

УДК 7.012-026.613:612.821.3

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-14>**Ольга ЄЖОВА,***orcid.org/0000-0002-5920-1611*

доктор педагогічних наук,

професор кафедри графічного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) ovezhova70@gmail.com

Марія САМСОНІДЗЕ,*orcid.org/0009-0001-0172-8154*

студентка II курсу магістратури факультету дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) samsonidzemiia@gmail.com

Вероніка ПАНАРІНА,*orcid.org/0009-0004-4056-6153*

студентка II курсу магістратури факультету дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) nikaaspring@gmail.com

ЗАСТОСУВАННЯ КОЛЬОРУ В ДИЗАЙНІ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ: СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З АУДИТОРІЄЮ

У статті представлені результати досліджень, спрямованих на вивчення психологічного впливу кольору в дизайні, з акцентом на створення емоційних зв'язків з аудиторією з метою підвищення ефективності рекламної продукції та досягнення бажаної реакції споживачів. Знання основ психологічного впливу кольору дозволяє розробляти більш ефективні та успішні стратегії привернення уваги аудиторії, впливаючи на її емоційні реакції.

У статті визначено ключову роль зорового сприйняття рекламного продукту, включно з логотипами та брендуванням, як одного з найпотужніших інструментів для досягнення різноманітних бізнес-цілей. Через аналіз психологічних аспектів сприйняття кольору досліджено можливості його використання в рекламному контексті. Встановлено унікальний емоційний вплив різних кольорів на сприйняття аудиторією, що сприяє створенню ефективного рекламного повідомлення. Розглянуто аспекти впливу кольору на розпізнаваність бренду, привернення уваги та формування асоціацій у споживачів. Наголошується на важливості врахування індивідуальних, традиційних та культурних особливостей сприйняття кольорів, з метою уникнення неефективних колірних комбінацій.

За результатами досліджень встановлено, що правильний вибір кольорової гами має суттєвий психологічний вплив на аудиторію, що сприяє успішності реклами. Тож компанії, які застосовують у своїй рекламі продукції або послуг відповідні знання, мають всі шанси на успіх серед великої кількості конкурентів. Крім того, дослідження показали, що певні кольори здатні підвищити рівень довіри до бренду, стимулювати купівельну активність та навіть формувати довготривалі емоційні зв'язки зі споживачами. Відповідно, правильне використання кольорів може стати не лише елементом дизайну, але й стратегічним інструментом у маркетингових комунікаціях. Враховуючи ці аспекти, сучасні компанії все частіше звертаються до фахівців з колористики для створення гармонійних та психологічно обґрунтованих кольорових схем, які здатні посилити вплив на цільову аудиторію. У підсумку, розуміння психологічного впливу кольорів стає ключовим фактором для створення успішної рекламної кампанії, яка здатна забезпечити високу ефективність та конкурентну перевагу на ринку.

Ключові слова: графічний дизайн, колір, зорове сприйняття, рекламна продукція, асоціації, емоції, психологія.

Olga YEZHOVA,

orcid.org/0000-0002-5920-1611

Doctor of Pedagogical Sciences,

Professor at the Department of Graphic Design

Kyiv National University of Technology and Design

(Kyiv, Ukraine) oyezhova70@gmail.com

Marilia SAMSONIDZE,

orcid.org/0009-0001-0172-8154

Student of the second year of the master's degree at the Faculty of Design

Kyiv National University of Technology and Design

(Kyiv, Ukraine) samsonidzemarita@gmail.com

Veronica PANARINA,

orcid.org/0009-0004-4056-6153

Student of the second year of the master's degree at the Faculty of Design

Kyiv National University of Technology and Design

(Kyiv, Ukraine) nikaaspring@gmail.com

APPLICATION OF COLOR IN DESIGN FOR SOCIAL INITIATIVE: CREATING EMOTIONAL CONNECTIONS WITH THE AUDIENCE

The article presents the results of research aimed at studying the psychological impact of color in design, with an emphasis on creating emotional connections with the audience in order to increase the effectiveness of advertising products and achieve the desired consumer response. Knowing the basics of the psychological impact of color allows you to develop more effective and successful strategies for attracting the attention of the audience by influencing its emotional reactions.

