

Джерела та література:

1. Воронкова В., Кивлюк О., Андрюкайтене Р. Еволюція від активного відповідального громадянства до цифрового в контексті критичного мислення: досвід країн ЄС. *Humanities studies. Zaporizhzhia : Zaporizhzhia National University*. 2023. Vol. 91. No 14. P. 23-7.
2. Зражевська Н., Литвиненко О. Комунікативні трансформації як наслідок розвитку сучасних цифрових інтернет-технологій. *Інтегровані комунікації*. 2023. №1 (15). С. 36-41.
3. Стаднійчук Р. Роль цифрових технологій у підвищенні ефективності механізмів реалізації публічної політики управління соціальними конфліктами в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2024. № 1. С.183-188.

Ольга Мізіна

м. Полтава

СТВОРЕННЯ ТА ПІДТРИМКА ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ КОМПАНІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРИКМЕТНИКІВ-КОЛЬОРОНАЗВ

Прикметники – потужний інструмент у мові, який дозволяє описувати і оцінювати різноманітні об'єкти, явища, процеси та властивості, Ад'єктиви допомагають зробити мовлення більш точним, виразним і емоційно забарвленим, надаючи більше інформації про предмети, явища, події. Завдяки прикметникам можна не лише класифікувати, а й створювати образи в уяві слухача, глядача, читача, акцентувати увагу на важливих деталях чи відмінностях. У контексті брендингу вони можуть стати справжнім ключем до серця споживача, допомагаючи створити яскравий образ компанії, який надовго запам'ятовується.

На думку О. Дзівак, усі кольори в природі становлять тривимірну замкнену систему: кожен колір варіюється за тоном, насиченістю та яскравістю [1]. Основні кольоративи – *червоний, жовтий, зелений, синій, голубий/блакитний, білий, чорний, сірий* – виникли в період спільнослов'янської єдності.. Для багатьох ад'єктивів характерні широкі дериваційні можливості, здатність входити в термінологічні сполуки та фразеологізми, вживатися в переносному значенні, широке асоціативне поле, семантична нейтральність тощо [1]. Серед кольороназв існують хроматичні (кольори веселки та їх поєднання) й ахроматичні (*чорний, білий, сірий*). Окремо виділяють загальні лексеми: *різноколірний, барвистий*. Кольороназви можуть бути утворені від назв реалій дійсності: рослин, матеріалів, харчів, явищ природи тощо (*бузковий, кавовий, сніжний*), серед них є лексеми іншомовного походження (*рожевий, бежевий, бордовий*) [2].

За словотвірною структурою кольоративи поділяються на первинні (прості назви, наприклад, *зелений*) і вторинні (складні назви), що характеризують яскравість, насиченість (*зеленуватий, світло-зелений, ясно-зелений, сліпучо-білий*), проміжні кольори (*чорно-коричневий*), емоційно підсилене сприйняття (*ніжно-рожевий*), подібність до реалій (*вишневий, молочний*) [3]. Ось кілька прикладів рекламних оголошень в друкованих медіа, на телебаченні, в інтернеті або на білбордах, у яких використовуються прикметники-назви кольорів: 1) в автомобільній рекламі: *чорний металік, яскраво-червоний, перламутрово-білий*; 2) у рекламі косметики, зокрема помад, тіней для очей чи лаків для нігтів: *насичений червоний, ніжно-рожевий глибокий фіолетовий*; 3) у рекламних оголошеннях одягу переважають вторинні прикметники-назви кольорів: *смарагдово-зелений, пастельний блакитний, бордовий*; 4) реклама напоїв містить кольороназви на кшталт *золотистий буришин* для віскі або *насичено-червоний* для вина. Назви кольорів мають атрибутивний характер, тому найчастіше виражені прикметниками, адже колір є статичною ознакою.

