



УДК 766.05

## КОЛІР В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ЯК СПОСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

КУЦЕНКО Анастасія, ТИМЧЕНКО Єлизавета

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна  
[lizatimsik@gmail.com](mailto:lizatimsik@gmail.com)

*Представлено аналіз значення кольору в графічному дизайні. Досліджено вплив кольору на споживача. В результаті дослідження визначено основні колірні асоціації.*

**Ключові слова:** колір, дизайн, бренд, логотип, фірмовий стиль

### ВСТУП

Використання кольору в графічному дизайні є потужним способом впливу на споживача, оскільки колір викликає емоції та асоціації, забезпечує зручність сприйняття інформації. Колір використовується, як ефективний засіб брендування та сприяє підвищенню конкурентоспроможності бренду.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є дослідження значення кольору в графічному дизайні та аналіз впливу кольору на споживача. На основі аналізу визначити які емоції і асоціації викликає конкретний колір.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

За Іттенном Йоганнесом, колір - це елемент дизайну, який має фізичні властивості та викликає емоційну відповідь у глядачів [1]. Також колір є важливим способом передачі інформації, оскільки при перших 90 секундах початкової взаємодії з людьми або продуктами ми отримуємо від 62 до 90% оцінки яка ґрунтується лише на кольорах [2, с. 783].

Дослідження у сфері психології і медицини показали, що колір викликає у різних людей аналогічні емоційні реакції, хоча і впливає суб'єктивно на настрій, сприйнятливність і характер. Людина може бути схильна до одних кольорів, індіферентна до других, а треті не сприймати [3, с. 256].

Сучасний британський дизайнер Джон Гейдж доводить, що сприйняття кольору часто залежить від культурного середовища до традицій, від технічних умов та обмежень до філософських та інших теорій [4, с. 320]. Певні асоціації з кольором зберігаються в підсвідомості що визначає кольори як символічні. Крім того, колір може викликати різні фізіологічні реакції. Наприклад, науково доведено, що червоний колір може збільшувати пульс та підвищувати кров'яний тиск, тоді як блакитний колір може знижувати пульс та рівень стресу [5]. Отже, сприйняття кольору людьми є складним і включає в себе як емоційні, так і фізіологічні аспекти.



На основі теоретичного аналізу виділено основні кольори і асоціації з ними з психологічної точки зору.

**Таблиця 1.** Значення основних кольорів в логотипах

Колір	Значення кольору	Колір в логотипі
Червоний	Символізує небезпеку але в водночас любов і пристрасть. Використовується для привернення уваги. Це колір загрози, крові, пожежі [6]	 Рис. 1. Логотип компанії «LEGO» [7]
Помаранчевий	Яскравий енергійний колір. Дуже часто асоціюється з молоддю і активністю [6]	 Рис. 2. Логотип компанії «Fanta» [7].
Жовтий	Жовтий колір асоціюється з теплом, радістю, життєлюбством, обережністю. Жовтий колір використовується як акцентий. Позитивно впливає на апетит [6]	 Рис. 3. Логотип компанії «Yasno» [7]
Зелений	Асоціюється з природою, достатком і стабільністю [6]	 Рис. 4. Логотип компанії «XBox» [7]
Синій	Колір спокою. Його обирають бренди для підкреслення стабільності [6]	 Рис. 5. Логотип компанії «Twitter» [7]
Фіолетовий	Асоціюється з розкішшю і лояльністю [6]	 Рис. 6. Логотип компанії «Viber» [7]



Коричневий	Нейтральний і природний колір землі і кори дерева. Викликає асоціацію з шоколадом і кавою [6]	 <b>Рис. 7.</b> Логотип компанії «Louis Vuitton» [7]
Рожевий	Асоціюється з ніжністю і жіночністю. Яскраві відтінки рожевого відображають енергію, захоплення і бунтарський дух [6]	 <b>Рис. 8.</b> Логотип компанії «Barbie» [7]
Чорний	Символізує вишуканість і ексклюзивність. Чорний колір поєднується з іншими кольорами [6]	 <b>Рис. 9.</b> Логотип компанії «Adidas» [7]
Білий	Підкреслює елегантність і лаконічність. Має асоціацію з чистотою і простотою [6]	 <b>Рис. 10.</b> Логотип компанії «Apple» [7]

