

Научная статья**УДК 378:373.1:159.9****DOI: 10.25683/VOLBI.2024.68.1024****Elena Valerievna Scherbakova**

Doctor of Cultural Studies, Associate Professor,
Professor of the Department of Music and Fine Arts,
State University of Humanities and Social Studies
Kolomna, Russian Federation
cherval39@mail.ru

Elena Vladimirovna Zvonova

Candidate of Pedagogy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Psychology,
Conflictology and Behavioral Sciences,
Russian State Social University
Moscow, Russian Federation
ZvonovaEIV@rgsu.net

Ekaterina Yurievna Dukarevich

student of the Faculty of Political and Social Sciences,
field of training 37.03.01 — Social psychology,
Russian State Social University
Moscow, Russian Federation
Ginza0593@ya.ru

Елена Валерьевна Щербакова

д-р культурологии, доцент,
профессор кафедры музыки и изобразительного искусства,
Государственный социально-гуманитарный университет
Коломна, Российская Федерация
cherval39@mail.ru

Елена Владимировна Звонова

канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедры психологии,
конфликтологии и бихевиористики,
Российский государственный социальный университет
Москва, Российская Федерация
ZvonovaEIV@rgsu.net

Екатерина Юрьевна Дукаревич

студент факультета политических и социальных наук,
направление подготовки 37.03.01 — Социальная психология,
Российский государственный социальный университет
Москва, Российская Федерация
Ginza0593@ya.ru

ЦВЕТ КАК СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ РЕКЛАМЫ

5.8.7 — Методология и технология профессионального образования

Аннотация. Вопросы подготовки социальных психологов остаются в центре внимания специалистов. В области практической подготовки необходимо обратить внимание на развитие умений планировать, организовывать и проводить эмпирические исследования, нацеленные на изучение различных областей функционирования социума. В статье рассматривается вопрос исследования восприятия цвета в рекламе. Внимание фокусируется на специфике восприятия цвета, который представляет собой единство процесса обработки поступающей информации и процесса социальной маркировки получаемой информации, с целью эмпирически изучить смысловую составляющую восприятия цвета в рекламе. В эмпирическом исследовании приняли участие 22 чел. — потенциальных потребителей рекламируемого продукта. Использованный диагностический инструментарий (метод семантического дифференциала, вариант, предложенный W. E. Simmat для анализа эмоционально-оценочной

реакции) позволил выявить и измерить характеристики эмоционально-оценочной реакции участников исследования, уровень понимания вкладываемого смысла, переживаний, а также чувств, вызываемых в ходе взаимодействия цвета в рекламе. Проведенное исследование показало, что цвет в создании рекламного образа играет большую роль. Однако цвет не выступает самостоятельным коммуникативным средством, но играет роль важного компонента синкретического языка. Разработанная программа исследования может быть использована в практике подготовки социальных психологов. Практическое изучение реакции потребителей на использованные средства в рекламе поможет выявить особенности взаимоотношений в определенных областях социального взаимодействия.

Ключевые слова: реклама, цвет, смысл, потенциальный покупатель, психосемантика, синкретический язык, социальная маркировка, восприятие, информация, оценка

Для цитирования: Щербакова Е. В., Звонова Е. В., Дукаревич Е. Ю. Цвет как структурно-семантический компонент рекламы // Бизнес. Образование. Право. 2024. № 3(68). С. 315—319. DOI: 10.25683/VOLBI.2024.68.1024.

