

У телевізійному просторі на сьогодні реклама займає майже третину ефірного часу, тому про насиченість рекламною інформацією життя суспільства важко сперечатися. Серед найефективніших типів реклами дослідники виділяють кольорову рекламу. Загалом, на думку фахівців (К. Мозера, Р.І. Мокшанцева, Б.А. Обритель, Є.В. Ромата, Н.В. Серова), зримі образи мають більший вплив на людину, ніж словесні.

Узявши за об'єкт аналізу українську телерекламу, визначимо притаманні їй засоби впливу на споживача за допомогою колористики.

Залежно від апелювання до певного сегменту споживачької аудиторії, розподіленої нами за гендерним і віковим принципами, у телерекламі застосовують різні типи кольорового наповнення. Дослідивши сучасну українську телерекламу, виділимо ряд особливостей, котрі притаманні рекламі, орієнтованій на такі групи реципієнтів: широка аудиторія, чоловіки, жінки, діти.

Реклама, спрямована **на широку аудиторію**, зазвичай користується великим спектром найрізноманітніших методів привернення уваги реципієнтів, вагоме місце серед яких посідає кольорове наповнення рекламного продукту. У колористиці такої реклами можуть зустрічатися як надміру яскраві, штучні кольори («Ременс», «Сибідін», «Samsung»), так і максимально знеяскравлені («Активіа», «Данон»), а також чорно-біле зображення («Life», «Nescafe»).

У телевізійній рекламі, розрахованій **на жіночу аудиторію**, колір є одним із найбільш значущих елементів. Використання яскравих кольорів у такій рекламі є одним із виключно дієвих прийомів, оскільки рекламні телеролики ставлять собі за мету створити ілюзію яскравості та неперевершеності самої жінки. У «жіночій» рекламі зустрічаються випадки поєднання чорно-білого та кольорового наповнення з метою зіставлення результату до і після використання рекламованого товару («Palette», «MaxFactor», «Garnier Fructis», «Pantin»).

У рекламі, цільовою **аудиторією якої є чоловіки**, зазвичай використовуються природні кольори. Дуже часто така реклама містить у собі пейзажні зображення гір, моря, снігової лавини, неба тощо. Вона вирізняється своєю візуальною природністю і зазвичай пов'язана з мотивом міцної чоловічої дружби («Біленька», «Nemiroff. На березових бруньках», «Дніпро», «Оболонь»).

Реклама, **розрахована на дитячу аудиторію**, відрізняється своєю багатобарвністю, насиченістю, яскравістю, штучністю кольорів. Така реклама часто анімована, з мальованими персонажами. Загалом, рекламна продукція для дітей містить багато червоного, рожевого, світло-зеленого, жовтого, блакитного кольорів («Растішка», «Чудо», «Нестле», «Барбі»), оскільки для дітей кольорові зображення є зрозумілішими за вербальний текст, швидше та повніше сприймаючись та засвоюючись.

Отже, реклама, спрямована на різні категорії споживачів, хоча й має спільні риси колористики (наприклад, насиченість максимально яскравими штучними кольорами), але тяжіє до вибіркового використання різних прийомів колористики з огляду на особливості гендерної та вікової психології обраних сегментів споживачької аудиторії.