

On the other hand, we are all consumers of goods and services produced and provided by business. Many people are either stakeholders or investors, so an understanding of the role of language in business communication will help everyone to understand the deeper meaning implied in advertising discourse.

The next step for a company is to launch a new product globally once it has generated significant sales in its local market. For any marketing campaign to be successful, however, several hurdles must be overcome. One of these is the localization of the core content of the promotional material. It relates to the environment where marketing occurs, which requires business translation. Business translation services, often referred to as language specialists, act as a link between service providers and potential clients.

Experts in Business Linguistics can help businessmen to use hidden argumentative and persuasive linguistic potentials and messages, to improve the positioning of their company and product publicly, to build and maintain a relationship with both existing and potential customers and shareholders.

Adopting a global language policy is not easy. Companies always stumble along the way. It's radical and will almost certainly be resisted by the workforce. Many employees may feel disadvantaged if the communication foreign language isn't as good as others. Team dynamics and performance can suffer and national pride can get in the way. In order to survive and thrive in a global economy, companies need to overcome language barriers.

**УДК 159.937.51:339.138**

**Владислав Жарков**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель И.М. Дятко  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ**

Психология цвета – это изучение того, как цвета и их оттенки влияют на человеческое восприятие и поведение. В маркетинге и брендинге это помогает определить, как цвета влияют на впечатления потребителей о бренде и убеждают ли они их отдавать предпочтение конкретным брендам или совершать покупки.

Исследование «Влияние цвета на маркетинг» доказало, что люди составляют мнение о другом человеке или предмете в первые 90 секунд взаимодействия. От 62 % до 90 % впечатлений основываются на восприятии цвета. Этим активно пользуются маркетологи, чтобы ненавязчиво повлиять на мнение потребителей о товаре/бренде.

Цвета стимулируют мозг и провоцируют людей на эмоции: восторг, волнение, умиротворение, доверие, тревогу и десятки ощущений, побуждающих действовать. Исследования International Color Expo показали:

85 % покупателей относятся к цвету, как к визитной карточке бренда.

52 % – не сделают покупки, если им не нравятся цвета магазина, сайта, бренда.

80 % – узнают компанию по цветовому окружению.

Правильно выбранные цвета в рекламе и корпоративной символике привлекают внимание целевой аудитории, помогают выделиться на фоне конкурентов, ненавязчиво и мягко формируют у потребителей нужную реакцию.

В начале 2000-х годов дизайнер Джо Холлок запустил исследовательский проект, чтобы понять реакцию людей на разные цвета. Он протестировал участников разного возраста и пола. В итоге Холлок смог выделить нелюбимые и любимые цвета у различных групп людей и понять вызываемые ассоциации.

Так стало известно, что синий одинаково привлекает и мужчин, и женщин разных возрастов – большая часть опрошенных назвала его любимым цветом. А нелюбимыми оказались оранжевый и коричневый цвета. Важно отметить, что большинство опрошенных – жители западных стран.

Другие исследования о цветовых предпочтениях свидетельствуют, что мужчины чаще отдают предпочтение более ярким оттенкам, а женщины – приглушенным. Также женщины чаще выбирают светлые тона, а мужчины – темные.

По результатам экспериментов можно сделать заключение об особенностях восприятия тех или иных цветов, какие ассоциации они могут вызывать и как этим пользуются маркетологи в рекламе и продвижении продуктов. Основными цветами в маркетинге стали: белый, черный, красный, голубой, желтый.

Красный – это один из наиболее популярных цветов в маркетинге. Он привлекает внимание. Динамичный и яркий, цвет подходит, когда нужно подчеркнуть власть, силу, энергичность, страсть,

быстрый темп жизни. Еще красный ассоциируется с любовью и способствует повышению аппетита. Но в большом количестве он может вызывать агрессию или раздражение, поэтому с применением в рекламе важно не переборщить.

