

УДК 7.017.4:339.138

ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА ВІЗУАЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ ОБРАЗУ КОМПАНІЇ

Андріяшенко І. В., Басанець О. П., Бистрякова В. Н.,
Павленко А. Ф., Осипчук М. В.

Київський національний університет технологій і дизайну

Мета. Вивчення впливу кольору на візуальне сприйняття образу компанії та розробка бази кольорових гам для кращого сприйняття образів компаній в різних галузях виробництва.

Методика. В процесі дослідження визначено особливості впливу кольорів на психіку людини, проаналізовано важливість психології кольору для правильного використання законів кольорознавства в створенні оригінального кольорового образу компанії.

Результати. В ході вивчення питання впливу кольору на емоційне переживання людиною сприйняття кольорового образу було досліджено доцільність використання певних кольорових пар (співвідношень), які по класифікації психології кольору найбільше відповідають певній тематиці, образу компанії. Окрему увагу в даній роботі приділено психологічним характеристикам кольорів та їх використанню в рекламній індустрії. Аналіз психоемоційного процесу впливу кольору на візуальне сприйняття певних образів надав базу підбору кольорових гам для рекомендації при створенні візуального образу компанії.

Наукова новизна. Розглянуто залежність впливу кольорового співвідношення на певний психологічний стан людини, на естетичне сприйняття цього співвідношення, на доцільність використання саме цього кольорового співвідношення для презентації оригінального образу компанії. Розглянуто семантику кольору в дизайні та вивчено його властивості психологічного впливу на людину.

Практична значимість. Розроблена база кольорових гам, заснована на психологічній характеристиці кольорових співвідношень сприятиме створенню більш ефективних візуальних образів компаній, установ, організацій і т. д.

Ключові слова: візуальне сприйняття; вплив кольору; образ компанії; рекламна індустрія; кольорове співвідношення

Колір – це дуже важливий аспект нашого життя, він супроводжує нас всюди, навіть в утробі матері. Він впливає на нас, притягує або відштовхує, викликає певні емоції, але нікого не лишає байдужим. Кольорове співзвуччя – це візуальна мова, за допомогою якої можна привернути увагу, а також створити певний настрій в сфері де вона використовується. «Колір у рекламі» – тема, яка останнім часом займає все більш важливе місце в науці про рекламу. Розробляючи візуальний образ компанії, надзвичайно важливо приділяти певну увагу вибору кольорових сполучень. Різні кольори викликають різні емоції, це потрібно враховувати під час роботи. Кольорове рішення візуального образу компанії матиме позитивний ефект якщо будуть дотримані

закони гармонії кольору, враховані особливості сприйняття кольору конкретною цільовою аудиторією, фірмові кольори будуть органічно поєднуватися і гармоніювати з фірмовим знаком і шрифтом, колір буде ретельно продуманий з позиції максимальної відповідності створюваному образу.

Перша спроба по класифікації кольорів належить І.-В. Гете. Далі цю проблему розглядали Леонардо да Вінчі, В. Кандинський, Д. Дідро, М. Дербіре, проф. С. В. Кравков та інші. В наш час вивченням питання впливу кольору на людську свідомість в основному займається наука психологія. Є наукові дослідження які підтверджують той факт, що колір впливає на психіку людини. Великі корпорації взяли цю інформацію до уваги і за допомогою психологічних досліджень почали створювати діючу рекламу, яка впливає на людей за допомогою кольору а також привертає їхню увагу [1].

Немає сумнівів у тому, що колір має великий вплив на психіку людини. Однак це питання поки що не розглянуто в деталях і потребує доопрацювання.

Постановка завдання

У зв'язку з тим, що графічний дизайн і реклама стали частиною нашого повсякденного життя, перед графічними дизайнерами постало питання про вибір кольорових сполучень і їхнього впливу на сприйняття образу компанії в цілому. Колір є одним з визначальних чинників сприйняття образу компанії людиною. Тому розгляд питання впливу кольору на візуальне сприйняття образу компанії та розробка бази кольорових гам для кращого сприйняття певних галузей виробництва є актуальним і вагомим внеском у розвиток такої молоді галузі як графічний дизайн.

Результати досліджень

Сприйняття кольору – це дуже складний процес, на який впливають не тільки фізіологічні, але й психологічні складові.

У психології під поняттям «колір» розглядають не фізичні властивості в цілому, а його збагачене сприйняття; тобто ті певні почуття, образи, емоції і психологічний стан, які ми відчуваємо бачачи цей колір. Вони можуть бути нейтральними, позитивними або негативними.