Original article**COLOR AS A STRUCTURAL-SEMANTIC COMPONENT OF ADVERTISING**

5.8.7 — Methodology and technology of vocational education

Abstract. The issues of training social psychologists remain the focus of attention of specialists. Much attention is paid to the formation of competences and practical skills in the field of conducting empirical research in various areas of the functioning of society. The article presents research on the perception of color in advertising. The authors draw attention to the specifics of color perception, which unites processing of incoming information and social marking of received information. The purpose of

the research was to empirically study the semantic component of color perception in advertising. The empirical study involved 22 people, potential consumers of the advertised product. The diagnostic tools used (the semantic differential method, a version proposed by W. E. Simmat for analyzing the emotional-evaluative reaction) made it possible to identify and measure the characteristics of the emotional-evaluative reaction of the participants, the level of understanding of the intended meaning, experiences,

as well as the feelings evoked during the interaction of colors in advertising. The study showed that color plays a big role in creating an advertising image. However, color does not act as an independent means of communication. Color in advertising plays the role of an important component of a syncretic language. The developed research program can be used in the practice of train-

ing social psychologists. A practical study of consumer reactions to the means used in advertising can reveal the characteristics of social relationships in certain areas of social interaction.

Keywords: *advertising, color, meaning, potential buyer, psychosemantics, syncretic language, social marking, perception, information, evaluation*

For citation: Scherbakova E. V., Zvonova E. V., Dukarevich E. Yu. Color as a structural-semantic component of advertising. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2024;3(68):315—319. DOI: 10.25683/VOLBI.2024.68.1024.

Введение

Актуальность. Рекламные тексты давно представляют интересную часть культуры, поскольку транслируют образы, выполняющие роль социальных стереотипов, идеальные формы общественных отношений и социально одобряемого поведения. Кроме своей прямой функции в экономической коммуникации, реклама представляет большой интерес для исследований социальных психологов, поскольку рекламные образы создаются с целью воздействия на массовое сознание. Средства коммуникации, используемые при создании рекламы как, например, цвет, по своей природе в высшей степени конвенциональны: люди «договариваются» между собой о том, что определенный цвет обозначает [1].

В работах Д. Марра зрительное восприятие рассматривается как процесс обработки информации, который не просто идентифицирует получаемые извне импульсы, но и встраивает в собственную модель мира. Исследование восприятия цвета в рекламе фокусируется на внутренних механизмах, посредством которых создается целостный образ, определяющий поведение субъекта [2].

Научная новизна исследования заключается в установлении смысловой нагрузки цвета в синкретическом языке рекламного текста.

Изученность проблемы. В исследованиях Е. Н. Сюткиной подчеркивается, что со времени зарождения реклама не только выполняет свою прямую, экономическую функцию, стимулируя потребительское поведение, но оказывает прямое воздействие на развитие общества в целом [3]. Тексты рекламы представляют собой органичное соединение различных структурных элементов, которые при всем своем многообразии нацелены на однозначное «прочтение» смысла рекламного образа. Описывая структурно-семантические компоненты рекламных текстов, О. А. Ксензенко указывает, что цвет едва ли не наиболее важен среди них [4]. В исследованиях, посвященных повышению эффективности рекламного воздействия, В. Wang, S. Q. Liu, J. Kandampully, M. Vujsic приводят данные, позволяющие утверждать, что сочетание или игра цветов привлекает внимание потенциальных потребителей, способствует более точному прочтению смыслового содержания рекламного обращения, помогает закреплению рекламного образа в памяти [5].

Внимание ученых к «психология цвета» восходит к работе И. В. фон Гёте «Теория цвета» (1810) [6]. Мыслитель, гуманист и поэт не мог оставить без внимания развитие эстетических идей. Осмысливая воздействие цвета на человека, он структурировал цвета на категории (положительные и отрицательные), взяв за основу эмоциональные переживания, которые данные оттенки вызывали у человека. Следуя традициям XIX в., Гёте связывал значение цвета, возникающее в сознании человека, с биологией, с природосообразностью, согласно которой природа окрашивает опасные, вредные минералы, растения или животных в соответствующие тона.

