

УДК 7.017.4:7.012
ID ORCID 0000-0001-9935-6645
DOI 10.5281/1993-6400-2020-2-21-26

Прокопович Т. А.

Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки

КОЛЬОРОЗНАВСТВО І АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В ДИЗАЙНІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ 2019 РОКУ

Прокопович Т. А. Кольорознавство і аспекти психологічного впливу в дизайні політичної реклами 2019 року. У статті проаналізовано й теоретично обґрунтовано, на основі результатів досліджень у галузі кольорознавства і психології з точки зору маніпуляції свідомістю за допомогою застосування відповідного асоціативного зв'язку кольору в політичній рекламі, відповідність кольорів політичної реклами у виборах 2019 року аспектам психологічного впливу кольору на реципієнта. Зауважено, що колір — це один із найпростіших засобів маніпуляції, привертання й утримування уваги в політиці. Він наділений силою впливати на підсвідомість людини, оминаючи захисні бар'єри свідомості, проводити підсвідомі асоціативні паралелі, схилити або ж відитовхувати виборця щодо певного кандидата. Аналіз відповідності кольорів у дизайні політичної реклами у виборах 2019 року щодо аспектів психологічного впливу кольору на виборця вказує на не завжди вдале використання кандидатами асоціативних властивостей кольорів, що приводить до дисонансу у виборця, а також до маніпулятивних дій щодо створення іміджу, який не відповідає дійсності.

Ключові слова: кольорознавство, колір, політика, вибори, асоціації кольору, дизайн реклами.

Прокопович Т. А. Цветоведение и аспекты психологического воздействия в дизайне политической рекламы 2019 года. В статье проанализировано и теоретически обосновано, на основе результатов исследований в области цветоведения и психологии с точки зрения манипуляции сознанием посредством применения соответствующего ассоциативной связи цвета в политической рекламе, соответствие цветов политической рекламы на выборах 2019 года аспектам психологического воздействия цвета на реципиента. Замечено, что цвет — это одно из самых простых средств манипуляции, привлечение и удержания внимания в политике. Он наделяется силой воздействовать на подсознание человека, минуя защитные барьеры сознания, проводит

подсознательные ассоциативные параллели, склонять или отталкивать избирателя относительно определенного кандидата. Анализ соответствия цветов в дизайне политической рекламы в выборах 2019 года по аспектам психологического воздействия цвета на избирателя указывает на не всегда удачное использование кандидатами ассоциативных свойств цветов, что приводит к диссонансу у избирателя, а также к манипуляторным действиям по созданию имиджа кандидата, который не соответствует действительности.

Ключевые слова: цветоведение, цвет, политика, выборы, ассоциации цвета, дизайн рекламы.

Prokopovych T. Color science and aspects of psychological influence in the design of political advertising in 2019

Background. The article analyzes and theoretically proves the psychological and physiological influence of colour on the recipient in the context of political advertising design, based on the results of research in the field of chromatics, art criticism, and psychology.

Objectives. Fundamental knowledge of the basics of colour science and psychology has been concretized and highlighted in the context of the design of political advertising on the example of pre-election political agitation of presidential candidates in Ukraine in 2019, from the point of view of the psychological subconscious influence of colour on the person, as well as aspects of conscious manipulation in political agitation.

Methods – analyze the colors of political advertising in the 2019 election regarding aspects of the psychological impact of color on the recipient. To find out the conformity of the associative properties of the colors used in political advertising, as to the conformity of the candidate's image with the results of leading researches in the field of chromatics, psychology and political science.