The article identifies the key role of visual perception of an advertising product, including logos and branding, as one of the most powerful tools for achieving various business goals. By analyzing the psychological aspects of color perception, the possibilities of its use in the advertising context are explored. The unique emotional impact of different colors on the audience's perception is established, which contributes to the creation of an effective advertising message. Aspects of color influence on brand recognition, attracting attention and forming associations among consumers are considered. The author emphasizes the importance of taking into account individual, traditional and cultural peculiarities of color perception in order to avoid ineffective color combinations.

The study found that the right choice of colors has a significant psychological impact on the audience, which contributes to the success of advertising. Therefore, companies that apply the relevant knowledge in their advertising of products or services have a good chance of success among a large number of competitors. In addition, studies have shown that certain colors can increase brand trust, stimulate purchasing activity, and even form long-term emotional connections with consumers. Accordingly, the correct use of colors can become not only a design element but also a strategic tool in marketing communications. Taking these aspects into account, modern companies are increasingly turning to color specialists to create harmonious and psychologically sound color schemes that can increase the impact on the target audience. As a result, understanding the psychological impact of colors is becoming a key factor in creating a successful advertising campaign that can ensure high efficiency and competitive advantage in the market.

Key words: *graphic design, color, visual perception, advertising products, associations, emotions, psychology.*

Постановка проблеми. Вивчення психології кольору дозволяє точно визначити, як цільова аудиторія сприймає та реагує на рекламний продукт. Глибоке розуміння ефектів, що виникають внаслідок впливу кольорів та відтінків на емоції та асоціації аудиторії, сприяє створенню рекламних матеріалів, що ефективно взаємодіють із нею та стимулюють цільову поведінку. Універсальні асоціації, що існують між кольорами та емоційними станами, відіграють важливу роль у невербальній комунікації, забезпечуючи створення ефективного рекламного контенту.

Практичне застосування знань про психологію кольору надає можливість розробляти ефективні

маркетингові комунікації, спрямовані на досягнення конкурентних переваг компанії. Дослідження психологічного впливу кольору в рекламі є ключовим чинником у розвитку успішних маркетингових стратегій і залученні уваги аудиторії. Оволодіння психологією кольору стає важливим інструментом, який забезпечує конкурентоспроможність компанії у світі реклами та маркетингу, а також сприяє створенню ефективних рекламних повідомлень, що резонують із аудиторією та впливають на її емоційний стан і поведінкові реакції.

Аналіз досліджень. Науковці Н. Герцовська та О. Товт дослідили концепт кольору як засобу впливу на свідомість людини в рекламі, встановивши, що

ефективність рекламних матеріалів значною мірою залежить від підбору кольорової гами на основі статистичних даних. Вони навели відповідні приклади для підтвердження своїх висновків (Герцовська, Товт, 2015: 72-74). У наукових працях І. Бурачека, Д. Ярмолюка та В. Верстової, присвячених впливу кольору в дизайні соціальних ініціатив, розглянуто психологічні аспекти цього впливу на мозок і поведінку людини. Автори провели експерименти для кращого розуміння впливу кольору та його психологічних ефектів на людей (Бурачек та ін., 2020: 85-90).

Ю. Сінельниченко та А. Дубрівна акцентують увагу на необхідності врахування як фізіологічних, так і психологічних аспектів впливу кольору на людину. Вони підкреслюють, що на психологічному рівні кольори можуть як сприяти, так і перешкоджати досягненню цілей маркетингових кампаній. Досліджуючи вплив кольору через візуальні повідомлення в рекламі, науковці довели, що правильне використання кольорової гами підсилює емоційний зв'язок з аудиторією, сприяючи досягненню бажаних результатів (Сінельниченко, Дубрівна, 2015: 277-281).