Современные исследователи считают, что цветовая семантика создается в рамках внутригрупповой коммуникации, «общественной риторики», принятой в определенной группе. Смысл, передаваемый различными цветами и их сочетаниями, закрепляется социальной практикой, транслируемой внутри групп, особенно внутри больших групп на протяжении достаточно протяженного временного периода. Социальное одобрение и повторяемость создают условия закрепления смысловой палитры цветов, поскольку, по мнению А. J. Elliot, в иерархической модели мотивации социальная поддержка является важным фактором выбора той или иной формы поведения [7]. Данная позиция не отрицает, что существуют цветовые биологические сигналы, которые, по мнению М. Kwon, E. Jeon, Y. Han, требуют определенной реакции, которые усиливаются в результате социального научения наряду с формированием иных социально обусловленных значений цвета [8]. Например, в исследовании К. Ну, Е. Де Роза, А. К. Андерсона выявлено, что социально принятая маркировка цвета (например, желтый как указание опасности) закрепляется и начинает нести обратное значение: желтый — значит проверено, безопасно [9].

Целесообразность разработки темы. Смысловое наполнение цвета в процессе восприятия рекламы, представляет интерес как в теоретическом, так и в практическом плане.

Цель исследования — изучение влияния цвета на оценку эффективности рекламы потенциальными потребителями. **Задачи исследования:** провести теоретико-методологический анализ исследований восприятия цвета в рекламе и эмпирически исследовать психосемантический аспект восприятия цвета в рекламе.

Методы исследования: анкетирование, направленное на изучение стратегии потребительского поведения; метод семантического дифференциала; факторный анализ с применением коэффициента Кайзера—Майера—Олкина (далее — КМО) и критерия сферичности Бартлетта.

Теоретическая значимость работы состоит в анализе и осмыслении роли цвета в смысловом содержании рекламы.

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать полученные результаты в деятельности психолога, консультирующего специалистов в области рекламы.

Основная часть

Взаимодействие рекламы и потенциального потребителя необходимо рассматривать в контексте информационно коммуникационных взаимодействий больших групп, что, как указывает В. А. Жебит, открывает путь изучения механизмов, определяющих функционирование системы [10]. Системный подход, реализованный в исследовании Р. З. Валиевой, Б. В. Кисилёва, позволяет не только учитывать уровень сформированности чувства цвета и колорита у дизайнера [11], но способствует изучению восприятия потенциальными потребителями цвета в рекламе

не на уровне элементарного цветоощущения, а в контексте психосемантики целостного рекламного образа. Таким образом, цвет в рекламе необходимо изучать как определенный условный язык, анализируя смысловую нагрузку по компонентам, составляющим структуру коммуникативной системы, языка цвета.

Смысловое наполнение образа рекламы и роль в этом процессе цвета, как утверждают W. Kroeber-Riel, P. Weinberg, A. Gröppel-Klein, непосредственно определяют поведение потребителя [12]. Исследования G. Nufer, V. Wenk в области маркетинга, вызывающие споры и обсуждения, показывают, что эффекты воздействия могут быть достигнуты за счет использования отдельных цветов или цветовых комбинаций, выступающих в качестве цветовой символики [13]. Вопросы цветового символизма фокусируют внимание исследователя на содержательный аспект, который несет цветовой код рекламы.

Хотя мир цвета практически бесконечен, в работах P. J. Peter, J. H. Donnelly указывается, что только 128 цветов играют ключевую роль в повышении эффективности рекламы [14]. Как указывают современные исследователи, например J. Sutaга, пока нет данных, которые позволяют разделить степень влияния цвета на уровне биологического программирования [15] или на уровне социальной коммуникации. Современные специалисты G. Schrattenecker, G. Schweiger, занимающиеся подготовкой специалистов в области маркетинга и рекламы, считают, что символика цвета оказывает большое влияние на психику человека, поскольку цвет маркирует эмоциональное состояние, помогает лучше взаимодействовать в коммуникативном процессе [16].