Results. It is noted that colour is one of the simplest means of manipulating, attracting and retaining political attention. It is empowered to influence the human subconscious, bypassing the protective barriers of consciousness, to draw subconscious associative parallels, to sway or repel a voter against a particular candidate, to create an overall positive or negative context for the subject of the electoral process. Colour is a characteristic of a political party, bloc, and movement, their recognizable business card, even without the text load or portrait of the candidate. As even a few seconds of contemplating the colour of political advertising leaves a tangible imprint in the mind, which captures the brain through colour gamut and harmony, associations. Text ideas in slogans or information recorded in the text may not reach the voter at all, because deciphering the text and understanding it takes time, and overloaded signboards and textual information on motorway billboards are not usually read by drivers while driving. Instead, the colour message of information is immediately perceived, quickly recognized and remembered. So if to take into account the associative links of people's commitment to particular colours and favoring colours that will convey information about the needs of society, one can control people's attitudes toward a particular politician or political party and evoke the emotions they desire. With the example of political campaigning of the presidential candidates in the 2019 elections, we

Рецензент статті: Авраменко Д. К., кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну, Луцький національний технічний університет

Стаття надійшла до редакції 18.09.2019

can trace the use of different colours in logos and campaigning. Red has enormous power and has a very strong subconscious influence, because it is associated with the protection of the weak and oppressed, the fight for freedom, equal rights, justice.

The 2019 election campaign was now rich in a combination of patriotic colours. Even the candidates with pro-Russian views included them in their campaign symbols. Blue, irrespective of the voter's attitude to the candidate, prompts the recipient to accept political appeals, as it gives the candidate associations with honesty, nobility, dedication, dignity and leadership. Designers of political advertisements used yellow to create an associative connection with the national idea, rather than as a separate element. However, it should be noted that yellow is a symbol of hope and optimism. Our current president has been quite successful in choosing the green colour for his campaign. The advantage lies not only in the associative nature of his surname, but also in the fact that green is a harmonizer that has a calming effect, has a positive effect on the eyes, does not cause irritation.

Conclusions. The analysis of the colour matching of political advertising in the election campaign in 2019 regarding aspects of the psychological impact of colour on the recipient revealed that the use of colour in the design of political advertising is of considerable importance. It was noted that candidates such as P. Poroshenko, O. Lyashko, Y. Tymoshenko, Y. Litvinenko, V. Nalyvaichenko, O. Shevchenko, S. Taruta, G. Balashov, O. Kolomoets used colours and elements of the corresponding colours to a greater or lesser extent in order to stimulate the associative row of the voter associated with the protection of the weak and oppressed, the struggle for freedom and justice.

P. Poroshenko used a colour that is associated with royal power and wealth, velvet, which corresponds to his campaigning promises to improve the standard of living of Ukrainians.

O. Moroz and I. Kiva used an eclectic set of colours that generally cause the voter to have cognitive dissonance, since I. Kiva himself is associated with a strong, tough fighter for justice, but the background used on billboards causes quite different associations. Candidates from the former Party of Regions, in order to attract a part of the electorate, tried to create involvement in contemporary political reality by incorporating elements of national colours, thereby creating an associative involvement in patriotism. At the same time, in order to avoid the associative connection with Russian symbols, which was seen in the previous election campaigns, the colour that causes them was removed.

Successfully enough, in today's political realities, V. Zelensky has chosen the colour for his campaigning. In the first place, associative association of colour with the sound of the surname was used for memorability and recognition. Supplying a heavy and dark colour to the main opponent was also counterbalanced by light colours, which are associated with stability, durability, constancy, persistence and a positive reaction.

To create a greater involvement in patriotism and the revival of Ukraine, a sufficiently large percentage of propaganda advertising with patriotic symbolism was used by candidates in the 2019 election process. Patriotic colours were used by A. Gritsenko, Y. Tymoshenko, R. Koshulinsky, O. Lyashko, I. Smeshko.

Thus, by analyzing the correspondence of colours in the design of political advertising in the 2019 elections regarding the aspects of the psychological impact of colour on the voter, we can point out that candidates do not always use the associative properties of colours, which leads to dissonance in the voter, as well as manipulative actions to create an image, which is not true.

Keywords: chromatics, colour, politics, elections, colour associations, advertising design.