На основі аналізу значення кольору встановлено, що провідні компанії на ринку користуються кольором, як способом впливу на споживача (Таблиця 1). Користуючись впливом кольору на підсвідомість споживачів компанії привертають цільову аудиторію, що позитивно відображається на їх успіху.

Одним з прикладів ефективного використання кольору в графічному дизайні є логотип компанії «Coca-Cola» (рис.11). Червоний колір, який використовується у логотипі, не тільки привертає увагу, а й викликає позитивні емоції та асоціації зі святом. Дослідження кольору показують, що кольорова гама логотипу впливає на сприйняття продукту та створює певну іміджеву лінію бренду. Приклад компанії «Coca-Cola» показує що колір має емоційне навантаження, здатне викликати реакцію людини швидше ніж на текст чи зображення [2, с. 786].



**Рис.11.** Логотип компанії Coca-Cola [8]



Люди сприймають кольори по-різному, оскільки це залежить від багатьох факторів, таких як генетика, культура, досвід і навіть настроїв. Але в загальному можна сказати, що кольори мають певні асоціації та емоційні відтінки, які впливають на сприйняття людьми. Таким чином, вибір кольору в дизайні потребує аналізу цільової аудиторії, які емоції, асоціації мусить викликати кольорова палітра обрана для фірмового стилю.

### **ВИСНОВКИ**

Дослідження в галузі графічного дизайну підтверджують значення кольору як потужного засобу впливу на споживача, а також його ефективного застосування для брендингу. Колір є частиною інформації, яку споживачу надає логотип або будь-яка інша частина фірмового стилю. Аналіз асоціацій, пов'язаних з різними кольорами, а також розуміння того, що впливає на ці асоціації, вказує на важливе значення кольору для формування цільової аудиторії та виклику емоцій у споживачів. Кольорове оформлення може сприяти успішному позиціонуванню компанії на ринку, приверненню уваги і залученню споживачів до конкретного продукту або бренду.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Itten, J. The Elements of Color: A Treatise on the Color System of Johannes Itten Based on His Book the Art of Color. 1973.
2. Satyendra Singh. "Impact of color on marketing". Management Decision, Vol. 44 Issue. 6, 2006. pp.783-789
3. Campos C. Product Design Now. Cristian Campos. USA, New York: Harper Design International, 2006. 256 c.
4. Gage J. Colour and Meaning: Art, Science and Symbolism. John Gage. GB, London. Thames & Hudson. 1999. 320 p
5. Hurvich, R., & Franklin, L. The Influence of Color on Physiological Response. Journal of Applied Psychology. 1921. pp.1-22. doi: 10.1037/h0073959
6. Посібник зі значення кольорів Adobe URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html> (дата звернення: 24. 03. 2023)
7. Google картинки URL: <https://www.google.com.ua> (дата звернення: 26. 03. 2023)
8. Coca-Cola logo. Wikipedia. URL: [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%\\_D0%B0%D0%B9%D0%BB:Coca-Cola\\_logo.svg](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%_D0%B0%D0%B9%D0%BB:Coca-Cola_logo.svg) (дата звернення: 26. 03. 2023)

**KUTSENKO A., TYMCHENKO Y.**

### **COLOR IN GRAPHIC DESIGN AS A WAY TO INFLUENCE THE CONSUMER**

*An analysis of the meaning of color in graphic design is presented. The influence of color on the consumer has been studied. As a result of the study, the main color associations were determined.*

**Key words:** color, design, brand, logo, corporate style.