

УДК 76

**ВИБІР ТА ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ В ФІРМОВОМУ СТИЛІ****Грачов П. О.**

Київський національний університет технологій та дизайну

*В статті досліджується принцип створення фірмового стилю за рахунок використання кольору, як одного із основних факторів, який впливає на сприйняття споживачем готового рекламного продукту. Наводяться психологічні та графічні приклади сприйняття та використання кольору.*

**Ключові слова:** *фірмовий стиль, колір, психологія кольору, використання кольору*

Стрімкий розвиток реклами в світі породив велику кількість рекламної продукції. Насамперед сама рекламна продукція створюється в основному на основі фірмового стилю. В сучасному фірмовому стилі використовуються всі існуючі методи і принципи графічного дизайну, але одним із найважливіших елементів фірмового стилю є колір.

**Постановка завдання**

Мета даної теми, враховуючі актуальність і наростаючий розвиток реклами, а тим самим появи фірмових стилів, проаналізувати використання кольору в фірмовому стилі, використовуючи психологію кольору.

Колір один з найефективніших способів впливати на розум людини, обходячи мовний бар'єр. Але не завжди колір грамотно та раціонально використовується в фірмовому стилі. Для розв'язання цієї проблеми важливим є проведення аналізу фірмових стилів, а саме виявленню особливостей кольору в них і принципи використання кольору.

**Результати досліджень**

Аналіз кольору в сучасних фірмових стилях, показує різноманітність використання кольору, як грамотне, так і навпаки. Насамперед, психологія кольору, так як це найважливіша частина самого кольору в рекламі (що сильно відрізняє використання кольору, наприклад, в живописі) [1-3].

Виходячи із поставленого завдання, розглянемо психологію і принципи кольору:

**Білий колір.** Характеризується досконалістю і завершеністю, демонструє абсолютне і остаточне рішення, повна свобода для можливостей і зняття перешкод. Його якість – рівність, тому містить в собі всі кольори, вони в ньому рівні. Він завжди надихає, допомагає, вселяє певну віру. Якщо білого кольору багато – в силу вступають

його негативні характеристики, а саме розмиття сусідніх кольорів. Білий колір розширює будь який колір (крім чорного та сірого), розмиває його межі [4-6].

**Чорний колір.** Цей колір символізує як втрату і проблеми, так і силу. Чорний, також, колір спокою, але «закритого» спокою. Цей колір приховує в собі все, що несе, тобто він «закриває» в собі інші кольори. Чорний колір пов'язаний з цікавістю, він притягує до себе. Чорний колір допомагає привертати увагу до інших кольорів поряд [4-6].

**Сірий колір.** Цей колір поєднує в собі протилежні якостей чорного і білого, отже, цей колір передає відчуття непотрібності, чужості, опосередкованості. Єдина мета – стабільність і гармонія. Сірий колір вважається самотнім, тому живе на кордоні чорного і білого. Кольори які використовується з сірим, залишає свої якості, без розмиття та підкреслення. Сірий використовують як фон для кольорових скетчів [4-6].

**Червоний колір.** Цей колір уособлює могутність, прорив, волю до перемоги, сексуальність. Він завжди в русі, завжди джерело енергії. Червоний колір змушує насторожитися при небезпеці, символізує пристрасть, збуджує пристрастність, тобто пристрастно любить, пристрастно ненавидить і пристрастно вірить. Таким чином, йому властива максимальність в почуттях. Червоний колір краще всіх звертає на себе увагу [4-6].

**Жовтогарячий колір.** Цей колір відповідає за задоволення різних здібностей, постійно тримає в тонусі, володіє всіма можливостями червоного, але без агресії. Його сила діє дуже м'яко. Цей колір пов'язана з прагненням до досягнення самоствердження. На відмінну від червоного, більш приємний до сприйняття, а на відміну від жовтого, більш чіткий [4-6].

**Жовтий колір.** Цей колір відображає активність життя, уособлює розум, вплив домінанта. Він самий гнучкий, скрізь проникає, допомагає подолати труднощі, сприяє концентрації уваги. Жовтий колір самий теплий колір, він буквально світиться, таким чином привертає на себе увагу [4-6].

**Зелений колір.** Цей колір походить від злиття синього і жовтого. У зеленому завжди закладена життєва можливість, він не володіє діючої енергією, але містить у собі потенційну енергію, відображає внутрішній напружений стан. Зелений приємно сприймається зором, дозволяє оку «відпочити» [4-6].

**Синій колір.** Цей колір створює передумову для глибокого роздуму над життям, закликає до знаходження сенсу, істини. Але не дає відповіді в розумінні сенсу життя, вганяє в меланхолію, слабкість. Викликає не чуттєві, а духовні враження [4-6].

**Фіолетовий колір.** Цей колір відчуженості, самотності, страху. Колір який вказує на повну самотність, намагання відмовитися від зовнішнього впливу. В фіолетовому більше впливу синього, ніж червоного. Таким чином фіолетовий використовують люди, які воліють бути замкнутими самі в собі [4-6].

Аналіз кольору в сучасному фірмовому стилі, показав що частіше всього використовують червоний, синій та зелений. Потім йдуть жовтогарячий, жовтий и в самому кінці фіолетовий. Білий, чорний та сірий кольори, майже завжди допоміжні, як спосіб підкреслити, або навпаки, зменшити вплив інших кольорів.

