

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2026-5-6>

УДК 659.4



Attribution

cc by

**ЛИВРЕЯ САМОЛЕТА
КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ АВИАЦИОННОГО БРЕНДА**

Иванова Н.А.

Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации

Аннотация. Статья посвящена анализу ливреи как важного инструмента коммуникационной стратегии авиационного бренда в современных условиях рынка пассажирских авиаперевозок. Автор анализирует, как визуальное оформление фюзеляжа самолета помогает авиакомпаниям формировать имидж, повышать узнаваемость и выстраивать эмоциональную связь с целевыми аудиториями. Анализируются ключевые виды ливрей, современные тренды в их дизайне, включая минимализм и экологичность, а также примеры успешных дизайнерских решений ведущих мировых перевозчиков. В статье обосновывается необходимость применения социологических и маркетинговых исследований для изучения восприятия визуальных элементов фирменного стиля основными целевыми аудиториями. Автор указывает, что особая роль в изучении предпочтений потребителей принадлежит нейромаркетинговым исследованиям, которые позволяют выявить влияние элементов фирменного стиля на формирование модели потребительского поведения. В заключение автор отмечает, что ливрея воздушного судна является эффективным инструментом формирования визуального имиджа авиакомпании, а также ее конкурентным преимуществом.

Ключевые слова: ливрея, фирменный стиль, имидж, авиационный бренд, цветовое решение, дизайн воздушного судна, коммуникационная стратегия.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

AIRCRAFT LIVERY AS A TOOL FOR AN AVIATION BRAND'S COMMUNICATION STRATEGY

Nina A. Ivanova

Petersburg State University of Civil Aviation

Abstract. The article focuses on the analysis of livery as an important tool of an aviation brand's communication strategy in the current conditions of the passenger air transportation market. The author examines how the visual design of an aircraft's fuselage helps airlines to shape their image, increase their recognition, and build an emotional connection with their target audiences. The article analyzes the key types of liveries, modern trends in their design, including minimalism and sustainability, as well as examples of successful design solutions from leading global carriers. The article substantiates the need to use sociological and marketing research to study the perception of visual elements of a corporate identity by the main target audiences. The author points out that neuromarketing plays a special role in studying consumer perceptions. In conclusion, the author notes that the aircraft livery is an effective tool for shaping the airline's visual image and a competitive advantage.

Keywords: livery, corporate identity, image, aviation brand, color scheme, aircraft design, communication strategy.

Funding: Independent work.

Введение.

Сегодня для продвижения бренда недостаточно использования классических инструментов маркетинга и брендинга, большое внимание уделяется технологиям визуального воздействия на целевые аудитории.

Актуальность данной темы связана с высокой конкуренцией в сфере авиабизнеса в условиях динамичного развития рынка, усиления влияния глобальных альянсов авиакомпаний, необходимости снижения операционных затрат и повышения качества услуг для удержания клиентов.

Ценовая конкуренция становится все менее действенной, и компании должны искать новые пути трансляции своего имиджа потребителям.

Эффективным коммуникационным инструментом авиакомпании становится фирменный стиль, важным элементом которого является цветовая схема окрашивания воздушных судов. Цветовая гамма экстерьера самолета, также известная как его ливрея, стала неотъемлемой частью имиджа самолета в восприятии целевой аудитории.

В литературе термин «ливрея» определяется достаточно однозначно и лаконично. Ливрея самолета — это дизайн фюзеляжа воздушного судна, определен-

ный алгоритм или схема окрашивания различных частей самолета [1]. В ливрею входят: цветовое решение, логотип, текст, определяющие узнаваемость бренда и обеспечивающие его дифференциацию от других авиакомпаний.

В настоящее время ливреи самолетов не только высокотехнологичны и разнообразны, но также достаточно эффективны с точки зрения коммуникационной стратегии.

Изначально слово «ливрея» использовали для обозначения формы для персонала, на которой присутствовали элементы принадлежности к определенной фамилии или к роду, что подчеркивало статусность [2]. Далее, ливреи стали применять на поверхности других транспортных средств. Со временем, ливреи стали важным элементом организационной культуры в разных отраслях.

История развития ливрей самолётов включает разные этапы: эпоху «голого металла», развитие дизайна в 1960-х – 1980-х годах и современные тенденции.