Науковці розглянули різні психологічні аспекти кольору в дизайні, а також його вплив на емоції і поведінку людей. Зокрема, Т. Прокопович проаналізував та теоретично обґрунтував, як за допомогою кольору можна впливати на емоційний стан аудиторії через асоціативні зв'язки в соціальних ініціативах (Прокопович, 2020: 21-26). Він відзначив, що колір є одним із найсильніших засобів створення емоційного зв'язку та привертання уваги до соціальних проблем. В дослідженні (Zhou, Yezhova, 2024) проаналізовано застосування психологічного впливу кольору на глядача в дизайні інтерфейсу мобільних додатків.

Дослідники О. Калініченко, Т. Кугай та В. Бистрякова класифікували закони колірної контрасту з метою вивчення їхнього впливу на ефективність реклами (Калініченко та ін., 2017).

Мета статті. Дослідити вплив кольору в дизайні на формування емоційних зв'язків із аудиторією та підвищення ефективності комунікаційних стратегій.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі соціальні ініціативи відіграють важливу роль у формуванні суспільної свідомості та стимулюванні змін у поведінці людей. Одним із потужних інструментів, що використовується для посилення впливу соціальних повідомлень, є колір. Застосування кольору в дизайні соціальних кампаній може істотно вплинути на емоційний стан аудиторії, формуючи глибокі емоційні зв'язки та спонукаючи до дії.

Колір є ключовим елементом, який здатен привернути увагу, створити необхідний настрій і підтримати ідею компанії. Він працює на підсвідомому рівні, формуючи асоціації та викликаючи певні емоції. Таким чином, правильний вибір кольорової палітри може суттєво підвищити ефективність соціальних ініціатив, досягнувши цільової аудиторії з максимальною емоційною силою.

Теоретичні аспекти психології кольору. Кольори викликають у людей різні емоції, залежно від їхнього культурного та соціального контексту. Наприклад, червоний колір може асоціюватися з небезпекою, тривогою або енергією, тоді як зелений колір викликає асоціації зі спокоєм, надією та природою. Сприйняття кольорів значною мірою залежить від психологічних і соціальних чинників, які впливають на реакцію людини.

Колір має здатність змінювати когнітивні процеси, впливати на рішення та поведінку. Зокрема, використання певних кольорів у дизайні може підсилювати сприйняття важливості інформації, що сприяє кращій запам'ятовуваності соціальних повідомлень.

У соціальних ініціативах, де метою є викликати у людей певні емоції або стимулювати до дії, колір відіграє особливо важливу роль. Він дозволяє створити негайний емоційний відгук, який може визначити ставлення аудиторії до повідомлення. Наприклад, як видно на рис. 1, блакитний колір часто використовується для створення відчуття довіри та безпеки, що важливо для кампаній, які закликають до підтримки чи допомоги.



Рис. 1. Логотип компанії Unicef

Правильне застосування кольору дозволяє створити потужний емоційний зв'язок з аудиторією, що підвищує шанси на досягнення поставлених цілей. Колір може бути використаний для акцентування уваги на певних елементах повідомлення, посилення основної ідеї кампанії або формування відповідного настрою, який резонує з цільовою аудиторією.

Макс Люшер, вивчав вплив комбінації кольорів на підсвідомість людей та на прийняття ними

рішень (Ковтун, 2021: 92-101). Він довів пряму залежність стосовно використання певної кольорової гами для досягнення бажаного результату. Кольори можуть відштовхувати або збуджувати (чорний), можуть викликати почуття спокою та впевненості (зелений, блакитний), або почуття тривоги (червоний). Тематика кольорів широко застосовується у маркетинговій сфері, де з її допомогою можна вплинути на сприйняття послуг або продукції споживачами (Миронов, Крамар, 2007: 108).