Знания психологии восприятия, сведения о роли цвета в общении человека, раскрытые в исследованиях C. A. Thorstenson, A. D. Pazda, S. G. Young, A. J. Elliot, создают возможность моделировать характеристики целевой аудитории, и прогнозирование типа потребительского поведения в условиях конкретного социального контекста позволяет создавать успешную маркетинговую стратегию, основу позитивного развития и коммерческого успеха [17].

Анализ результатов исследований показывает, что необходимо использовать диагностический инструментарий, позволяющий раскрывать содержательный аспект восприятия цвета в рекламе.

Описание хода эмпирического исследования. В констатирующем эксперименте приняли участие 22 участника в возрасте от 18 до 54 лет ($M = 26,5$; $SD = 11,35$). Анкетирование показало, что все участники исследования демонстрируют признаки импульсивного поведения при покупках, что позволило объединить участников в одну группу. Далее был применен метод семантического дифференциала, показавшего свою эффективность в работах М. Б. Щепанина, М. В. Облогина и В. М. Михайловой для анализа эмоционально-оценочной реакции [18]. Расшифровка значения шкал позволяет сделать вывод об эмоционально-оценочной реакции участников исследования. Семантический дифференциал способствует получению данных, сфокусированных на смысловом аспекте воспринимаемых субъектами объектов, а также помогает понять чувства, вызванные в ходе взаимодействия с исследуемыми объектами.

При формировании пар прилагательных мы делали акцент на чувственное и эмоциональное описание цвета. Целью формирования последовательности прилагательных было достижение наилучшего отражения изучаемых признаков и свойств. Пары прилагательных строились с учетом возможности их сегментации по темам или характери-

стикам, обеспечивая тем самым систематизацию и структурирование данных в контексте исследования.

Список прилагательных, характеризующих восприятие рекламного изображения, представлен в табл. 1.

Таблица 1

Пары прилагательных для анализа эмоционально-оценочной реакции участников

Восприятие рекламы	Пары прилагательных		
Цвет	Яркая	1	Тусклая
	Позитивная	2	Негативная
	Теплая	3	Холодная
	Красочная	4	Бесцветная
	Светлая	5	Темная
Форма	Природная	6	Искусственная
	Наивная	7	Серьезная
	Уникальная	8	Тривиальная
	Дорого	9	Доступно
	Веселая	10	Серьезная
Линии	Энергичная	11	Спокойная
	Утонченная	12	Грубая
	Гармоничная	13	Хаотичная
	Выразительная	14	Нейтральная
	Легкая	15	Тяжелая

Стимульным материалом являлись два рекламных изображения разных производителей мороженого. Все ответы респондентов были обобщены и перенесены в программу *IBM SPSS Statistics* в целях проведения факторного анализа.

Результаты. Для проведения факторного анализа требовалось убедиться, что разработанная факторная модель соответствует поставленной цели исследования, которая направлена на анализ содержания и структуры ответов респондентов, оценивающих восприятие цвета в интернет-рекламе. Диапазон значений коэффициента КМО от 0,5 до 1 свидетельствует о пригодности для проведения факторного анализа. В нашем исследовании полученный коэффициент КМО, равный 0,5, подтвердил возможность проведения дальнейших расчетов (см. табл. 2).

Таблица 2

Факторный анализ аспектов восприятия потребителями цвета в рекламе

Мера адекватности выборки Кайзера — Майера — Олкина (КМО)		0,5
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	0,198
	ст. св.	1
	Значимость	0,656

Статистический показатель критерия сферичности Бартлетта, который в данном случае составил 0,198, свидетельствует о наличии корреляции между рассматриваемыми переменными, что обосновывает выбор факторного анализа для изучения влияния цвета на модель потребительского поведения и подтверждает, что рекламный контент, представленный в наших примерах, обладает выраженным синкретическим языком.

Обнаружение только одного выделенного компонента свидетельствует о том, что разнообразные аспекты использования цвета в рекламе, такие как цветовая палитра, линии, форма и другие, взаимодействуют в единое и целостное

восприятие у респондентов. Этот синтез элементов говорит о том, что рекламный материал воспринимается как единое целое, без явного выделения отдельных компонентов.