До 1960-х годов самолёты выпускали в стиле «голый металл», их раскраска практически отсутствовала. Авиаконструкторы предпочитали выпускать самолёты из чистого металла без какого-либо покрытия и грунтовки, так как краска добавляла дополнительный существенный вес, а это очень критично для аэродинамики самолета. Единственными элементами дизайна, которые использовали авиакомпании до 1960-х годов, были название и бортовой номер, в редких случаях – боковая линия вдоль фюзеляжа [3].

С появлением качественных грунтовок и новых технологий ливрею начали наносить полностью на весь корпус. Это позволило защитить конструкцию от коррозионных процессов под воздействием окружающей среды, повысить узнаваемость бренда и транслировать рекламное послание потребителям авиационной услуги [4].

Одной из первых ливрей была так называемая «читлайн» — горизонтальная линия через весь корпус, проходившая поверх ряда иллюминаторов [5]. Позднее, её продлили на хвостовую часть самолёта в форме клюшки для хоккея. В современных условиях такая схема окрашивания редка и воспринимается как стиль прошлых эпох.

Родоначальником тотального окрашивания самолёта в насыщенные цвета является авиаперевозчик Braniff International; они применяли теплый бежевый, голубой, оранжевый и другие оттенки. Такая раскраска была частью маркетинговой кампании «Нет блеклым и непрезентабельным самолётам», в которую, кроме ливрей, входила необычная «межгалактическая» форма бортпроводниц. Необычная рекламная стратегия принесла Braniff широкую известность: пассажиры специально выбирали рейсы этой авиакомпании ради необычного фирменного стиля [6].

Позднее, от подобных радикальных цветов постепенно отказались из-за роста затрат на перекраску и обслуживания, тем не менее, данная стратегия

оказала заметное влияние на маркетинг в авиации: появился тренд на окрашивание самолетов как часть имиджа, возросло внимание к дизайну салона самолета, стал формироваться «маркетинг впечатлений». Идея «путешествия как события» легла в основу многих последующих коммуникационных кампаний.

Сегодня многие авиакомпании по-прежнему используют яркие цвета на своих самолетах, но наиболее практичным вариантом является ливрея «Eurowhite». В этом случае, базовым цветом является белый, а логотип компании – наиболее выделяющимся элементом. Эта концепция приобрела популярность, благодаря широкому использованию авиационного лизинга, так как он упрощает передачу белого самолета от одной компании к другой без серьезных финансовых затрат на брендирование. Кроме того, белая ливрея обладает главным преимуществом – на ней хорошо видны трещины и повреждения, которые могут привести к серьезным последствиям.

Обсуждение. Результаты.

Ливреи самолетов часто используются для обозначения значимого события или для продвижения образа города, региона или даже страны. Для реализации такой концепции, национальные авиакомпании раскрашивают свои самолеты в цвета своей страны или ее узнаваемые символы.

Японцы рисуют на ливреях покемонов, а голландцы раскрашивают свои самолеты в стиле «фарфоровой ливреи» в традиционной бело-синей цветовой гамме.

В 2013 году, когда Аэрофлот отмечал свое 90-летие; был объявлен популярный конкурс на лучшую праздничную раскраску самолетов. В качестве «холста» был выбран корпус SSJ-100, а победителем стал макет «Хохлома», который и был реализован. Результат получился эффектным, узнаваемым и символическим [7].

В апреле 2022 года один из самолетов SSJ-100 авиакомпании «Россия» получил специальную ливрею «Тройка» с изображением трех скачущих лошадей. Обновление самолета было приурочено к Году культурного наследия народов России. Цель ливреи — популяризировать национальные культурные и исторические традиции и привлечь внимание общественности к важности сохранения богатого наследия русского народа.

Авиакомпания «Азимут», базирующаяся в международном аэропорту Платов в Ростове-на-Дону, отвечает за выполнение рейсов по южному маршруту. Ливрея самолетов соответствует южной природе; она яркая и навеивает воспоминания о море и солнце. В 2020 году на одном из самолетов Azimut появилось стилизованное изображение лошади - символа вольного Дона [8].

