

витку економіки регіону. 2024. Т. 2, № 20. С. 150-159. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159> (дата звернення: 09.04.2025).

2. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. № 11. С. 41-46.

3. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник львівської національної академії мистецтв. 2013. № 24. С. 10-17.

УДК 7.012.017.4:159.492-057.187(043.2)

Григор'єва Віра Вадимівна,

магістрантка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Віктор Карпов, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВПЛИВ КОЛЬОРУ У ДИЗАЙНІ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН СПОЖИВАЧА

Анотація. Метою дослідження є розглянути, вплив кольорів у дизайні на психіку та емоційний стан людей, а також визначити ефективні способи його застосування при розробці естетичних дизайнерських рішень. У роботі розглядаються психологічні аспекти сприйняття кольорів, зокрема, формування емоційної реакції, настрою та поведінкових особливостей споживача від взаємодії з ними. Розкривається їх значення під час розробки функціональних та привабливих візуальних рішень, які здатні покращити клієнтський досвід з товаром та вплинути на емоційний стан. Окрім того, розглядається практична частина використання кольорів, що впливає на процес прийняття рішення щодо придбання певної продукції. Результати дослідження можуть бути використані для покращення або розробки колірних рішень товарів та інших рекламних матеріалів, які сприяють позитивної емоційної комунікації з цільовою аудиторією.

Ключові слова: графічний дизайн, колір у дизайні, психологічне сприйняття кольору, дизайн товарів, споживчий досвід, візуальний стиль.

Вступ.

Поєднання дизайну та кольору є одним із найважливіших елементів для формування виразного та ефективного візуального образу. Однак, використання кольорів застосовуються не лише для створення естетично привабливого дизайнерського рішення [5]. Дослідження в галузі психології доводять, що поєднання певних кольорових палітр здатні змінювати психоемоційний стан, поведінку, настрій та покращувати взаємодію зі споживачем [3]. Вплив кольорів на ментальність людини є важливим аспектом у

дизайні, який потребує детального аналізу для розробки ефективних дизайнерських проєктів. Метою цієї роботи є вивчення та дослідження того, як колір здатний змінювати психоемоційне сприйняття споживача, а також розкриття практичних аспектів їх застосування.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є вплив кольору у дизайні на психоемоційний стан споживача та його взаємодію з настроєм і поведінковою реакцією. Предметом дослідження є способи впливу кольорових рішень на сприйняття продукції та практичні аспекти їх застосування для створення позитивного клієнтського досвіду. У дослідженні використовуються практичні та теоретичні матеріали, зокрема інформаційною базою цієї роботи стали наукові джерела, спеціалізовані книги, перевірені інтернет-ресурси та аналітичні статті, які висвітлюють тему психології кольору та його впливу на емоційний стан людей. Головними методами дослідження є аналіз сучасних концепцій до використання кольірних рішень у дизайні, розгляд літературних джерел та порівняльний аналіз прикладів вдалого застосування дизайнерських проєктів. Під час вивчення психоемоційного впливу кольорів на споживачів застосовуються методи емпіричного дослідження та контент-аналізу.

Результати.

Кольори мають великий вплив на формування психоемоційного стану, загальну поведінку та навіть прийняття важливих рішень [2]. До того ж, вони здатні змінювати рівень продуктивності або концентрації, а також впливають на фізіологічний стан людини. Ще у стародавніх культурах кольори використовувалися у лікувальних та цілительних методах, наприклад [1]:

Єгипет (близько 3000 років до н.е.) – єгиптяни вірили у символічне значення кольорів, тому використовували дорогоцінне та напівкоштовне каміння певних відтінків своїх у прикрасах. Зокрема, синій означав символ божественності та позначав владу, а також мав вплив на заспокоєння нервової системи.

Китай (близько 5000 – 3000 років до н.е.) – у стародавнього народу Сходу кольори пов'язували з різними природними явищами, а отже мали великий вплив на ментальний стан людей. Найбільш відомими кольорами є червоний, що асоціювався з вогнем та стимулював до активності та підвищення енергії, а жовтий – відчуття врівноваженості, гармонії та стабільності. Китайці вірили у силу та потужність кольорів, які допомагали налаштувати людину на зміну природних ритмів.

Греція (близько 460 – 370 р. до н.е.) – за давніми записами Гіппократа, батька медицини, різні кольори мали певний вплив на фізичне та психічне здоров'я людей.

У сучасному світі вплив кольорів можна прослідкувати у контексті сприйняття людиною брендів та її продукції [5]. Докладним вивченням цього ефекту займається психологія кольору – це напрямок досліджень у психології, які вивчають фізіологічні та психоемоційні реакції людини внаслідок взаємодії з певними кольорами [3]. Тому, дослідження кольорової психології активно використовують у маркетингових та дизайнерських цілях, а також у лікувальних практиках для терапії проти деяких хвороб.

Як наслідок, під час проведеного дослідження було проаналізовано вплив кольорів на психоемоційний стан споживачів ґрунтуючись на наукові джерела. Метою даної роботи є визначити, як кольорові рішення можуть змінювати ментальне сприйняття та виділити найбільш ефективні серед них для створення дизайнерських проєктів.