Постановка проблеми. Сьогодні досить важливим є застосування чинників і механізмів впливу кольору на людину в дизайні політичної реклами, передвиборчій агітації, символіці, рекламі на білбордах тощо, урахування і застосування яких має значні переваги і дозволяє привертати й утримувати увагу виборця. Тому актуальність дослідження зумовлена інтересом науковців до сфери несвідомого, а також потребою логічного аналізу застосування маніпуляцій підсвідомого впливу кольору на людину через асоціативні чинники. Знання аспектів впливу кольору на реципієнта є одним з ефективних методів маніпулятивних технологій у дизайні реклами, у яких колір виступає як стимул, котрий викликає бажану реакцію.

Зв'язок із науковими чи практичними завданнями. Аналіз виявлення особливостей асоціативного зв'язку кольорів і застосування їх психологічних чинників поглибить практичні знання даної тематики в кольорознавстві, дизайні реклами і психології.

Актуальність теми полягає в тому, що на основі результатів досліджень у галузі кольорознавства та психології було опрацьовано і проаналізовано відповідність кольорів у дизайні політичної реклами кандидатів у Президенти України 2019 року щодо аспектів психологічного впливу кольору на виборця з точки зору асоціативного зв'язку. Застосування результатів дослідження при створенні дизайну політичної реклами у виборчих агітаціях та при моделюванні логотипів матиме значні переваги, оскільки дозволить привертати й утримувати увагу виборця, впливати на його вибір.

Мета дослідження — на основі результатів провідних досліджень у галузі кольорознавства, психології, політології та дизайну проаналізувати відповідність асоціативних властивостей кольорів, використаних у політичній рекламі на виборах 2019 року, щодо складеного іміджу кандидата.

Аналіз досліджень і публікацій. Найвищим досягненням в оволодінні кольором є образотворче мистецтво, яке використовує експресивні, імпресивні й символічні властивості кольору, вивчає закономірності гармонійного поєднання кольорів. Вивчення найбільш ранніх спроб використання

кольорів були пов'язані з їх символічною функцією та ритуальною практикою [10]. Згодом кольори стали символізувати абстрактні поняття і цілі сегменти реальності, тому були досліджені провідними психологами світу [2; 3; 7; 8; 9; 10]. Зазначені аспекти сприяли формуванню ряду дисциплін, пов'язаних із вивченням кольору. Провідне місце серед них займають кольорознавство, мистецтвознавство, психологія, фізіологія сприйняття та колориметрії, де авторами засадничих праць є вищезазначені дослідники та ін. Наразі сучасна психологія розглядає колір як елемент підсвідомого впливу та маніпуляцій, що не лише визначає окремий акт пізнання навколишньої дійсності, а й зумовлює зміст, побудову і протікання діяльності суб'єкта в цілому. Цей елемент застосовують у політиці та рекламі [1; 7; 9].

При дослідженні різноманітних форм і моделей маніпуляції в США було виділено дві основні моделі: «раціональну» і «психологічну» [6]. Концепція психологічної моделі передбачає застосування підсвідомих реакцій людини на певні подразники та стимули, при цьому сутність маніпуляції зводиться до свідомого вибору маніпуляторами найбільш ефективних стимулів і подразників, які б могли викликати бажану реакцію. Зазначена модель виокремлює колір як окремий і доволі вагомий чинник маніпулятивних технологій, оскільки поєднання кольору і змісту впливає на мозок людини, її сприйняття, поведінку і вибір.

Науковий аналіз стосовно законів кольорознавства та їх впливу на реципієнта показує, що колір торкається безпосередньо чуттєвої сфери, а форма звертається до інтелекту. Форма й інтелект створюють обмеження, а колір стосується фундаментальних основ, що мають відношення до внутрішньої природи людини [5]. Від того, що бачить людське око, певною мірою залежать самопочуття і психічний стан. Доведено, що вплив кольору відбувається не лише через очі, але й через будь-який контакт з ним [4].