В феврале 2025 года авиакомпания «Россия» совместно с нефтегазохимической компанией «СИБУР» представила новую ливрею на фюзеляже лайнера Суперджет-100 «Тобольск». Проект по созда-

нию специальной ливреи посвящён великому русскому учёному Д. И. Менделееву, родина которого — город Тобольск. На воздушном судне изображён портрет Дмитрия Ивановича в окружении химических формул. Чертёж аэростата Менделеева подчёркивает достижения исследователя не только в химии, но и в авиации [9].

Самые необычные ливреи у китайских авиакомпаний. Ливрея самолёта Airbus A330-300s авиакомпании China Eastern посвящена Шанхайскому Диснейленду. Боинг-737-800 авиакомпании China Southern, базирующейся в Гуанчжоу, несёт на себе изображения дельфинов среди волн и моста. 55-километровый мост, соединяющий три города — Гонконг, Макао и Чжухай, был открыт в 2017 году и является самым длинным в мире. Раньше дорога на пароме занимала 2-3 часа, сейчас же шаттлы доставляют пассажиров за 30-40 минут. Ливрея самолётов авиакомпании Sichuan Airlines представлена в виде серии изображений «Милые панды» [10]. Кроме того, использование панд в ливрее связано с программой «Panda Route», цель которой — расширение международных маршрутов авиакомпании и продвижение культурного обмена, связывая пункты назначения с городом Чэнду, где находится крупнейший в мире центр разведения панд.

Ливрея — это, своего рода, невербальное послание целевым аудиториям. Главными адресатами раскраски являются: пассажиры, СМИ, конкуренты, аэропорты, властные структуры, инвесторы и т.д.

С помощью ливреи авиакомпания имеет возможность транслировать определенные ценности, через различные символы, показывать принадлежность к определенной территории или быть частью уже сформированного бренда города или страны.

Ливрея — это «диалог» авиакомпании с пассажирами и другими целевыми аудиториями. Благодаря ливреям, организации в сфере авиабизнеса выстраивают коммуникацию с целевыми аудиториями и передают «сообщение» о своем благополучии и успешности, привлекают к себе внимание потребителей и стараются его удерживать длительное время.

Прежде чем интегрировать ливрею в свою коммуникационную стратегию, важно понимать, что технология конструирования ливреи — многофакторный процесс, требующий серьезных инвестиций.

Создание ливреи включает следующие этапы:

- разработку программы;
- подготовку эскизов логотипов, цветовых решений и шрифтов;
- апробацию макета ливреи при разном освещении.

Сложным этапом является изготовление шаблонов и трафаретов.

Последовательность нанесения ливреи начинается с подготовки поверхности корпуса самолета и распыления грунтовки. Для конструирования многослойных и масштабных ливрей используются деколи и стикеры. Стикеры — это более толстые пленки, которые могут иметь объемный эффект. После нанесения

всех слоев краски и узоров самолет проходит итоговую обработку: полировку, лакирование, нанесение защитных покрытий [11].

Различают несколько основных видов ливрей, каждый из которых выполняет свои задачи [12]: стандартные ливреи могут включать контрольные линии, стилизованные молнии, перья, усы, национальные флаги и цвета, элементы названия и эмблемы авиакомпании;

специальные ливреи приурочены к конкретному событию или крупному спортивному состязанию, а также для продвижения линии конкретного бренда; индивидуальные ливреи, чаще всего, разрабатываются отдельно для каждого типа воздушных судов и не совпадают с ливреями других самолётов, которые использует та же авиакомпания;

ливреи альянса авиакомпаний представляют собой взаимосогласованные цвета большого числа независимых авиакомпаний, работающих как единое целое; ливреи для региональных брендов используются, когда крупные авиакомпании работают совместно с другими авиакомпаниями, которые эксплуатируют меньшие региональные авиалайнеры.

Отдельно можно отметить такие нечасто встречающиеся виды ливрей, как: памятные (юбилейные) ливреи, экологические ливреи, сезонные ливреи, художественная ливрея, анималистические ливреи, схемы окрашивания с этнической тематикой или с территориальной идентичностью.

Юбилейные ливреи приурочены к значимым датам в истории авиакомпании или особым событиям. В 2018 году Аэрофлот представил самолет в юбилейной ливрее, посвященной годовщине предприятия: бело-синяя палитра дополнялась орнаментом в стиле гжель.