Правильно підібрані прикметники викликають певні емоції й асоціації, що допомагає створити емоційний зв'язок між брендом і споживачем,

допомагають підкреслити унікальність, виділити продукт або послугу серед конкурентів, за допомогою ад'єктивів можна сформувати бажаний імідж компанії. Яскраві і незвичайні прикметники допомагають краще запам'ятати інформацію про торгову марку. Послідовне використання ад'єктивів – потужний інструмент у руках маркетологів, який дозволяє створити міцний і впізнаваний бренд. Коли продукт або послуга постійно асоціюється з певними характеристиками, у свідомості споживача формується відповідний позитивний образ. Колір – це не просто фізична характеристика предмета, а потужний інструмент, який впливає на емоції, сприйняття та поведінку людини, формує асоціації, допомагає створювати образи, викликає певні відчуття та емоції. Наприклад, *червоний* колір асоціюється з любов'ю, пристрастю, енергією. Він популярний у брендів, пов'язаних із їжею, напоями або розвагами, таких як Coca-Cola і McDonald's. Синій створює відчуття спокою, довіри, надійності та стабільності, вказує на професіоналізм, тому цей колір часто використовують у рекламі банківських, технологічних та медичних послуг, що важливо для фінансових установ, таких як PayPal або Visa. Ось ще декілька асоціацій, пов'язаних з кольорами: *оранжевий* – радість, ентузіазм, креативність; *жовтий* – оптимізм, радість, інтелект; *зелений* – природа, зростання, спокій, гармонія; *фіолетовий* – таємниця, духовність, креативність; *білий* – чистота, невинність, початок. Кольори можуть впливати на поведінку людини. Наприклад, теплі кольори (*червоний, помаранчевий, жовтий*) стимулюють апетит, а холодні (*синій, зелений, фіолетовий*) – заспокоюють, природні кольори асоціюються зі стабільністю [4].

Кожна культура має свої унікальні асоціації з кольорами, пов'язані з історією, релігією та соціальними уявленнями: 1) якщо у західній культурі *білий* є символом чистоти, невинності, початку, то в деяких країнах Сходу *білий* асоціюється з трауром; 2) *чорний* колір на Заході – символ трауру, зла, таємниці, а у готичній культурі – символ індивідуальності, бунту; 3) у загальному значенні *червоний* колір – це символ любові, пристрасті, енергії, а от китайці сприймають його як символ щастя та удачі; 4) у загальному значенні *синій* колір викликає спокій, довіру та стабільність, а у Франції – це колір революції.

Великі історичні події можуть трансформувати значення кольорів, зокрема після революцій часто змінюються державні символи та кольори прапорів. Так, наприклад, у радянські часи *червоний* колір мав особливе символічне значення і був тісно пов'язаний з ідеологією комунізму: *червоний* прапор символізував революцію, боротьбу за соціальну справедливість, а *червона* п'ятикутна зірка була символом комунізму та міжнародного пролетаріату. Під час подій в Україні у 2004 році *помаранчевий* колір, що асоціюється з сонцем, теплом, оптимізмом та новими початками, був офіційним кольором передвиборчої кампанії Віктора Ющенка, кандидата від опозиції, він став упізнаваним в усьому світі як символ протесту, демократії, прагнення до змін, об'єднав мільйони українців, які вийшли на вулиці, вимагаючи справедливих виборів, став символом надії на краще майбутнє для України. Після Революції Гідності 2014 року, кольори українського прапора – *жовтий* та *блакитний* – набули для наших співвітчизників ще глибшого, сакрального значення. Ці кольори стали символами не лише державності, а й свободи та незалежності (*жовтий* і *блакитний* перетворилися на візуальне втілення боротьби українців за свободу і право самостійно визначати свою долю), єдності та солідарності (вони об'єднали мільйони українців у боротьбі за європейські цінності та демократичні принципи), пам'яті про жертви (*жовтий* і *блакитний* стали кольорами згадки про тих, хто віддав життя за незалежність України), надії на майбутнє (ці кольори символізують віру українців у світле майбутнє своєї країни).

