідчуття).

Кольори спектру сприймається асоціативно та у символах, що обумовлено національно-історичними особливостями тієї чи іншої країни. Наприклад, в українській культурі чорний-знак трауру, а наречених ми звикли бачити в білому вбранні.

Існує зв'язок між кольором та часом – кожна епоха обирає свою палітру: Давній Рим – пурпур, як символ влади, сірий – пуританство та післявоєнна Британія. Український майдан – помаранчевий, символ волі.

Для прикладу, охарактеризуємо білий колір.

За Норбековим, це – недоторканість, повнота, самовіддача, відкритість, легкість, єдність, безплідність. Білий колір характеризується досконалістю та завершеністю. Його фундаментальна властивість – рівновага, так як включає в себе всі кольори, вони в ньому рівні. У міфології білий колір часто використовується в Африці – його носили жерці, бо він захищав та давав можливість зачаровувати. Білий – колір соціальної злагоди та миру. Якщо принести в жертву білу тварину – це акт примирення з богами. Білий колір широко використовується в християнстві як символ віри, чистоти, світла. Білий колір судді – символ справедливості, “білий лицар” – символ надії, білий халат лікаря – порятунку, стерильної чистоти.

Зрозуміло, що між рекламою та використаним в ній кольором існує безпосередній зв'язок. Коли бачиш гарні рекламні фільми, гортаєш буклети, розглядаєш плакати, завжди звертаєш увагу на виразність кольорових рішень. Усе продумано до дрібниць, дуже красиве, все працює на одну мету – привернути увагу, зацікавити товаром. Колір та форма емоційно впливають на людину, спонукають до вибору.

Вплив кольору на споживчий попит досліджувався експериментально практичними психологами та вченими, зокрема виявлений зв'язок між кольоровими уподобаннями споживача та його соціальним становищем. Так, яскраві, “крикливі” кольори більш подобаються людям з низьким достатком, успішні ж люди обирають “стримані” відтінки кольору.

Таким чином, оцінюючи вплив кольору в рекламі, слід враховувати соціокультурні фактори (традиційні уявлення народу про який-небудь колір, психоемоціональні стани, обумовлені віком, соціальним статусом, навколишнім середовищем).

Колір у рекламному дизайні відіграє важливу роль, сприяючи реалізації його комунікативних функцій.

ТЕМНІ ВІДТІНКИ ПОЛІТИЧНОГО ШАРУ В УКРАЇНІ

Доп. – Тощев М., ЖТ-62

Наук. кер. – ст. викл. Яременко Л. М.

PR – скорочення англійських слів public relations, що означає „громадські зв'язки” або „зв'язки з громадськістю”. Термін public relations був введений третім президентом США Томасом Джефферсоном, автором Декларації незалежності, під PR він розумів сферу діяльності людей, компетентних в управлінні суспільною думкою.

Сьогодні дослідники нараховується близько 500 визначень поняття „PR”. Офіційно прийнятим вважається визначення С.Блека: „PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії, шляхом взаєморозуміння, що ґрунтується на правді і повній інформованості”. Д.Уайт розглядає PR в якості певної „парасольки”, що покриває всі сфери комунікації. Е.Бернейс визначає PR як процес взаємодії між особистістю та групою на рівні ідеї.

В Україні PR у стадії формування, але вже міцно закріпився на політичному полі, у діапазоні кольорів від білого до чорного. Це призвело до створення цілої індустрії формування суспільної думки. Очевидно, що прийоми здійснення цього формування не завжди є законними. Це такі прийоми: 1) „білий” піар – процес організації певних інформативних відомостей, при якому не порушуються ні законодавство, ні норми моралі; 2) „сірий” піар – найбільш поширений, законодавство не порушується, але не дотримуються норми моралі; 3) „чорний” піар – найефективніший метод формування суспільної думки, але і „найбрудніший”.

Тема „чорного” політичного піару в нашій країні малодосліджена, тому стала об'єктом нашої роботи. „Чорний PR” – це сленгове поняття, що широко використовується