Таким образом, результаты анализа по критерию сферичности Бартлетта подчеркивают уникальность и эффективность синкретического языка в рекламе, где все составляющие элементы взаимодействуют согласованно, усиливая общее воздействие на потребителя и формируя единый эмоциональный отклик.

Заключение

До настоящего времени понятие «язык рекламы» рассматривается преимущественно с лингвистической точки зрения, например: слоганы, названия продуктов, стили призывов и приемы манипуляции, — что и сформировало критическое и даже негативное отношение к рекламе. Несмотря на то, что все авторы считают, что изображения в различных видах рекламы выполняет важную функцию, в целом рекламному образу, переданному изобразительными средствами, чаще всего приписывают роль побудителя интереса, запуска процесса внимания или считают, что изображения в большей степени относятся в области эстетики. Цвет в рекламе в большей степени рассматривается как социальная маркировка, встречаются исследования, которые связывают восприятие цвета с безусловной реакцией.

И хотя в настоящий момент существует очень большое количество исследований, в которых используется термин «язык рекламы», однако, серьезному анализу подвергаются аспекты использования речевого языка в рекламах различного вида, например, рекламе в Интернете, использование

англицизмов в международной рекламе или многозначность переводов в отдельных культурных контекстах. С нашей точки зрения, необходимо расширять исследования, в которых цвет в рекламе изучается как компонент синкретического языка рекламы.

Реклама является важной частью современной культуры. Как считает современный исследователь N. Janich, ее образы, а самое главное, их интерпретация, имеют тесные связи с развитием общества, политикой и культурой [19]. В построении и реализации междисциплинарного подхода, который всё еще слишком редко встречается в научных работах, посвященных изучению рекламных текстов, главную, системообразующую роль должна выполнять психология. Только в этом случае параллели между социальным развитием, изменением ценностей и языком рекламы будут адекватно установлены.