На сприйняття кольорів впливають не лише історичні події, а й мода і тренди: кольори, які були популярні в одній епосі, можуть стати немодними в іншій. Щороку дизайнери представляють інноваційні палітри, які диктують тренди на майбутні сезони. Нові технології виробництва тканин і барвників дозволяють створювати несподівані кольори та відтінки. Ось кілька яскравих прикладів: 1) чорний колір пройшов довгий шлях від трауру до елегантності. Якщо у XIX столітті його носили виключно в жалобі, то у XX столітті легендарна Коко Шанель зробила чорний колір символом елегантності та розкоші, створивши «маленьку чорну сукню» та зробивши чорний колір базовим

у гардеробі найвишуканіших модниць. 2) На початку ХХ століття рожевий колір уважався кольором для дівчаток, а синій – для хлопчиків. У ХХІ столітті стереотипи щодо цього кольору було зруйновано. Рожевий став універсальним, який можуть носити всі, незалежно від статі та віку. 3) У 1950-ті пастельні тони були символом романтики та жіночності, а у 1990-ті з появою гранжу пастельні відтінки відійшли на другий план, поступившись місцем більш темним і насиченим кольорам. Однак, у 2010-х роках вони знову повернулися в моду, але вже в більш сучасній інтерпретації. Поєднання пастельних тонів з яскравими акцентами створює відчуття легкості та свіжості. 4) У 1980-ті неонові кольори були невіддільною частиною диско-культури. У 2010-их яскраві барви знову стали популярними, але вже в спортивному стилі. Значення кольорів – це не статична величина, а скоріше рухома мішень, яка змінюється з часом, культурою та контекстом. Мода – динамічне явище, яке постійно розвивається і змінюється, кольори відіграють важливу роль, відображаючи дух епохи та соціальні настрої. Розуміння цих змін дозволяє краще орієнтуватися в сучасних модних трендах та створювати свій унікальний стиль.

Отже, кольори – це потужний інструмент у руках маркетологів та дизайнерів. Вони здатні викликати емоції, створювати асоціації та формувати уявлення про бренд. Використання прикметників-кольоративів дозволяє створити яскравий образ, що надовго запам'ятовується, допомагає виділитися серед конкурентів та залишити незабутнє враження, передати почуття та цінності, бо кожен колір має свою символіку, яка може передати довіру, радість, енергійність, спокій тощо. Кольори є важливим елементом візуальної ідентичності бренду, вони допомагають створити гармонійний та цілісний образ сучасної, креативної, надійної компанії. Правильно підібрані кольори допоможуть залучити цільову аудиторію, привернути увагу саме тих споживачів, на яких розрахований продукт або послуга. Оскільки кольори викликають емоції та асоціації, вони можуть ефективно передавати ідею об'єднання різних культур, людей та ідей, стають інструментом для вираження солідарності та привернення уваги до важливих проблем сьогодення.

Джерела та література

1. Дзівак О. М. Про систему назв кольорів у сучасній українській літературній мові. *Українське мовознавство*. Київ, 1975. Вип. 3. С. 25–31.
2. Бабій І.М. Семантика, структура та стилістичні функції назв кольорів у сучасній українській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 1997. 21 с.
3. Іншаков А. Є. Теоретичні засади дослідження колірної лексики в мовознавстві. *Науковий вісник КДПУ*. 2013. Вип. 9. С. 188–195.
4. Психологія кольору в рекламі: як вибір кольорів впливає на сприйняття бренду та товару. URL: <https://samety.com.ua/psychologiya-koloru-v-reklami-yak-vybir-koloriv-vplyvaye-na-spryjnyattya-brendu-ta-tovaru/> (дата звернення 12.11.2024).

Ірина Недошитко

м. Тернопіль

ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ РЕКЛАМИ ДЛЯ СУСПІЛЬСТВА ТА ОСОБИСТОСТІ В УКРАЇНА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ

Сьогодні сучасний інформаційний простір не лише відкриває нові можливості, але й створює певні виклики та потенційні загрози, пов'язані з рекламною діяльністю. Дослідник Роман Кукляк у своїй роботі «Роль і місце інформаційної безпеки у забезпеченні національної безпеки» наголошує, що хоч і реклама не є основним джерелом загроз, проте її недобросовісний і нерегульований характер може сприяти виникненню серйозних загроз для інформаційної безпеки, включаючи порушення прав людини, інформаційного суверенітету держави та принципів достовірності та об'єктивності інформації [1].