Голубой – еще один нейтральный цвет. Он символизирует надежность и спокойствие, одинаково нравится женщинам и мужчинам разных возрастов. Синий цвет ассоциируется с духовностью, стабильностью и доверием. Он снижает тревогу, снимает напряжение, умиротворяет, расслабляет, а также дает ощущение воздуха, простора, свободы.

Белый – это все и ничего одновременно, так как он содержит все цвета в одинаковом количестве. Белый усиливает любой другой цвет, хорошо оттеняет его и выделяет. Поэтому часто применяется в качестве фонового оттенка. Белый часто можно встретить в минималистичных дизайнах. Классическое сочетание с черным выглядит стильно, элегантно, лаконично. Его часто используют дорогие бренды. Также белый подчеркивает прямолинейность, чистоту и добрые намерения, транслируемые компанией.

Черный всегда смотрится стильно и современно. Он символизирует уверенность и силу. Это цвет власти, успешных и серьезных людей. Его величие хорошо подчеркивает белый. Это классическое сочетание, актуальное всегда. Черный отлично подходит для продвижения и айдентики дорогих товаров, подчеркивает эксклюзивность и изысканность. При этом он остается мрачным и редко применяется, когда целевая аудитория – пожилые люди или дети.

Желтый. В психологии желтый цвет часто ассоциируют с разочарованием и фрустрацией, но в маркетинге его применяют для обозначения веселья, позитива и хорошего настроения. Его выбирают компании, чтобы показать открытость, радушие, прогрессивность и доброжелательность. Желтый также вызывает ассоциации с уютом и теплом. Цвет активизирует правое полушарие мозга, поэтому его можно назвать цветом творческих людей.

Не существует универсальной шпаргалки по подбору цветов для вашего бренда, каждый случай уникален и во многом зависит от контекста транслируемых ценностей, задачи отстроиться от конкурентов. Продумывая фирменный стиль, обращайтесь внимание не на инфографику, а на серьезные исследования, чтобы заручиться мощной теоретической базой и на практике бросить вызов предвзятым представлениям о цвете, создав уникальный имидж бренда.

Цвет продукта влияет на восприятие целевой аудитории. Он может подтолкнуть к покупке, а может заставить пройти мимо. Знание психо-

логии цвета в маркетинге необходимо, если вы хотите стимулировать клиентов к определенным действиям. Но руководствоваться только принятыми значениями цветов не стоит. При оформлении рекламной кампании учитывайте все возможные нюансы. Выбирайте эмоцию, которую хотите от покупателя – именно с ней он потом будет ассоциировать ваш продукт.

**УДК 81**

**Роман Капустин**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель О.Г. Романовская

Белорусский государственный аграрный технический университет

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОМПЬЮТЕРНОЙ ЛИНГВИСТИКИ**

В своей статье я хотел бы обратить внимание на некоторые актуальные проблемы, с которыми сталкиваются специалисты в области компьютерной лингвистики. Как мы знаем, компьютерная лингвистика – это увлекательное исследование, где язык и технологии переплетаются, чтобы создать инновационные решения в области обработки естественного языка. Эта дисциплина объединяет знания лингвистов и программистов, чтобы разрабатывать системы, способные понимать, генерировать и обрабатывать текст на естественных языках. Однако, несмотря на значительные успехи в этой области, существуют ряд проблем, которые требуют внимания. Первая проблема, с которой сталкиваются исследователи компьютерной лингвистики, – это сложность адаптации систем к различным языкам и культурам. Многие существующие технологии и алгоритмы разработаны для английского языка и не всегда эффективно работают с другими языками. Это создает препятствия для развития машинного перевода.

Другим важным аспектом компьютерной лингвистики является распознавание речи. Технологии распознавания речи позволяют устройствам и приложениям интерпретировать устную речь и преобразовывать ее в текст перевода, распознавания речи и других приложений, требующих работу с множеством языков.