Выводы

Восприятие цвета в рекламе представляет очень интересный аспект в формировании исследовательской компетенции будущих социальных психологов. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что цвет в рекламе выступает как один из элементов синкретического языка рекламы. Цвет несет отдельную смысловую нагрузку в области социальной маркировки компании (в области бренда) или товара (имеет специальное обозначение направленности, экологичности или иного социально признанного значения). Однако цветовое решение образа является частью создания целостной конструкции, которая оказывает влияние на последующее поведение потребителя.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Video and media technologies in the educational space as a form of mental representation of students of different cultures / E. V. Zvonova, L. V. Tarabakina, N. A. Pestereva et al. // *World Journal on Educational Technology: Current Issues*. 2021. Vol. 13. No. 4. Pp. 890—901. DOI: 10.18844/wjet.v13i4.6273.
2. Marr D. *Vision: A Computational Investigation into the Human Representation and Processing of Visual Information*. Cambridge, MA : MIT Press, 2010. 428 p. DOI: 10.7551/mitpress/9780262514620.001.0001.
3. Сюткина Е. Н. Архетипические рекламные образы и символы в социокультурной реальности (социально-философский анализ) : дис. ... канд. филос. наук. Красноярск, 2018. 153 с.
4. Ксензенко О. А. Полилингвальность в коммуникативном пространстве рекламы // *Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке*. 2022. Т. 19. № 1. С. 93—98. DOI: 10.31079/1992-2868-2022-19-1-93-98.
5. Wang B., Liu S. Q., Kandampully J., Bujisic M. How Color Affects the Effectiveness of Taste- versus Health-Focused Restaurant Advertising Messages // *Journal of Advertising*. 2020. Vol. 49. Iss. 5. Pp. 557—574. DOI: 10.1080/00913367.2020.1809575.
6. Гете И. Учение о цвете / пер. В. Лихтенштадт. М. : АСТ, 2021. 256 с.
7. Elliot A. J. Expectancy, value, ... And more // *Motivation Science*. 2023. Vol. 9. Iss. 1. Pp. 15—16. DOI: 10.1037/mot0000281.
8. Kwon M., Jeon E., Han Y. The social side of color: How social exclusion influences preferences for color combination // *Psychology & Marketing*. 2024. Vol. 41. Iss. 7. Pp. 1649—1667. DOI: 10.1002/mar.22002.
9. Hu K., De Rosa E., Anderson A. K. Yellow is for safety: Perceptual and affective perspectives // *Psychological Research*. 2020. Vol. 84. Iss. 7. Pp. 1912—1919. DOI: 10.1007/s00426-019-01186-2.
10. Жебит В. А. Информационно-коммуникационные механизмы в динамическом моделировании больших групп // *Ученые записки Российского государственного социального университета*. 2022. Т. 21. № 2. С. 5—15.
11. Валиева Р. З., Кисилёв Б. В. Проблема развития цветового видения в профессиональном обучении специалистов в области web-дизайна // *Современные проблемы науки и образования*. 2019. № 1. Ст. 116. DOI: 10.17513/spno.28563.
12. Kroeber-Riel W., Weinberg P., Gröppel-Klein A. *Konsumentenverhalten*. München : Verlag Franz Vahlen GmbH, 2019. 812 S.
13. Nufer G., Wenk V. *Wirkungen von Farben im Marketing* : Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management Nr. 2017 – 2. Hochschule Reutlingen, 2017. II, 19 p. DOI: 10.15496/publikation-16115.
14. Peter P. J., Donnelly J. H. *A Preface to Marketing Management*. New York : McGraw Hill, 2018. 288 p.
15. Sutara J. Die Wirkung von Farben in Marketing und Werbung // *business-wissen.de*. 21. Juni 2023. URL: <https://www.business-wissen.de/artikel/die-wirkung-von-farben-in-marketing-und-werbung/> (дата обращения: 02.04.2024).
16. Schrattecker G., Schweiger G. *Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation*. München : UTB GmbH, 2021. 329 S.

17. Thorstenson C. A., Pazda A. D., Young S. G., Elliot A. J. Face color facilitates the disambiguation of confusing emotion expressions: Toward a social functional account of face color in emotion communication // *Emotion*. 2019. Vol. 19. Iss. 5. Pp. 799—807. DOI: 10.1037/emo0000485.

18. Щепакин М. Б., Облогин М. В., Михайлова В. М. Исследование поведения потребителей розничных торговых сетей строительной отрасли методом семантического дифференциала // *Практический маркетинг*. 2020. № 1(275). С. 23—28.

19. Janich N. Unternehmenskommunikation und Werbung aus der Perspektive einer engagiert-kritischen Wissenschaft. Ein Essay zu einem spannenden Forschungspotenzial // *Werbung und PR im digitalen Zeitalter* / eds. M. Nielsen, M. Grove Ditlevsen, A. G. Julius Pedersen. Wiesbaden : Springer, 2023. S. 445—467. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation; vol. 34) DOI: 10.1007/978-3-658-38937-6_19.

REFERENCES

1. Zvonova E. V., Tarabakina L. V., Pestereva N. A. et al. Video and media technologies in the educational space as a form of mental representation of students of different cultures. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*. 2021;13(4):890—901. DOI: 10.18844/wjet.v13i4.6273.

2. Marr D. *Vision: A Computational Investigation into the Human Representation and Processing of Visual Information*. Cambridge, MA, MIT Press, 2010. 428 p. DOI: 10.7551/mitpress/9780262514620.001.0001.

3. Syutkina E. N. Archetypal advertising images and symbols in sociocultural reality (socio-philosophical analysis). Diss. of the Cand. of Philosophy. Krasnoyarsk, 2018. 153 p. (In Russ.)