Розглядаючи історію виникнення психології кольору, варто сказати, що виникла вона ще в найдавніші часи, коли люди тільки навчилися видобувати природні фарби і використовувати їх.

Багато античних мислителів і філософів вивчали властивості кольору. Як показують дослідження, кольоровий символізм і містичні уявлення людини були тісно

пов'язані, але перші праці по психологічним властивостями кольору з'являються тільки в епоху Відродження.

Розвиток психології кольору пов'язаний з іменами багатьох вчених, але найбільш значущий внесок зробили такі як: Леонардо да Вінчі, В. Кандинський «Мова фарб», Дідро «Мої незначні думки про колір», а також такі вчені: А. Н. Леонтьєв, С. В. Краків, В. В. Семенов і Л. М. Смирнов, І. В. Андріанов і Г. І. Демидов та інші. Особливої уваги потребують праці М. Люшера, І. Іттена і А.Г. Манселла [1].

Колір є одним з найбільш значущих елементів візуальної складової образу компанії. Саме тому графічним дизайнерам важливо знати психологічні характеристики того чи іншого кольору.

Ставлення до кольору в кожній країні своє, і існує навіть своя національно-культурна специфіка, яку необхідно враховувати, займаючись розробкою рекламної кампанії у тій чи іншій країні.

В США червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий – з процвітанням, зелений – з надією, блакитний – з вірністю, білий уособлює чистоту, спокій, мир, а чорний – символ складності та надзвичайної ситуації. В Австрії найбільш популярним є зелений колір, у Болгарії – темно-зелений і коричневий, Пакистані – смарагдово-зелений, а в Голландії – помаранчевий і блакитний [3].

У цілому, чим ближче до Сходу, тим більше значення надається символіці кольору. Так, у Китаї червоний колір означає доброту і відвагу, чорний – чесність, а білий на відміну від загальноприйнятого європейцями символу чистоти і святості, асоціюється з підлістю і брехливістю. Тому займаючись розробкою рекламної кампанії, скажімо, в Китаї, потрібно правильно вибрати колірну гамму, інакше є шанс бути неправильно зрозумілим [2].

Але, повернімося до нас та найбільш ретельно розглянемо психологічні та культурні особливості різних кольорів у рекламі для України, яка є частиною західної цивілізації.

Червоний колір. Для мешканців України і Європи в цілому, цей колір уособлює могутність, лідерство, пристрасть, але в цей же час змушує насторожитися при небезпеці і дає відчуття тривоги. Символізує дію, завзятість, боротьбу, теплоту, силу, агресію, жорстокість, драму, гнів і спеку.

Рожевий колір. Рожевий колір уособлює доброту, любов, викликає почуття комфорту. Символізує дружлюбність, жіночність, романтичність.

Помаранчевий колір. Уособлює силу, тримає в тонусі. Символізує теплоту, блаженство, певну активність, терпимість, хвилювання, енергію.

Жовтий колір. Уособлює розум, вплив, здатність, сприяє концентрації уваги. Символізує сонце, тепло, впевненість у собі, чесність, радість, кмітливність, оригінальність, дружбу [7].

Зелений колір. Уособлює спокій і нерухомість, умиротворення. Символізує стабільність, надію, свіжість, спокій.

Блакитний колір. Уособлює чистоту і відсутність болю. Символізує безпечність, надійність, розширює простір. Колір мрій, миру і злагоди, інтелекту і гармонії.

Синій колір. Уособлює сталість, завзятість, строгість, дає відчуття прохолоди. Символізує організованість, непохитність, силу духу та ідеалізм. Вважається, що синій колір – один з найкращих кольорів для реклами. Він привертає увагу, але не відштовхує і не викликає негативних емоцій.

Фіолетовий колір. Уособлює чуттєвість, внутрішню зосередженість, стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань, володіє сильним впливом на психіку людини [3].

Коричневий колір. Уособлює стабільність, відданість. Символізує надійність і здоровий глузд.

Білий колір. Уособлює досконалість, повноту, відкритість. Символізує незайманість, чистоту, єдність, легкість; не несе ніяких неприємних відчуттів. Використання цього кольору у великій кількості в друкованій рекламі здатне створити нейтральний ефект. В основному це колір-доповнення.

Чорний колір. Незважаючи на те, що в багатьох інших країнах цей колір асоціюється з трауром, у нашій країні це колір розкоші, еліти і витонченості. Символізує змістовність, загадку.