Кольори можуть допомагати у формуванні асоціацій з певним продуктом чи брендом. Наприклад, з метою реклами екологічних атрибутів продукції застосовують зелений колір, а для того, щоб викликати асоціації енергії та радості використовують жовтий колір.

Також кольорові схеми можуть впливати на прийняття рішень споживачами щодо покупки продукції. Наприклад, як видно на рис. 2, з метою привернути увагу споживача до акції або розпродажу найчастіше використовують червоний колір, який впливає на необхідність прийняття швидкого рішення аудиторією.



Рис. 2. Приклад червоного цінника «Акція»

Для залучення уваги, формування асоціацій з брендом, використання кольору у маркетингу має сильний психологічний вплив на аудиторію і може бути потужним інструментом для збільшення ефективності рекламних кампаній. За допомогою професійного використання кольорових палітр можна підкреслити унікальність продукції та вдало позиціонувати її на ринку (Кулиняк та ін., 2022).

Візуальне відчуття кольору виникає у людини в процесі життя внаслідок накопичення різноманітних переживань і впливів, бо різні кольори мають певний досвід і почуття, так що суб'єктивно і об'єктивно надають кольору певні асоціації і символи. На суб'єктивну асоціацію кольору впливає рівень знань, регіональна культура, психологічні емоції та інші фактори з індивідуальними відмінностями. Універсальна ідентичність міститься в об'єктивному відчутті кольору, який є справжнім.

Візуальний зв'язок, викликаний кольором, означає, що конкретний колір може викликати позитивні та негативні емоції. Наприклад: чорний викликає позитивні почуття щодо солідності, урочистості тощо, асоціюється з чорним мармуром, але також викликає негативні почуття щодо гріха. Пов'язаний із жалобою та смертю. На рис. 3 наведений приклад використання чорного кольору в рекламі техніки (асоціація з вишуканим, урочистим, дорогим). Колірний контакт може призвести до психологічних змін, які впливають на емоції та поведінку людей.



Рис. 3. Приклад використання чорного кольору на веб-сайті компанії Apple

Використовуючи властивості певних кольорів, які викликають різні унікальні психологічні ефекти, люди можуть зміцнити своє здоров'я, взаємодіючи з ними, і навіть допомогти тим, хто страждає від певних захворювань, одужати. Синє світло може, наприклад, навіть покращити когнітивні здібності. Сьогодні колір і світло використовуються для лікування фізичних і духовних розладів, що підтверджено науковими дослідженнями (Sedr, 2007: 7-47). Світло різного кольору спричиняє певні ефекти на глядача і застосовується в психологічній та архітектурній сфері (Winterstein, 1999: 32-36).

Колір має певну характеристику пам'яті. Кожна людина, виходячи з відмінностей у кожному ступені пам'яті кольору, також різна, але в цілому пам'ять про колір має такі характеристики: чим темніший колір, тим легше його запам'ятати. У змінах теплих кольорів пам'ять буде спиратися на різні відмінності в тонах, які легко помітні, тоді як у випадку змін холодних кольорів, пам'ять не вловлює очевидних різниць, і порівняно з безбарвними графічними змінами, кольорові зміни краще запам'ятовуються людиною. Чим простіше поєднання кольорів і форм, тим краще це запам'ятовує людський мозок.

З попереднього твердження стає зрозуміло, що модель оцінки емоцій дизайну повинна відпо-

відати двом умовам. Модель повинна включати атрибути, які відіграють роль у процесі емоційного збудження. Оцінювання є складним і насиченим когнітивним процесом. Він містить загальний погляд користувача на речі, а емоційна оцінка є результатом синтезу фізичних і психічних почуттів.

Механізм виникнення емоції в основному відбувається в зовнішньому стимулі, тобто в оцінці об'ємного розташування об'єкта, його форми та характеристик поверхні, кольору простору, матеріалів компонентів та інформаційного інтерфейсу п'яти елементів, що викликають різні емоційні сприйняття.