Виклад основного матеріалу. Щоби бути пізнаваними, привертати й утримати увагу виборця, суб'єкти політичного процесу вдаються до різноманітних засобів впливу через дизайн політичної агітації. Будь-яка реклама несе в собі певне смислове навантаження, а кольорова гама доповнює його і може викликати як позитивні, так і негативні підсвідомі асоціації. Така інформація сприймається виборцем зазвичай несвідомо, оскільки колір має стосунок до внутрішньої природи емоційно-інформаційного наповнення об'єкта. Оптичні кольорові подразники в рекламі обходять захисні бар'єри свідомості й діють на підсвідомому рівні. Такі подразники неможливо охопити, визначити чи виразити за допомогою

інтелекту. Тому використання певної кольорової гами в політиці набуло неабиякого значення, адже колір використовують як засіб впливу на психіку і вибір людини. Кольором виражають особисті нахили політиків, прихильність до певних поглядів. Колір є своєрідною характеристикою політичної партії, блоку, руху, їх візитівкою навіть без текстового навантаження чи портрета кандидата [1]. Значні суспільно-політичні зрушення, соціальні рухи і спрямування в різних країнах через акцентоване застосування певного кольору називають кольоровими революціями. У зв'язку з цим імідж політика можна створювати власне самими тільки кольорами. Оскільки навіть кількасекундне споглядання кольорового вирішення політичної реклами залишає відчутний відбиток у свідомості, який фіксує мозок через кольорову гаму і гармонію, асоціації [2]. Використання кольору є складним, якоюсь мірою прихованим комплексом методів психологічного впливу на вибір людини у політтехнології [6]. Текстові ідеї у слоганах чи інформація, зафіксована в тексті, можуть взагалі не дійти до виборця, тому що на розшифрування тексту і його усвідомлення потрібен час, а перенавантажені знаковою і текстовою інформацією білборди на автошляхах зазвичай залишаються непрочитаними водіями під час руху. Натомість кольоровий посил інформації сприймається відразу, швидко упізнається і запам'ятовується. Здатність людини саме так запам'ятовувати пов'язана з власною шкалою асоціативного ряду у вигляді кольорових образів. Тому, враховуючи асоціативні зв'язки прихильності людей до певних кольорів і надання переваги кольорам, які будуть нести інформацію про потреби суспільства, можна керувати ставленням людей до певного політика чи політичної партії і викликати потрібні емоції.

Під час актуалізації через колір відбувається стимуляція емоційної пам'яті виборця. Це відбувається через механізми стимулювання (за допомогою кольору) правої півкулі головного мозку, яка відповідає за емоційну сферу й активізована за допомогою образного сприйняття [10, с. 1–3]. Інформація, яка викликає й активізує емоційний ряд, швидко карбується в пам'яті, тому включення кольорових елементів у рекламні повідомлення є обов'язковим атрибутом політичної реклами, адже якщо вдається вплинути на почуття, то й вибір людини легше піддається впливу. Через такі властивості кольору він стає дуже привабливим засобом для маніпулятивних дій у політичній і передвиборчій кампанії. Цей аспект обов'язково беруть до уваги провідні товаровиробники і політтехнологи [8].

Щоб зрозуміти, яким чином діє колір на людину, необхідно з'ясувати принцип його впливу.

Через зорові аналізатори інформація про колір надходить у гіпофіз, який у свою чергу надсилає сигнал наднирникам, а ті виробляють гормональні сполуки (адреналін, епінефрин тощо). Гормони потрапляють у кров і викликають фізіологічні зміни, що впливають на нервову систему, обмін речовин і самопочуття. У процес підключається периферична нервова система і перемикає реакції на більш автоматичні [3]. Ступінь стимуляції залежить від кольорового тону. Найбільш інтенсивно відбувається стимуляція червоним кольором, який діє збудливо на головний мозок.