До переліку базових дев'яти кольорів, що застосовуються у дизайні, входять [2; 3]:

Червоний – це колір динамічності та енергійності, він відразу привертає увагу людини, адже може сигналізувати про небезпеку або стан зосередженості. Червоний колір стимулює кровообіг, підвищує емоційне збудження, прискорює обмін речовин, але найголовніше те, що він викликає напруження в тілі для готовності до стресу. Тому, небережне або надмірне застосування червоного у дизайні, може спричинити відчуття тривоги у споживачів.

Помаранчевий – може бути джерелом підвищення працездатності, творчого натхнення та активності людини. Також здатен стимулювати покращення апетиту, знижує сонливість та впливає на розумову діяльність мозку. Прикладом ефективного використання помаранчевого є музична платформа «SoundCloud», де вдало поєднані колір з цінностями та концепцією бренду, а саме: динамічність, сучасність та креативність.

Жовтий – один з найяскравіших та найпомітніших кольорів, зазвичай викликає асоціації з позитивними емоціями. Окрім того, здатний підвищувати концентрацію уваги, а в терапевтичних цілях жовтий колір можуть використовувати для зниження емоційного напруження або стресу.

Зелений – це колір безпеки, здоров'я та гармонії, має заспокійливий ефект на психоемоційний стан. Однак, під час довгого контакту очей з цим кольором, може з'явитися сонливість, тому відтінки зеленого потрібно використовувати у помірній кількості в дизайнах, які передбачають якусь активність.

Синій та блакитний – символізують спокій, довіру, безпеку. Вони здатні покращувати творчі здібності, стабілізують пульс та артеріальний тиск, що призводить до зниження стресу та розслаблення м'язів. За даними досліджень, синій є одним з найпопулярніших кольорів серед людей та найчастіше застосовується при розробці дизайнів для різних компаній фінансового або медичного спрямування [4]. Наприклад, українські медичні лабораторії «ДІЛА» та «Сінево» використовують для свого брендингу синій і блакитний кольори, аби забезпечити у пацієнтів відчуття безпеки.

Фіолетовий – колір творчості, натхнення та внутрішньої гармонії, тому для людини сприяє розвитку креативності та нових ідей. Також у медичних цілях може застосовуватися для позбавлення від тривожності та нав'язливих думок.

Чорний – символізує таємничість, простоту та суворість, має сильний психоемоційний вплив на людину, оскільки надмірне використання чорного може викликати пригніченість та відчуття ізоляції. Проте у поєднанні з іншими кольорами створює динаміку та виразний ефект.

Білий – символізує чистоту, рівновагу та легкість, тому допомагає відновити чіткість мислення та забезпечує відчуття безпеки. Також у великій кількості білий колір може додати відчуття просторності або порожнечі.

Висновки. За результатами проведеного аналізу було встановлено, що правильно підібрана кольорова палітра має суттєвий вплив на психоемоційний стан споживачів. Внаслідок цього, сучасні дизайнерські рішення, які базуються на використанні цих стратегій, підвищують ефективність сприйняття бренду та його продукції споживачами. Також створюють впізнаваний образ серед конкурентів, посилюють візуальну привабливість та впливають на позитивну емоційну реакцію клієнтів. Тому, застосування вдалої колірної гами є одним з найважливіших інструментів для створення бренду та підвищує його конкурентоспроможність. Отже, дослідження та використання психоемоційних аспектів кольорів під час розробки дизайнерських рішень є важливим для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та посилення впізнаваності серед конкурентних компаній.

Список використаних джерел

1. Finlay, V. (2007). *Color: A Natural History of the Palette*. Penguin Random House.
2. *The secret lives of color*. (2017). Penguin Books.
3. Elliot, A. J., Fairchild, M. D., & Franklin, A. (Ред.). (2015). *Handbook of Color Psychology*. Cambridge University Press.
4. Why is blue the world's favorite color? URL <https://surl.li/pschdm>.
5. Карпов В.В. Інноваційні тренди мистецької освіти у сфері підготовки експертів. Український мистецтвознавчий дискурс, Київ. 2022. № 4. С.21-29.

УДК 7.012:[655.53:821.521](043.2)

Анастасія Грищенко, студентка кафедри дизайну
Оксана Здор, старша викладачка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЛІТЕРАТУРНОГО НАРАТИВУ В ДИЗАЙНІ КНИГИ ТОСІКАДЗУ КАВАГУТІ «ДОКИ КАВА НЕ ОХОЛОНЕ»

Анотація. Досліджено особливості дизайну книги Тосікадзу Кавагуті «Доки кава не охолоне». Проаналізовано графічні та шрифтові рішення оформлення та їхній вплив на сприйняття твору читачем. Розглянуто взаємозв'язок між візуальними рішеннями та змістовим наповненням книги, що сприяє створенню цілісного гармонійного образу книги, використання традиційних підходів методів в сучасних дизайнерських рішеннях.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн книги, ілюстрація, колаж, типографія, композиція, макет.

Вступ.

Не зважаючи на стрімкий розвиток цифрових технологій та доступність різноманітної інформації на просторах Інтернету, книга залишається джерелом інформації та незамінним інструментом для глибокого осмислення та особистісного розвитку. Вона надає можливість відключитися від шуму зовнішнього світу, занурюючись у глибину тексту, що сприяє концентрації, критичному мисленню, розвитку уяви та дозволяє отримати унікальний читачий досвід. Книга надає можливість спілкування, долаючи великі часові і просторові відстані. Важливим аспектом є візуальна частина книги, яка