Розпізнавання кольору є психолого-фізіологічним феноменом, що відрізняється від фізико-хімічних властивостей. Перегляд помірного або нейтрального сірого кольору, який характеризується однорідністю, сприяє фіксації спостережуваного об'єкта та забезпечує повністю збалансований стан свідомості. Колір може бути використаний для вивчення людської психіки та просторового сприйняття за допомогою кольорових ефектів. Існують три ключові фактори, що визначають розпізнавання кольорів: джерело світла, предмет і око спостерігача. Взаємодія цих факторів формує візуальне повідомлення в мозку, що забезпечує сприйняття кольору та навколишнього середовища під час розумового процесу. Також існує гіпотеза, згідно з якою в органі зору людини наявні лише три кольорні рецептори, що реагують на червоний, синій і жовтий кольори. Від їхнього поєднання виникають відчуття всіх інших кольорів (Тарасова та ін., 2022: 23-30).

Люди створили асоціативні моделі поведінки, щоб комунікувати між собою та спростити собі життя. Не так просто певний колір для більшості людей викликає однакові асоціації. Це закладають нам батьки з самого народження, так само отримавши цю інформацію від своїх: червоний – вогонь, це швидке виділення сильного тепла та світла, в деяких випадках він доставляє значні проблеми; білий та блакитний – колір хмар та неба, чогось такого легкого, спокійного; чорний –

темрява, в ній можна відчувати небезпеку та страх або навпаки, спокій та умиротворення. Ці асоціації допомагають розділяти життя на важливі та другорядні речі серед безліч різних подій.

Сучасні архітектори і дизайнери мають у своїх проєктах доступ до різних інструментів, які дозволяють акцентувати увагу на об'єктах і приховувати їхні недоліки. Сучасне штучне освітлення може створювати специфічні умови для вирішення колірної композиції просторового дизайну завдяки використанню різноманітних методів освітлення.

Висновки. В роботі підтверджено, що використання теорії кольору та психології в дизайні забезпечує прямий вплив внутрішнього середовища для виявлення людських емоційних проявів. Колір відіграє ключову роль у дизайні для соціальних ініціатив, оскільки він може суттєво впливати на сприйняття аудиторії та формувати емоційні зв'язки з нею. Правильний вибір кольорової палітри дозволяє ефективніше передавати соціальні меседжі та викликати необхідні емоції у цільової аудиторії.

Кольори здатні викликати певні емоції та асоціації, що може бути використано для створення позитивного або негативного враження. Наприклад, теплі кольори можуть підкреслити тепло та привітність, тоді як холодні – сприяти зосередженості та серйозності. Успішне застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив потребує стратегічного підходу, що враховує культурні та психологічні особливості цільової аудиторії. Важливо розуміти, як різні кольори сприймаються в різних культурах, та адаптувати колірну палітру відповідно до цього. Правильно підібрані кольори можуть стимулювати аудиторію до певних дій, підтримуючи цілі соціальної ініціативи.

Таким чином, колір є потужним інструментом у руках дизайнерів, що дозволяє ефективно комунікувати соціальні ідеї, створювати емоційні зв'язки з аудиторією та сприяти досягненню поставлених цілей у соціальних ініціативах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герцовська Н.О., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2015. Вип. 56. С. 72-74.
2. Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Психологія кольору з погляду маркетингу. Бізнеснавігатор. 2020. Вип. 1. С. 85-90.
3. Сінельниченко Ю.В., Дубрівна А.П. Кольорові особливості візуальних повідомлень в рамках комерційної реклами. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Технічні науки. 2015. № 3. С. 277-281.
4. Прокопович Т.А. Кольорознавство і аспекти психологічного впливу в дизайні політичної реклами 2019 року. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2020. № 2. С. 21-26.
5. Калініченко О.Ю., Кугай Т.А., Бистрякова В.Н. Функції кольору в рекламній продукції. Технології та дизайн. 2017. № 3(24).

6. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Коваль С.О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 2. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>.
7. Sedr A.S. (). Color architecture and human being. Andisheh publication, 2007. p. 7-47
8. Winterstein, Lodwick. About colors. Central publication. 1999, p. 32-36
9. Тарасова К., Кононенко Г., Янтовська О. Особливості застосування кольору та світла в архітектурі та дизайні, їх вплив на людину. International Science Journal of Engineering & Agriculture. 2022. Vol. 1, No. 5, pp. 23-30.
10. Zhou, T., & Yezhova, O. Color psychology in interface design. Proceedings of the VI International Scientific Conference Topical issues of modern design (Kyiv, 2024). 2024. T.3. С. 247-250. URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/%203_2024_compressed.pdf#page=247.
11. Ковтун Л. Колористика як інструмент теоретико-емпіричних досліджень конфліктів. Українознавчий альманах, 2021. № 29. С. 92-101.

REFERENCES

1. Hertsovska, N.O., & Tovt, O. (2015). Vplyv na svidomist liudyny cherez vykorystannia kontseptu koloru u reklamі [Impact on human consciousness through the use of the concept of color in advertising]. Scientific notes of the National University "Ostroh Academy". Series: Philological, 56, 72-74. [in Ukrainian].
2. Burachek, I.V., Verstova, V.Ya., & Yarmoliuk, D.I. (2020). Psykholohiia koloru z pohliadu marketynhu [Psychology of color from the point of view of marketing]. Business navigator, 1, 85-90. [in Ukrainian].
3. Sinelnichenko, Yu.V., & Dubrivna, A.P. (2015). Kolorovi osoblyvosti vizualnykh povidomlen v ramkakh komertsii noi reklamy [Color features of visual messages in the framework of commercial advertising]. Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Series: Technical sciences, 3, 277-281. [in Ukrainian].
4. Prokopovych, T.A. (2020). Koloroznavstvo i aspekty psykholohichnoho vplyvu v dizaini politychnoi reklamy 2019 roku [Color science and aspects of psychological influence in the design of political advertising in 2019]. Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts, 2, 21-26. [in Ukrainian].
5. Kalinichenko, O.Yu., Kuhai, T.A., & Bystriakova, V.N. (2017). Funktsii koloru v reklamniі produktsii [Functions of color in advertising products]. Technologies and design, 3(24). [in Ukrainian].
6. Kulyniak, I.Ya., Zhygalo, I.I., & Koval, S.O. (2022). Vplyv na pryiniattia rishen spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh za dopomohoiu tekhnolohii neiromarketynhu [Influence on consumer decision-making in the tourist services market by using neuromarketing technologies]. International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences", 2. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892> [in Ukrainian].
7. Sedr A.S. (2007). Color architecture and human being. Andisheh publication, 7-47.
8. Winterstein, L. (1999). About colors. Central publication, 32-36.
9. Tarasova K., Kononenko H., Yantovs'ka O. (2022) Osoblivosti zastosuvannya kol'oru ta svitla v arkhitekturi ta dizaini, yikh vpliv na lyudynu. [Features of the use of color and light in architecture and design, their impact on humans]. International Science Journal of Engineering & Agriculture, 1(5), 23-30. [in Ukrainian].
10. Zhou T., Yezhova O. (2024). Color psychology in interface design. In: Proceedings of the VI International Scientific Conference Topical issues of modern design (Kyiv, 2024), 3, 247-250. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/%203_2024_compressed.pdf#page=247.
11. Kovtun L. (2021) Koloristika yak instrument teoretiko-empirichnikh doslidzhen` konfliktiv. [Coloristics as a tool for theoretical and empirical studies of conflicts]. Ukrainian studies almanac, 29, 92-101. [in Ukrainian]