На прикладі політичної агітації кандидатів у Президенти на виборах 2019 року ми можемо простежити застосування червоного кольору в логотипах і агітації. Аналіз етнічних, культових і композиційних особливостей впливу кольору показує, що червоний колір володіє величезною силою, яким би не був його відтінок [2; 4; 5]. Сучасної політики без червоного кольору не існує, проте застосовується він не так широко, як раніше. Суть червоного кольору наступна: кров і вогонь, енергія, сила і рух уперед. Елементи червоного кольору більшою чи меншою мірою застосовували у своїй агітаційній кампанії такі кандидати, як П. Порошенко, О. Ляшко, Ю. Тимошенко, Ю. Литвиненко, В. Наливайченко, О. Шевченко, С. Тарута, Г. Балашов, О. Коломоєць. Червоний має досить сильний підсвідомий вплив, адже асоціюється із захистом слабких і гноблених, із боротьбою за свободу, рівні права, справедливість. З історичного огляду необхідно зазначити, що багато революцій і військових дій проходили під символікою червоного кольору. Він привертає увагу й асоціюється з рухом уперед і змінами. Асоціативні зв'язки червоного — це пристрасть, запал, енергія і сила. Його неможливо не помітити. Він миттєво привертає увагу й асоціюється з авторитетом і зрілістю. У соціалістичних угрупованнях Європи, незалежно від політичних поглядів, червоний колір вважають обов'язковим елементом символіки, що є ознакою приналежності до руху за справедливість.

П. Порошенко використав затемнений холодний червоний колір, наближений до пурпурного, щоб уникнути асоціацій із радянською владою, коли було масове використання червоного кольору в символіці. Затемнений і холодний відтінок червоного пов'язаний із королівською владою, оксамитом, багатством і заможністю, що відповідає агітаційним обіцянкам покращити рівень життя українців. Проте результати навіть першого туру виборів показали, що в суспільстві інші настрої — П. Порошенко набрав лише 15,95 %. Великий відсоток затемненого фону не спонукає виборців до асоціацій зі світлим майбутнім.

Інші кандидати застосували чистий червоний колір у поєднанні з великою кількістю білого. Така сукупність кольорів є досить вдалою, оскільки поєднання червоного на білому фоні підсвідомо змушує виборця приймати рішення і діяти, адже червоний у невеликій кількості закликає до рішучих, але не руйнівних дій. Використання білого кольору як основного фону в символіці передвиборчої кампанії підсвідомо врегульовує акцент червоного, оскільки білий колір символізує в християнських традиціях віру, істину і світлість, розслаблює, знімає напругу, символізує чистоту, невинність і злагоду. Підсвідомість сприймає його як символ звільнення від будь-яких перешкод, як світло. Це колір чистоти і радості. Через асоціації червоного і білого робився посил, що кандидат є борцем за свободу, істину та справедливість.

Політехнологи кандидатів, зваживши на напружену політичну ситуацію в країні, ввели білий колір в агітаційну символіку, оскільки його асоціативні властивості вказують на те, що він знімає напругу і врівноважує. Цей колір широко використовували у своїй агітації такі кандидати, як Р. Безсмертний, В. Наливайченко, О. Мороз (у поєднанні з рожевим), А. Садовий, С. Тарута, Ю. Тимошенко, О. Шевченко. Зазначені політики розбавляли білий елементами червоного, зеленого й жовтого кольорів.

Не всі відтінки червоного однаково дієві. Найбільше привертають увагу насичені тони, менше — прохолодні розбілені відтінки. До них можна віднести рожевий колір (як похідний від червоного, але більш м'який). Виборцю його важко асоціювати з політикою і міцною владою, яку наразі потребує українське суспільство. Рожевий колір здатний знижувати людську агресію, його навіть застосовують у психіатричних лікарнях для заспокоєння пацієнтів. М'які відтінки рожевого знижують кров'яний тиск і серцебиття. У дослідженнях, присвячених кольорним асоціаціям, світло-рожеві тони описуються як м'які, ніжні, романтичні й чарівні. Тьмяно-рожеві відтінки часто називають м'якими, заспокійливими, затишними, романтичними, тонкими, але вишуканими. Яскраво-рожеві кольори вважаються збуджуючими, модними, енергійними, молодіжними, веселими, проте їх аж ніяк не асоціюють зі стабільністю, спокоєм, економічним розвитком суспільства. Рожеві кольори застосовують у своїй символіці О. Мороз, а також І. Кива. Останній кандидат взагалі викликає у виборця когнітивний дисонанс, оскільки сам І. Кива асоціюється з сильним, жорстким борцем за справедливість, патріотом, проте рожевий фон на білбордах із його політичною рекламою викликає зовсім інші асоціації.

