

УДК 74

ЗНАЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЇ КОЛЬОРУ У ДИЗАЙНІ

Автор – Луньов Д. В.¹, студ. гр. ДС-22

Наукові керівники – доц. Славінська О. О.², к. т. н., доц. Харченко К. С.³,
кафедра ДРАС

¹22012arc.lunov@365.pdaba.edu.ua, ²slavinska.olha@pdaba.edu.ua,

³katerinaharchenko75@gmail.com

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Психологія кольору – це сфера дослідження, яка вивчає вплив кольорів на людину та її емоційне та фізичне відчуття. Це поняття є життєво важливим для творчих людей або для компаній, які хочуть вийти на ринок.

Дизайнери та архітектори користуються цією психологією при створенні одягу, автомобілів, логотипів, будинків тощо. Знання про значення кольорів може допомогти нам краще зрозуміти принцип його впливу на людину. Тоді ми зможемо спроектувати середовище, яке викликає позитивні емоції, відповідно до вимог цього простору.

Мета дослідження: вплив кольорів на емоційне та підсвідоме сприйняття людини у різних сферах дизайну.

Приклади значення та впливу на підсвідомість людини деяких кольорів:

- **Білий** – колір, який символізує початок, легкість, досконалість, чистоту, спокій, невинність. Приклад: у лікарнях білий колір – а один з переважаючих, бо він асептичний та спокійний. Білий халат тому і білий, щоб справити враження спокою.

- **Червоний** – колір кохання, крові, радості, напруги, війни чи заборони. Оскільки це колір терміновості – його часто можна бачити на знаках зупинки та ярликах зі знижкою. Приклад: велика кількість брендів використовують червоний колір, щоб створити настрій свята (Coca-Cola), передати силу та бойовий характер персонажів (Marvel) або ж просто привернути увагу людини, будь це дорожній знак або помітки вчителя червоною ручкою.

- **Блакитний** – може символізувати гармонію, симпатію, мир, спокій, довіру. Ми часто можемо бачити, що деякі соціальні мережі (і корпорації) використовують його у своїх логотипах. Приклад: компанії Facebook та Twitter не дарма обрали саме блакитний колір для соц. мереж, так як і безмежна кількість ІТ-компній (Intel, Windows, HP, Samsung). Найкращий приклад передання цим кольором миру та чистоти є логотипи державної символіки (ЮНЕСКО, НАТО).

- **Жовтий** – часто асоціюється з позитивними поняттями, такими як оптимізм, молодість, впевненість і креативність. Приклад: жовтий колір часто використовують компанії у сфері харчування, такі як фаст-фуд кафе, ресторани тощо, тому що цей колір позитивно впливає на апетит людини (рис. 1).



Рис. 1. Компанія McDonalds не дарма обрала саме жовтий колір для свого логотипу. Велику букву М видно здалека й одразу викликає відчуття зайти й перекусити

- **Зелений** – найбільш природний колір. Нагадує про траву, молодість, надію, здоров'я, родючість, багатство. Приклад: більшість екобрендів використовують саме зелений колір, як і фармацевтичні компанії, по цій причині більшість аптек, що ми бачимо, розфарбовані у зелений та білий кольори.

- **Сірий** – колір, який символізує старість та нейтральність. Він може бути як темним, так і середнім та м'яким або означати нейтральні зони, де правила можуть не враховуватися. З іншого ж боку, сірий може нагадувати нам про елегантність, дипломатичність і компроміс. Приклад: сучасні дизайнери використовують нейтральний відтінок сірого, поєднуючи з іншими кольорами, щоб зробити їх помітнішими та більш акцентованими – більше це помітно у дизайні інтер'єру (рис. 2).



Рис. 2. Показують нам, як сірий колір вдало підкреслює акценти у інтер'єрі кімнати та ненав'язливо виділяє їх

- **Чорний** – колір заперечення, таємниці, трауру. Однак, у позитивному розумінні він буде асоціюватися зі стриманістю, лаконічністю, владою, авторитетністю.

Чорний частіш за все обирають для базового кольору або для того, щоб поєднати з іншими колорами (Nike, Chanel, WWF, Puma, Jack Daniel's). Приклад: на сьогоднішній день чорний колір сприймається як колір креативних та творчих людей. Наприклад, фірмовий колір Monobank – чорний, але саме у контексті мобільного банку він буде символізувати не траур, а креативність.

Роль психології кольору у системі брендингу. Колір — це одна з основних частин образу бренду. Він допомагає ідентифікувати бренд та посилити акцент на його емоційний образ.

Часто для впізнаваності бренду достатньо лише його фірмових кольорів і у цьому полягає сила кольору: він здатний сильно підвищувати впізнаваність бренду як раз завдяки емоціям, що пробуджуються.

Колір впливає на те, як саме люди діють і як ставляться до того, що бачуть.

Згідно з дослідженнями колір на 60–80 % визначає, як до бренду або товару відреагує покупець. Це значить, що вибір кольору не тільки зміцнить асоціацію з брендом, а ще й вплине на продажі.

Аналіз рейтингу 100 кращих брендів світу показав, які кольори вони частіше за все використовують. Переважно бренди віддають перевагу монохромним рішенням: понад 90 % компаній-гігантів обмежуються одним або двома колорами. Синій – найпопулярніший колір, бо він наявний у брендингу 33 % компаній. На другому місці червоний колір — 29 %, а на третьому чорний та сірий кольори — 28 %. На жовтий та золотий припадає 13 %.

Тілбурзький університет у Нідерландах заявив, що картини, у яких переважають сині та голубі тони, продаються на 11 % дорожче за інші картини. Отже, синій можна вважати найбільш “дорогим” кольором. Можливо, саме з цієї причини бренди роблять його фірмовим [2].

Висновок. Кольори – це одна з найважливіших речей у дизайні, він може бути пов'язаний з: продуктом, логотипом, сайтом або будь-яким іншим елементом. Сильний брендинг може зміцнити вплив правильно підібраних кольорів, що точно допоможе компанії досягти успіху.

Частіше за все ми навіть не помічаємо, як кольори впливають на нас, змушують купити той чи інший товар, поїсти саме у цьому ресторані, а не в іншому, але коли людина знає принцип – вона може змусити колір грати на користь собі або компанії.

Список використаних джерел

1. URL: <https://blog.cognifit.com/color-psychology>
2. URL: <https://bazilik.media/instytut-koloru-pantone-prezentuvav-dva-kolory-2021-roku/>