4. Ksenzenko O. A. Polylingualism in advertising communicative space. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki na Dal'nem Vostoke = The Humanities and Social Studies in the Far East*. 2022;19(1):93—98. (In Russ.) DOI: 10.31079/1992-2868-2022-19-1-93-98.

5. Wang B., Liu S. Q., Kandampully J., Bujisic M. How Color Affects the Effectiveness of Taste- versus Health-Focused Restaurant Advertising Messages // *Journal of Advertising*. 2020. Vol 49. Iss. 5. Pp. 557—574. DOI: 10.1080/00913367.2020.1809575.

6. von Goethe J. W. *Theory of Colours*. V. Likhtenshtadt (trans.). Moscow, AST, 2021. 256 p. (In Russ.)

7. Elliot A. J. Expectancy, value, ... and more. *Motivation Science*. 2023;9(1):15—16. DOI: 10.1037/mot0000281.

8. Kwon M., Jeon E., Han Y. The social side of color: How social exclusion influences preferences for color combination. *Psychology & Marketing*. 2024;41(7):1649—1667. DOI: 10.1002/mar.22002.

9. Hu K., De Rosa E., Anderson A. K. Yellow is for safety: Perceptual and affective perspectives. *Psychological Research*. 2020;84(7):1912—1919. DOI: 10.1007/s00426-019-01186-2.

10. Zhebit V. A. Information and communication mechanisms in dynamic modeling of large groups. *Uchenye zapiski Rossiiskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta*. 2022;21(2):5—15. (In Russ.)

11. Valieva R. Z., Kisilev B. V. The problem of development of color vision in the professional training of specialists in the field of web-design. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya = Modern problems of science and education*. 2019;1:116. (In Russ.) DOI: 10.17513/spno.28563.

12. Kroeber-Riel W., Weinberg P., Gröppel-Klein A. *Consumer behaviour*. Munich, Franz Vahlen publ., 2019. 812 p. (In German)

13. Nufer G., Wenk V. Effects of colors in marketing. Reutlingen Working Paper on Marketing & Management Nr. 2017 – 2. Reutlingen University publ., 2017. II, 19 p. (In German) DOI: 10.15496/publikation-16115.

14. Peter P. J., Donnelly J. H. *A Preface to Marketing Management*. New York : McGraw Hill, 2018. 288 p.

15. Sutara J. The effect of colors in marketing and advertising. *business-wissen.de*. June 21, 2023. (In German) URL: <https://www.business-wissen.de/artikel/die-wirkung-von-farben-in-marketing-und-werbung/> (accessed: 02.04.2024).

16. Schrattecker G., Schweiger G. *Werbung: Introduction to market and brand communication*. Munich, UTB publ., 2021. 329 p. (In German)

17. Thorstenson C. A., Pazda A. D., Young S. G., Elliot A. J. Face color facilitates the disambiguation of confusing emotion expressions: Toward a social functional account of face color in emotion communication. *Emotion*. 2019;19(5):799—807. DOI: 10.1037/emo0000485.

18. Schepakin M. B., Oblogin M. V., Mikhailova V. M. Research of Construction Industry Retail Networks Consumers Behavior by the Method of Semantic Differential. *Prakticheskii marketing = Practical marketing*. 2020;1(275):23—28. (In Russ.)

19. Janich N. Corporate communication and advertising from the perspective of a committed-critical science. An essay on an exciting research potential. *Werbung und PR im digitalen Zeitalter*. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation; vol. 34. M. Nielsen, M. Grove Ditlevsen, A. G. Julius Pedersen (eds.). Wiesbaden, Springer, 2023. Pp. 445—467. (In German) DOI: 10.1007/978-3-658-38937-6_19.

Статья поступила в редакцию 13.05.2024; одобрена после рецензирования 15.06.2024; принята к публикации 25.06.2024.
The article was submitted 13.05.2024; approved after reviewing 15.06.2024; accepted for publication 25.06.2024.