Сучасні політтехнологи для приваблення частини виборчого електорату, прихильного до певних поглядів, намагаються створити причетність до певної політичної реальності за допомогою включення у свою символіку відповідного кольору. Зважаючи на необхідну асоціацію, кандидати від колишньої Партії регіонів застосували велику кількість синього (блакитного) і білого кольору у своїй передвиборчій кампанії (О. Вілкул, Ю. Бойко).

Передвиборча кампанія 2019 року була багата на поєднання патріотичних кольорів. Так, поєднання синього з жовтим викликає асоціації, пов'язані з національною символікою. Його в незначній кількості у своїй агітаційній символіці включили навіть кандидати від колишньої Партії регіонів. У минулих передвиборчих кампаніях поєднання синього, білого і червоного спонукало виборця до створення асоціативного ряду з російською символікою. Наразі червоний колір був замінений на включення елементів символіки жовтого кольору, створивши асоціативну причетність до національної символіки.

Застосування кандидатами поєднання синього і жовтого мало на меті створення посилену причетності до патріотизму й відродження України (А. Гриценко, Ю. Тимошенко, Р. Кошулинський, О. Ляшко, І. Смешко). Цікавим є той факт, що деякі кандидати паралельно із застосуванням основної кольорової гама своєї агітаційної кампанії, яка визначала їх як окрему політичну одиницю, застосовували певний відсоток агітаційної реклами з патріотичною символікою, представляючи себе як патріота України (П. Порошенко, Ю. Тимошенко, О. Ляшко).

Крім того, що синій є одним із кольорів національної символіки, популярність його ще й викликана асоціативним рядом. Це колір стабільності й істини. Він, незалежно від ставлення виборця до кандидата, спонукає до умиротворення, надії, миру і гармонії; підсвідомо налаштовує реципієнта погодитися з політичними закликами, оскільки надає кандидату асоціацій, пов'язаних із чесністю, благородством, відданістю, гідністю і лідерством. Синій сприймається як тихий, спокійний, викликає відчуття підпорядкованості, вірності, асоціюється з безконфліктними відносинами.

О. Богомолець використала поєднання синього, білого і червоного кольорів, що змушує підсвідомо довіряти кандидату (синій), приймати рішення (червоний) й одночасно вказує на чистоту і справедливість (білий).

Ще одним із кольорів національної символіки, який широко застосовувався в передвиборчій кампанії 2019 року, був жовтий. Цей колір включали переважно для створення асоціативного зв'язку з національною ідеєю, а не як окремий

елемент. Проте необхідно зауважити, що жовтий — це символ надії й оптимізму, сприймається підсвідомістю як веселий, енергійний, відкритий і дружній колір. Асоціюється з щедрістю, благородством, мудрістю [2]. Він спонукає сприймати кандидата як веселу, енергійну, відкриту, доброзичливу особистість.