Ливреи с экологическим уклоном демонстрируют приверженность авиакомпании принципам ресурсосберегающего развития. Здесь используют символы природы, слоганы о сокращении углеродного следа. Одна из новозеландских авиакомпаний изобразила на фюзеляже редкие растения-эндемики, произрастающие на территории страны.

Сезонные ливреи связаны с праздниками четырех времен года. Японские авиакомпании, например, украшают самолеты весенними цветочными мотивами. Подобные ливреи нередко становятся популярными в социальных сетях, а авиакомпании запускают маркетинговые акции и фотоконкурсы; пассажиры специально приобретают билеты на рейсы с сезонной раскраской.

Художественная ливрея, или арт-ливрея, представляет собой особую схему росписи, при которой корпус самолета превращается в холст для абстрактных или гиперреалистичных картин, создаваемых аэрохудожниками. Уникальное оформление делает воздушное судно и саму авиакомпанию запоминающимися, притягивает внимание целевой аудитории и стремительно превращается в информационный по-

вод. Необычный дизайн способен снизить стресс пассажиров перед полетом, а также привлечь авиационных фотографов, которые публикуют снимки в профессиональных сообществах и тем самым формируют общественное восприятие перевозчика. Художественная ливрея выходит за рамки чистой эстетики и становится действенным PR-инструментом, позволяющим авиакомпаниям заявить о себе на рынке и стать заметными для своих аудиторий.

Ливреи в анималистическом стиле изображают символических животных, значимых для бренда города или страны. Такие ливреи привлекают внимание туристов, подчеркивают идентичность бренда и служат эффективным PR-инструментом.

Российские авиакомпании активно используют анималистические ливреи. Авиакомпания «Россия» разместила на фюзеляже амурского тигра; эта ливрея была создана для повышения информированности о необходимости сохранения исчезающих видов животных. Другая ливрея с амурским леопардом появилась в рамках проекта «Экологические тренды России». На ливрее «Мишколет» изображен медведь в наушниках, с доской для серфинга и в солнцезащитных очках. Такой образ обыгрывает стереотипное восприятие России и создает позитивное настроение у иностранных туристов. Маркетинговая стратегия включает привлечение туристов в страну, создание и укрепление эмоциональной связи с пассажирами, продвижение социальной ответственности, партнерские отношения с заповедниками и природоохранными ассоциациями. Ряд авиакомпаний сотрудничает с экологическими организациями и направляет часть доходов от рейсов на защиту животных. Изображения животных на ливреях также используются для создания сувенирной продукции.

Региональные или территориальные ливреи акцентируют внимание на конкретном городе или регионе присутствия авиакомпании. Авиакомпания China Southern Airlines выпустила серию ливрей, посвященных разным областям Китая с местными символами и пейзажами. Благодаря таким ливреям, пассажиры узнают о многогранности Китая, где каждая провинция отличается своими традициями, ресурсами и языком.

Нанесение нестандартных ливрей требует тщательной подготовки и занимает несколько недель. Для долговечности покрытия используют специальные краски, а при снятии временных ливрей стараются сохранить базовый слой неповрежденным. Маркетинговые выгоды такого оформления очевидны: узнаваемость бренда растет, внимание прессы и социальных сетей усиливается, эмоциональная связь с пассажирами крепнет. Разработка и реализация подобных проектов требуют значительного бюджета, однако, временные ливреи нередко окупаются за счет медийного резонанса. Некоторые авиакомпании превращают борт в рекламную площадку, сдавая ее в аренду сторонним брендам.

В последнее время присутствует тренд на конструирование более простых, но элегантных ливрей, которые будут легко вызывать «правильные» ассоциации и необходимые эмоции у людей. Минималистичный стиль в дизайне ливрей связан с необходимостью быстро распознаваться в цифровой среде [13]. Также растет спрос на использование экологических материалов.

Экотехнологии окраски способствуют снижению негативного, отрицательного воздействия на внешнюю среду и сокращению углеродного следа. Гибридный подход эффективно совмещает минимализм с инновациями: частичная окраска, при которой акценты делаются на хвосте, двигателях или логотипе. Виниловые пленки в качестве пленочных покрытий позволяют быстро менять дизайн без перекраски, при этом их легче удалить и переработать.