Використання червоного в фірмовому стилі, спрямоване не миттєве привертання уваги. З таким кольором частіше всього використовують білий колір, а саме білі літери та графічні елементи на червоному фоні. Таким чином, білі літери ще більше привертають на себе увагу. Також, використовують жовтий колір, для більш спокійного контрасту. А якщо використовують жовтогарячий на червоному, то червоний навпаки, стає вторинним кольором, так, як логотип\слово червоного кольору більше виділяється на помаранчевому, ніж помаранчевий на червоному тлі, то один поглинає інший. Рідше, використовують інші сполучення кольору [3, 7].

Синій колір та його відтінки (блакитний), використовують рідше, чим червоний колір, але частіше чим інші кольори. Як із червоним, на синьому фоні, використовують білі літери та графічні елементи. Частіше такий колір в фірмовому стилі, використовують компанії які впевнені в своєму продукті, а також, в тому, що їх продукт буде приваблювати клієнтів, а не сам фірмовий стиль. Синій,також, можна побачити в поєднанні з червоним; частіше всього синій домінує [3,7].

Зелений колір в фірмовому стилі, вселяє клієнту, що компанія стабільна, розвиваюча, перспективна. Зелений колір – колір природі, а природа приємна як для зору, так і душі. Тому зелений колір в фірмовому стилі, спонукає на певну довіру. Зелений частіше поєднують с жовтим чи жовтогарячим кольорами, тим самим підкреслюючи «силу росту» [3, 7].

Жовтогарячий колір в фірмовому стилі більш м'який, чим червоний. Такий колір більш надихає, показує клієнту, що компанія спрямована до контакту з клієнтом. Колір показує що компанії не просто потрібні споживачі його товару, а саме клієнти як люди, для яких ці товари потрібні. Жовтогарячий поєднують з червоним та зеленим кольорами [3, 7].

Жовтий колір в фірмовому стилі, як чистий колір, використовується дуже рідко. Причина в криється в самому кольорі. Жовтий асоціюють як з молодістю, так з пилкою наївністю. Частіше чистий жовтий використовують разом з зеленим, та червоним, а також фіолетовим. В фірмовому стилі використовують більш пастельні тони жовтого кольору, чи більш темні тони, так як вони виглядають набагато благороднішим. Навіть золотистий колір не використовують в чистому виді [3, 7].

Фіолетовий колір рідше за все можна зустріти в фірмовому стилі. Це неоднозначний колір, який має не найкращі асоціації і психологічні стереотипи. Відчуженість – одна із асоціацій цього кольору. Якщо говорити про поєднання фіолетового кольору з іншими для фірмового стилю, то частіше використовують білий (як і в більшості випадків з іншими кольорами). А також кращим поєднанням є жовтий колір на фіолетовому фоні [3, 7].

### **Висновки**

Аналізуючи результати дослідження, можемо зробити наступні висновки:

- колір є одним із основних елементів фірмового стилю, який впливає не тільки на зовнішню відмінність від інших фірмових стилів, а також психологічний вплив на клієнтів;
- приклади аналізу, вказали на психологічний вплив кольору в фірмовому стилі на клієнтів, на те як оцінює клієнт компанію;
- вказаний аналіз дозволяє краще зрозуміти використання кольору в фірмовому стилі, без надмірного заглиблення в психологію, ґрунтуючись на реальних фактах;
- використання запропонованого аналізу може буде застосоване не лише в фірмовому стилі, а також в інших незалежних від фірмового стилю рекламних продуктах.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология / К. Веркман; – М.: Прогресс, 1990. – 520 с.
2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинкова; – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
3. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу – М.: Астрель, 2006. – 298 с.

4. Стоун Т.Л. Дизайн цвета. Практикум / Т.Л. Стоун, С. Адамс; – М.: Рип-Холдинг, 2006. – 240 с.
5. Уилкоккс М. Синий и желтый не дают зеленый: Как получить цвет, который действительно нужен / М. Уилкоккс; Пер. с англ. А. Сидорова. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2004. – 199 с.
6. Иоханнес И. Искусство цвета / И. Иоханнес; – М.: Д. Аронов, 2011. – 96 с.
7. Базыма Б.А. Психология цвета. Теория и практика / Б.А. Базыма; – М.: Речь, 2005. – 208 с.

**Грачѳв П. А.**

***Выбор и использование цвета в фирменном стиле***

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

*В статье исследуется принцип создания фирменного стиля за счет использования цвета, как одного из основных факторов, который влияет на восприятие потребителем готового рекламного продукта. Приводятся психологические и графические примеры восприятия и использования цвета.*

***Ключевые слова:*** *фирменный стиль, цвет, психология цвета, использование цвета*

**Grachev P. A.**

***Selection and use of color in the corporate style***

*Kyiv National University of Technology & Design*

*The article examines the principle of creating a corporate identity through the use of color, as one of the main factors that affect the perception of consumers are willing to advertising product. Provides psychological and graphic examples of perception and use of color.*

***Keywords:*** *corporate identity, color, psychology of color, use of color*