Враховуючи етнічні, культові та композиційні особливості впливу кольору, досить вдало політтехнологи підібрали зелений колір для агітаційної передвиборчої кампанії В. Зеленського. На противагу темному й важкому кольору головного опонента, було обрано поєднання легких і світлих кольорів — переважно зеленого з елементами жовтого й білого. Перевага полягає не тільки в асоціативному зв'язку з прізвиськом, а й у тому, що зелений колір є гармонізатором, котрий має заспокійливу дію, сприятливо діє на очі, не викликає роздратування. Неспокій у суспільстві й бажання людей спокою, закінчення війни, врівноваження політичної та економічної ситуації сприяють підсвідомому пошуку такого стану. Зелений — символ природи і молодості; він є «мостом» між двома протилежними кольорами веселкового спектра: гарячим червоним і холодним синім. У багатьох релігіях зелений колір пов'язаний із безсмертям, вірою і спогляданням [9]. Українське суспільство втомилося від війни й економічної нестабільності, а зелений колір виступає кольором надії та злагоди, миру і спокою. Цей «компромісний» колір добре піднімає настрій, при його спогляданні відпочиває нервова система і зір [3]. Цей колір асоціюється зі стабільністю, міцністю, постійністю, наполегливістю, зазвичай викликає позитивну реакцію і стан спокою. Під час споглядання людина забуває про зовнішній тиск і впливи на неї на емоційному рівні. М. Люшер виявив, що зелений колір сприяє розслабленню. Подібний ефект пов'язаний з розслабленням нервів, що передають імпульси від нервових центрів до м'язів [7]. Діапазон зеленого кольору незвичайно широкий: з 8–10 мільйонів кольорів, що сприймає людське око, найбільше відтінків має зелений. Усі ці тони прекрасно вписуються практично в будь-яку колірну схему, оскільки око людини давно звикло до довколишньої зелені. Залучення елементів жовтого і білого ще більше спонукає реципієнта підсвідомо налаштуватися на позитивне і світле майбутнє.

Висновки. Співвідносний аналіз асоціативних властивостей кольорів, використаних у політичній рекламі на виборах 2019 року, та складеного іміджу кандидата дозволив виявити, що застосування відповідного кольору в розробці дизайну політичної реклами широко використовувалося для приваблення частини виборчого електорату,

підкреслення причетності до певної сучасної політичної реальності, приналежності до патріотизму, а також створення бажаного іміджевого ефекту.

Таким чином, для стимуляції асоціативного ряду виборця із захистом слабких і гноблених, боротьбою за свободу, справедливість, елементи відповідного кольору більшою чи меншою мірою застосовували у своїй агітаційній кампанії такі кандидати, як П. Порошенко, О. Ляшко, Ю. Тимошенко, Ю. Литвиненко, В. Наливайченко, О. Шевченко, С. Тарута, Г. Балашов, О. Коломоєць. Кандидат П. Порошенко використав колір, асоціативно пов'язаний із королівською владою, оксамитом, багатством і заможністю, що відповідає агітаційним обіцянкам покращити рівень життя українців.

О. Мороз, а також І. Кива використали еkleктичний набір кольорів, які викликають у виборця когнітивний дисонанс, оскільки використаний фон на білбордах не асоціюється з сильним, волевим чоловіком.

Кандидати від колишньої Партії регіонів для приваблення частини виборчого електорату намагалися створити причетність до сучасної політичної реальності, включивши елементи національних кольорів та створивши асоціативну приналежність до патріотизму. При цьому щоб уникнути асоціативного зв'язку з російською символікою, яка проглядалась у минулих передвиборчих кампаніях, був вилучений колір, що їх викликає.

У піар-кампанії В. Зеленського для запам'ятовуваності й пізнаваності був використаний асоціативний зв'язок назви кольору зі звучанням прізвища. Також на противагу важкому й темному кольору головного опонента, залучено легкі та світлі кольори, які асоціюються зі стабільністю, міцністю, постійністю, наполегливістю й викликають позитивну реакцію.

Для створення посилу причетності до патріотизму й відродження патріотичні кольори використовували А. Гриценко, Ю. Тимошенко, Р. Кошулинський, О. Ляшко, І. Смешко. Загалом досить великий відсоток агітаційної реклами містив патріотичну символіку.

Отже, проведений аналіз відповідності кольорів у дизайні політичної реклами на виборах 2019 року щодо аспектів психологічного впливу кольору на виборця засвідчив широке використання кандидатами асоціативних властивостей кольорів для створення відповідного політичного іміджу, який не завжди відповідає дійсності.