Важная роль при разработке ливреи уделяется проведению социологических и маркетинговых исследований, которые помогают выявить: какие цветовые решения, символы и образы могут вызывать необходимые ассоциации у потребителей? что респондент ожидает, какие впечатления хочет получить от авиауслуги?

В связи с этим, тема «восприятие цвета в рекламе» все чаще становится предметом прикладных нейромаркетинговых исследований.

Нейромаркетологи изучают, как цвет и линии воспринимаются нейронами головного мозга, измеряя мозговую активность и биометрические показатели. Ассоциации, вызванные визуальными стимулами, такими как цвет, оказывают значительное влияние на быстрое принятие решений. Например, люди, как правило, предпочитают синие цвета, потому что они ассоциируются с ясным небом, в то время как темные цвета воспринимаются как депрессивные и непривлекательные.

Цветовой спектр оказывает значительное воздействие на наше восприятие смысловых сообщений, образов, геометрических форм и линий. Цветовые сочетания влияют на формирование моделей потребительского поведения, на общее восприятие бренда, на особенности коммуникационных стратегий. Цвета, формы и линии вызывают у людей определенные эмоции, основанные на субъективном опыте человека.

Знание психологии цвета в рекламе позволяет формировать нужное отношение к бренду — и на этапе создания логотипа, и во время выбора цветового решения и форм для ливреи самолета [14].

Заключение.

Таким образом, ливрея самолета — не просто окрашивание и дизайн, это «визитная карточка» авиакомпании, отражение ее истории, ценностей, философии, мощный маркетинговый и коммуникационный инструмент воздействия на целевые аудитории. Она формирует узнаваемость бренда в небе и на земле, а также помогает выделиться среди конкурентов и укрепить эмоциональную связь с пассажирами. Спланированная концепция ливрей в рамках коммуникационной

стратегии работает на долгосрочное повышение лояльности клиентов и рост репутации перевозчика.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Информационный ресурс авиакомпании Utair. URL: <https://media.utair.ru/blog/livrey-a-samoleta#rec775565560> (дата обращения: 27.03.2026).
2. Андреева Р. П. Ливрея // Энциклопедия моды. - СПб.: Литера, 1997. - С. 234. ISBN: 5-86617-030-2
3. Харчевников Н. Пестрые ливреи: для чего и как красят пассажирские самолеты. Официальный сайт журнала "Вокруг света". URL: <https://www.vokrugsveta.ru/article/307724/> (дата обращения: 27.03.2026).
4. Пименов В.И. Историко-технический анализ влияния новых технологий на создание и развитие класса дальнемагистральных широкофюзеляжных пассажирских самолетов: автореферат дис... кандидата тех. наук/ Ин-т истории естествознания и техники. - Москва, 2005. - 18 с. EDN: ZNDKSP
5. Информационный сайт компании Ростех. Высокая мода: как "одевают" самолеты. URL: <https://rostec.ru/media/news/vysokaya-moda-kak-odevayut-samolety/> (дата обращения: 27.03.2026).
6. Информационный сайт FrequentFlyers.ru. URL: https://www.frequentflyers.ru/2021/04/30/why_airplanes_white/?ysclid=mnc845six4949179278 (дата обращения: 27.03.2026).
7. Информационный сайт AviaShop.RU. URL: <https://www.aviashop.ru/news/2013/03/19/> (дата обращения: 27.03.2026).
8. Информационный сайт авиакомпании "Россия". URL: https://www.rossiya-airlines.ru/about/about_us/special_projects/troika/?ysclid=mnc9xlyq17430191607 (дата обращения: 27.03.2026).
9. Информационный сайт авиакомпании "Россия". URL: https://www.rossiya-airlines.ru/about/about_us/special_projects/mendeleev/?ysclid=mncsaasya1e982859423 (дата обращения: 27.03.2026).
10. Информационный ресурс "Коммерсантъ". URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5594033?ysclid=mnc9ekxpz263281603> (дата обращения: 27.03.2026).
11. Шатилин И. Как перекрашивают самолеты: подробный репортаж. Информационный сайт FrequentFlyers.ru. URL: https://www.frequentflyers.ru/2016/04/18/how_to_paint_a_plane/?ysclid=mnc4mictc4520190905 (дата обращения: 27.03.2026).
12. Авиационный словарь. URL: https://cekport.ru/presscenter/news/478634/?ysclid=mnc8uj590243273447&utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru.
13. Ролдугина А.А. Предпосылки и дальнейшее развитие минимализма // Вестник науки и творчества. 2021. №5 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-i-dalneyshhee-razvitiye-minimalizma> (дата обращения: 29.03.2026). EDN: AHUUZW
14. Дринеvская И. Ю. Психология цвета в рекламе / И. Ю. Дринеvская. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2022. - № 35 (430). - С. 89-91. - URL: <https://moluch.ru/archive/430/94703/> (дата обращения: 27.03.2026). EDN: QZNUCR