Чорний і білий колір нейтралізують один одного і вже не несуть у собі тієї смислової навантаженості, яку уособлюють окремо один від одного [2, 3].

На основі психологічної характеристики кольорів мною була розроблена рекомендаційна база кольорових гам, заснована на психологічній характеристиці кольорів, яка сприятиме створенню більш ефективних візуальних образів компаній, яка представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика кольорів та рекомендації по використанню

Колір	Характеристика та рекомендації
1	2
Чорний	Чорний колір в логотипі уособлює силу. Легкість, з якою застосовується чорний колір в логотипі показує на впевнену позицію бренду на ринку. В якості одиничних складових стилю, він потрібен для презентації непохитності, навичок і досвіду. Підходить для впливових компаній, марок з всесвітньою популярністю, формальних установ, консервативних фірм, серйозних марок. Крім того, може застосовуватися в логотипах з таємною спрямованістю і в класичному простому жанрі. Даний колір припускає наявність твердих позицій фірми на ринку і в наслідок цього застосовується там, де вже немає необхідності в притягуванні інтересу з боку покупців [3, 5].
Сірий	Сірий колір містить нейтральний тон, трохи холодний і завдяки цьому достатньо часто зустрічається в логотипах у зв'язку з власною прекрасною здатністю поєднуватися з численними кольорами. Але, згідно значенням, він дуже сильно наближений до символізму чорного кольору. У варіанті 1-го відтінку, сірий найчастіше притаманний великим, впевненим у собі фірмам, послуги яких на ринку вже не викликають коливання. З метою залучення клієнтів і уваги він, так само як і чорний, ніяк не застосовується. Показуючи авторитет і помірність в один й той самий час, логотипи з даним забарвленням застосовуються в практичних фірмах, які не хизуються власною популярністю, але, разом з тим представлені сильними і великими корпораціями [3, 4].
Білий	Білий колір як багатоцільовий відтінок для всього, уособлює чистоту. У логотипах, його часто використовують в якості зворотного кольору для тексту або фонового простору логотипу. Сам колір уособлює непорочність, світло, невинність, чесність та інші позитивні характеристики, проте крім того важлива і комбінація решті палітри логотипу, так як білий неможливо використовувати самостійно. З підтримкою білого кольору намагаються сформувані позитивні враження в рамках невитіюватості самого дизайну [2, 6].
Коричневий	Коричневий колір орієнтує на природу (дерев'яний або земельний відтінок), що само собою передбачає певну вигоду. Це теплий колір, який не дуже зацікавлює, проте породжує почуття невігядливості і гармонії. У той же час зі спокоєм, коричневий колір позначає важливість і відповідальність, тому його застосовують у логотипах будівельні фірми, адвокатські компанії, агентства нерухомості та інші установи, які хочуть викликати впевненість своїх клієнтів [2, 6].
Зелений	Зелений колір уособлює життєдіяльність і розвиток. Це колір поваги з нотами заспокоєння, тим не менш, крім того він може позначати ревності і наївність, з цього виходить, що користуватися