Перспективи дослідження даної теми. Проведена розвідка не вичерпує всіх аспектів окресленої проблематики. Перспективним напрямком дослідження вважаємо аналіз асоціативних властивостей кольору в дизайні у різних сферах.

Література:

1. Анохина Н. В., Минченко Е. Н., Студеникин Н. В. Универсальные политические технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. Москва : МИПЭ, 2004. 80 с.
2. Базыма Б. А. Цвет и психика : [монография]. Харьков : ХГАК, 2001. 172 с.
3. Вайс Ж.-М., Шавелли М. Лечение цветом / пер. с фр. Е. А. Даниловой. Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. 384 с. (Панацея).
4. Гете И. В. К учению о цвете (Хроматика). *Гете И. В. Избранные сочинения по естествознанию* / пер. и коммент. И. И. Канаева ; ред. академика Б. Н. Павловского. Москва : Наука, 1957. С. 251–358.
5. Кандинский В. О духовном в искусстве. Ленинград : Фонд «Ленинградская галерея», 1990. 68 с. (Из архива русского авангарда).
6. Корнієнко В. О. Політичні технології у політичній практиці. *Прикладна політологія* : навч. посіб. / за ред. В. П. Горбатенка. Київ : ВЦ «Академія», 2008. С. 170–180.
7. Люшер М. Цвет вашего характера / [пер. с англ. Ю. В. Емельянова]. Москва : РИПОЛ классик : Вече, 1997. 243 с. (Я вам помогу).
8. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учебн. пособ. Москва : ИНФРА-М, 2009. 230 с. (Высшее образование).
9. Петренко В. Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. Москва : МГУ, 1983. 175 с.
10. Серов Н. В. Античный хроматизм. *Научно-техническая информация. Сер. 2*. 2001. № 12. С. 1–3.

References:

1. Anohina, N. V., Minchenko, E. N. & Studenikin, N. V. (2004). *Universalnye politicheskie tekhnologii i stranovaya spetsifika: opyt rossiiskikh politicheskikh konsultantov* [Universal political technologies and country specificity: experience of Russian political consultants]. Moscow : MIPE. (In Russian).
2. Bazyma, B. A. (2001). *Tsvet i psikhika* [Colour and the psyche]. Kharkov : KhGAK. (In Russian).
3. Weiss, J.-M. & Chavelli, M. (1997). *Lechenie tsvetom* [Colour treatment]. Rostov-on-Don : Feniks. (In Russian).
4. Goethe, J. W. (1957). K ucheniyu o tsvete (Khromatika) [To the doctrine of color (Chromatic)]. In J. W. Goethe. *Izbrannye sochineniya po estestvoznaniyu* [Selected Works on Natural History] (pp. 251–358). Moscow : Nauka. (In Russian).
5. Kandinsky, V. (1990). *O dukhovnom v iskusstve* [On the Spiritual in Art]. Leningrad: Fond "Leningradskaya galereya". (In Russian).
6. Korniienko, V. O. (2008). Politychni tekhnologii u politychnii praktytsi [Political technologies in political practice]. In V. P. Horbatenko (Ed.). *Prykladna politolohiia*, (pp. 170–180). Kyiv : VTs "Akademiia". (In Ukrainian).
7. Lüscher, M. (1997). *Tsvet vashogo kharaktera* [The colour of your character]. Moscow : RIPOL klassik : Vechе. (In Russian).
8. Mokshantsev, R. I. (2009). *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. Moscow : INFRA-M. (In Russian).
9. Petrenko, V. F. (1983). *Vvedenie v eksperimentalnuyu psikhosemantiku: issledovanie form reprezentatsii v obydennom soznanii* [Introduction to experimental psychosemantics. Investigation of forms of representation in everyday consciousness]. Moscow : MGU. (In Russian).
10. Serov, N. V. (2001). Antichnyi hromatizm [Ancient chromaticism]. *Nauchno-tekhnicheskaya informatsiya — Scientific and technical information. Series 2, 12*, 1–3. (In Russian).