References:

1. Utair Airline information resource. URL: <https://media.utair.ru/blog/livrey-a-samoleta#rec775565560> (date of reference: 03/27/2026).
2. Andreeva R. P. Livery // Encyclopedia of fashion. St. Petersburg: Litera Publ., 1997, p. 234. ISBN: 5-86617-030-2
3. Kharchevnikov N. Motley liveries: why and how passenger planes are painted. The official website of the magazine "Around the world". URL: <https://www.vokrugsveta.ru/article/307724/> / (date of access: 03/27/2026).
4. Pimenov V.I. Historical and technical analysis of the impact of new technologies on the creation and development of a class of long-range wide-body passenger aircraft: abstract of the dissertation of the Candidate of Technical Sciences/ Institute of the History of Natural Sciences and Technology. - Moscow, 2005. - 18 p. EDN: ZNDKSP
5. Information website of Rostekh company. High fashion: how to "dress" airplanes. URL: <https://rostec.ru/media/news/vysokaya-moda-kak-odevayut-samolety/> / (date of access: 03/27/2026).
6. Information site FrequentFlyers.ru . URL: https://www.frequentflyers.ru/2021/04/30/why_airplanes_white/?ysclid=mnc845six4949179278 (accessed: 03/27/2026).
7. Information сайт AviaShop.RU . URL: <https://www.aviashop.ru/news/2013/03/19/> / (date of access: 03/27/2026).
8. Information website of Rossiya Airlines. URL: https://www.rossiya-airlines.ru/about/about_us/special_projects/troika/?ysclid=mnc9xlyq17430191607 (accessed: 03/27/2026).
9. Information website of Rossiya Airlines. URL: https://www.rossiya-airlines.ru/about/about_us/special_projects/mendeleev/?ysclid=mncsaasya1e982859423 (accessed: 03/27/2026).
10. Kommersant information resource. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5594033?ysclid=mnc9ekxpz263281603> (accessed: 03/27/2026).
11. Shatilin I. How planes are repainted: a detailed report. Information site FrequentFlyers.ru . URL: https://www.frequentflyers.ru/2016/04/18/how_to_paint_a_plane/?ysclid=mnc4mictc4520190905 (accessed: 03/27/2026).

-
-
12. Aviation dictionary. URL: https://ceport.ru/presscenter/news/478634/?ysclid=mnc8uj590243273447&utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru.
13. Roldugina A.A. Prerequisites and further development of minimalism // *Bulletin of Science and Creativity*. 2021. No.5 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-i-dalneyshee-razvitie-minimalizma> (date of request: 03/29/2026). EDN: AHUUZW
14. Drinevskaya I. Y. Psychology of color in advertising / I. Y. Drinevskaya. - Text: direct // *Young scientist*. - 2022. - № 35 (430). - Pp. 89-91. - URL: <https://moluch.ru/archive/430/94703/> (date of access: 03/27/2026). EDN: QZNUCR

Информация об авторе:

Иванова Нина Анатольевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и социальных коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации. ninna.ivanova@gmail.com
Nina A. Ivanova, Candidate of Sociology, Associate Professor at the Department of Philosophy and Social Communications, St. Petersburg State University of Civil Aviation.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 06.04.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 29.04.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.05.2026.

Автором окончательный вариант рукописи одобрен.