	<p>ним необхідно дуже обережно і грамотно. До слова, дуже багато брендів, які позиціонують себе як дружелюбні до природи (еко фірми), також застосовують цей колір у власних логотипах, у тому числі додаючи будь-який компонент цього відтінку (наприклад, листочок). Логотип в зелених тонах породжує відчуття природної свіжості і використовується в організаціях, пов'язаних з навколишнім середовищем. До того ж, будучи гамою об'єднаною з гармонією, він також може позначати фінанси, новизну і універсальність, в наслідок цього часто використовується в комп'ютерних програмах, софті і т.і. Зелений колір доречний в організаціях, пов'язаних із самопочуттям, природою, продуктами і іншими численними галузями. Потрібно запам'ятати, що подібна гамма дає головну асоціацію у споживача, пов'язану з натуральністю і еством, тому не потрібно створювати протиріччя, застосовуючи його не за рекомендацією [3, 5].</p>
Жовтий	<p>Жовтий колір здатний сформуванати конфліктне послання покупцеві. Помітний жовтий колір часто застосовується в логотипах з метою залучення інтересу. Цей теплий колір може бути знаком тепла і щастя, однак крім того він вважається кольором настороженості й особливого інтересу. Сонячну гаму в чистому варіанті в цілому, краще ніяк не застосовувати в логотипах і неодмінно розбавляти її додатковими складовими. Даний колір підійде для продукту, який нібито кричить «Дивись, це я! Я тут! Сконцентруй на мені свою увагу» [2, 4].</p>
Червоний	<p>Червоний колір вважається активним тоном, який передає дуже сильні враження. Він застосовується з метою залучення інтересу, при цьому символіка його дуже різноманітна – від крові і злоби до пристрасті. Крім всього іншого, червоний колір покликаний породжувати апетит, провокувати до дії, викликати і навіть спонукати ворожість, з цієї причини важливо усвідомлювати те, що застосовувати його необхідно правильно, щоб не спровокувати помилкові асоціації у покупців. Фірми, які застосовують червоний колір в логотипі, демонструють власну міць, задоволення і активність, у свою чергу стимулюючи активність в емоційному настрої [3, 4].</p>
Помаранчевий	<p>Помаранчевий колір є комбінацією жовтого і червоного, з цієї причини його також часто застосовують з метою залучення інтересу. Хоча, на відміну від власних похідних, помаранчева палітра використовується в логотипах з метою формування ігрового враження, пробудження креативу, інтересу, розваги. Непогано підійде для логотипів молодіжних установ, ігрових товарів, галузі розваг та інших фірм, що прагнуть викликати стан веселощів і розваги [2, 6, 7].</p>
Синій	<p>Синій колір є найбільш популярним в гамі логотипів. Він заспокоює і в той же час несе посил переконаності й успіху. Його застосовують фактично постійно – від державних будівель і медицини, аж до ІТ-фірм і заводів. Діапазон використання пояснюється тим, що на відміну від інших кольорів, з нього майже не можна витягнути</p>

	негативні емоції (хіба що смуток, проте в логотипах він ніяк не виражається). І навпаки, синій колір уособлює авторитет, спокій, переконаність, відданість, очевидність, гідність, впевненість і навіть міць. Однак, після того, як синій колір розібрали у власні логотипи майже всі фірми, він став нейтральним, не ризикованим і втрачається в конкурентному оточенні. Таким чином, синій колір буде робочим в логотипі виключно за умови унікальності дизайну, а примітивні літери, які можна зробити і в інших кольорах, з синім, вже не виглядають незабутніми [3, 5].
Фіолетовий	Фіолетовий колір припускає багатий образ, щось таємниче духовне і розкішне. Так як фіолетова гама являється шляхом поєднання червоного і блакитного, вона втілює в собі і тепло і холод. Дуже добре підходить для освітніх центрів, товарів розкоші, продукції і послуг класу люкс. Фіолетові відтінки уособлюють дорожнечу, моральну велич, важливість, релігійність, граціозність і вишуканість. Застосування даних забарвлень в логотипі каже відвідувачу: «У нас дорого, проте по-королівськи». [3, 5, 7]
Рожевий	Рожевий колір уособлює ніжність, і породжує емоції, пов'язані з невинністю і делікатністю. Він додається в логотипи з метою виявити в них легкість, ласку, мрійливість. Застосовується в рекламі парфумерної продукції, дитячих і жіночих товарів, солодощів та сімейних центрів [3, 4].

Висновки

Самий суттєвий висновок можна зробити такий: поєднання двох кольорових плям складає кольорове співвідношення, яке впливає на емоційне сприйняття цього сполучення людиною. Кольорове співвідношення визиває певні емоційні переживання. Вибір певного співвідношення має значення для характеристики конкретного продукту. Для чіткої організації і компоновки кольорового образу слід підпорядкувати всі додаткові кольорові відтінки основній, вибраній кольоровій парі. На сьогодні більшість рекламистів не звертають належної уваги на підбір кольорових гам для рекламованого продукту. Ця тенденція прослідковується і у замовників, на думку яких тільки яскраві і виразні кольори привертають увагу покупців. Вищесказане демонструє всю актуальність і значимість проблеми недоречного використання певних кольорів при розробці образу компанії в цілому. Комплексний дизайн, який створюватиметься на основі таблиці буде завойовувати не тільки розум, а й почуття, адже колір буде ретельно продуманий з позиції максимальної відповідності створюваному образу та реалізації продукту на ринку.

Список використаних джерел

1. Базыма Б.А. Психология цвета: Теория и практика / Б.А. Базыма – М. : Изд: Речь, 2005. – 208 с.
2. Шуванов В. И. Психология цвета в рекламе / В. И. Шуванов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>
3. Никонов В. О. Психология цвета, значение цвета / В. О. Никонов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.yugzone.ru/psy/colors.htm>
4. Саттон Т. Гармония цвета: Полное руководство по созданию цветовых комбинаций / Т. Саттон, Б. Виллен ; пер. с англ. В. П. Воропаева. – М. : Издательство АСТ, 2004. – 215 с.
5. Агостон Ж. Теория цвета и ее применение в искусстве и дизайне / Ж. Агостон ; пер. с англ. И. В. Пеновой – М.: Мир, 1982 . – 184 с.
6. Иттен Й. Основы цвета / Й. Иттен; пер. с нем. Монахова Л. Изд-е 6-е. – М. : Изд. Д. Аронов, 2010. – 96 с.
7. Егина Е. О. Значение цвета в рекламе / Е. О. Егина [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/thevalueof_color_in_advertising.html

References

1. Bazyma B.A. Psykholohyia tsveta: Teoryia y praktyka / B.A. Bazyma – M. : Yzd: Rech, 2005. – 208 s.
2. Shuvanov V. Y. Psykholohyia tsveta v reklame / V. Y. Shuvanov [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>
3. Nykonov V. O. Psykholohyia tsveta, znachenye tsveta / V. O. Nykonov [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.yugzone.ru/psy/colors.htm>
4. Satton T. Harmonyia tsveta: Polnoe rukovodstvo po sozdaniyu tsvetovykh kombynatsyi / T. Satton, B. Vyllen ; per. s anhl. V. P. Voropaeva. – M. : Yzdatelstvo AST, 2004. – 215 s.
5. Ahoston Zh. Teoryia tsveta y ee prymenenye v yskusstve y dyzaine / Zh. Ahoston ; per. s anhl. Y. V. Penovoi – M. : Myr, 1982 . – 184 s.
6. Ytten Y. Osnovy tsveta / Y. Ytten; per. s nem. Monakhova L. Yzd-e 6-e. – M. : Yzd. D. Aronov, 2010. – 96 s.

7. Ehyana E. O. Znachenye tsveta v reklame / E. O. Ehyana [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/thevalueof_color_in_advertising.html

Влияние цвета на визуальное восприятие образа компании

Андріяшенко І. В., Басанец А. П., Быстрякова В. Н., Павленко А. Ф., Осипчук Н. В.

Київський національний університет технологій і дизайну

Цель. Изучение влияния цвета на визуальное восприятие образа компании и разработка базы цветовых гамм для лучшего восприятия образов компаний в различных отраслях производства.

Методика. В процессе исследования определены особенности влияния цветов на человеческое сознание, проанализирована важность психологии цвета для правильного использования в создании нового образа компании.

Результаты. В ходе изучения вопроса влияния цвета на визуальное восприятие образа компании, было исследовано, что психологическая характеристика цветов помогает разработать визуальный образ компании, который будет влиять не только на разум, но и на чувства. Особое внимание в данной работе уделено психологическим характеристикам цветов и их использованию в рекламной индустрии. Анализ психоэмоционального процесса влияния цвета на визуальное восприятие определенных образов предоставил базу подбора цветовых гамм для рекомендации при создании визуального образа компании.

Научная новизна. Рассмотрена семантика цвета в дизайне и изучены его свойства психологического воздействия на человека.

Практическая значимость. Разработанная база цветовых гамм, основанная на психологической характеристике цветов будет способствовать созданию более эффективных визуальных образов компаний.

Ключевые слова: визуальное восприятие; влияние цвета; образ компании; рекламная индустрия; цвет

Influence of color on the visual perception of the corporate image

Andriyashenko I. V., Basanets A. P., Bystriakova V. N., Pavlenko A. F., Osypchuk N. V.

Kyiv National University of Technology and Design

Purpose. The study of the effect of color on the visual perception of corporate image of the company and to develop the base color schemes for better perception companies in various industries.

Methodology. The study identified particular color effect on the human mind, analyzed the importance of the psychology of color for proper use in creating a new image of the company.

Findings. In examining the question of the effect of color on the visual perception of the corporate image has been studied that psychological characteristics of color helps to develop a visual image of the company, which will affect not only the mind but also on the senses. Special attention in this work is given to the psychological characteristics of colors

and their use in the advertising industry. Analysis of the process of mental and emotional impact of color on the visual perception of certain images provided the base selection of colors for the recommendation to create a visual image of the company.

Originality. *Considered the semantics of color in design and studied the color properties of the psychological impact on people.*

Practical value. *Developed base color schemes based on the psychological characteristics of colors will contribute to a more effective visual corporate images.*

Key words: *visual perception; color effect; corporate image; advertising industry; colour*