

К.О. КРИСЕНКО,

студентка 4 курсу факультету мистецтв
ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»

Науковий керівник:

Н.В.САПАК,

кандидат мистецтвознавства, професор
кафедри дизайну

ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»,
м. Миколаїв

РОЛЬ КОЛЬОРУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СПРИЙНЯТТІ ЛОГОТИПУ

В сучасному графічному дизайні, зокрема у створенні логотипу, значне місце посідає символіка кольору. Від кольорової гама залежить емоційне та підсвідоме сприйняття інформації. Підсвідомо ми сприймаємо інформацію кольору на 80%, а свідомо на 20%. Кожен колір обов'язково викликає підсвідомі асоціації. Колір може привертати і відштовхувати, вселяти відчуття спокою і комфорту або збуджувати і непокоїти. Підбір кольору для логотипу – одна з головних задач дизайнера.

Питанням впливу кольору на психіку людини займався швейцарський психолог Макс Люшер. Сама процедура тестування полягає в упорядкуванні кольорів за ступенем їх суб'єктивної приємності. Крім звичайних трактувань восьмикольорового ряду можна за тестом Люшера отримати такі інтерпретації, як: характеристика загального настрою; прагнення, мотивовані саморозумінням; характеристика волі і самооцінка; збудливість і імпульсивність; очікування і ставлення до оточення; основна емоційна структура. Протягом 40 років Макс Люшер консультував різні мультинаціональні компанії.

Дослідниками в цьому питанні є також П. Яньшін [5], Р. Мокшанцев [3], Є. Песоцкий [4].

Вплив кольору на споживчий вибір можна проілюструвати наступним експериментом. Домогосподаркам дали продегустувати чотири чашки кави, що стояли поряд з коробками коричневого, блакитного, жовтого і червоного кольорів. Кава у всіх чашках була абсолютно однаковою, але дегустатори про це не знали. Результати: 75% випробовуваних відзначили, що кава, що стоїть поряд з коричневою коробкою, на їх думку, дуже міцна. Майже всі стверджували, що кава, що стоїть поряд з блакитною коробкою, м'яка, а та, що стояла поряд з жовтою коробкою – слабка. Близько 85% випробовуваних визнали каву, що стоїть поряд з червоною коробкою, найароматнішою і смачною. Лише за допомогою одного кольору можна створити потрібне відчуття.

Значення кольорів у логотипах.

Синій колір. Асоціації: нескінченність, вічність, істина, відданість, віра, чистота, цнотливість, духовне та інтелектуальне життя, дипломатія.

Він означає повний спокій, достаток, умиротворення. Він уособлює собою узи, якими людина пов'язує себе з оточуючими; об'єднання, почуття спільності. Він поза часом, і тому є символом традицій, неминущі цінностей, служить для увічнення минулого. Чуттєво синій колір сприймається як солодкість, емоційно – як чуйність.

Жовтий колір. Асоціації: світло сонця, інтелект, інтуїція, віра і божество, легкість, святенність, налаштовує на комунікабельність.

Справляє враження легкості і радості. Висловлює нестриманість, рефлексивність, променистий, нематеріальну радість. Звільняє від тяжкості турбот, проблем, обмежень. Символічно відповідає теплу сонця, веселошам. Цей колір – надія і очікування більшого щастя в усіх його незліченних проявах. Він завжди спрямований у майбутнє, рветься вперед – до нового, сучасного, що розвивається. Чуттєво жовтий сприймається як пікантність, емоційно – повна надій мінливість. Для розробки логотипів чисто жовтий колір практично не використовується, тому що він не утворює необхідного контрасту з білим папером, тому погано помітний на поліграфічній продукції. Однак у поєднанні з іншими, більш темними кольорами (наприклад синім, чорним або зеленим) жовтий колір використовується досить часто.

Червоний колір. Асоціації: пристрасть, сила, впевненість, прагнення, воля.

Символізує стан «витрачання енергії». Він висловлює життєву силу, нервову активність, означає всілякі схильності і прагнення отримувати результати і домагання успіху, імпульсивність, волю до перемоги, жадібне бажання всього того, що може сприяти насиченості буття. Чуттєве сприйняття – апетит, емоційний – бажання. З усіх кольорів, які можуть бути використані в логотипі, червоний має саме сильну дію на психіку споживача.

Зелений колір. Асоціації: інтелект, розум, весна, природа, юність, цілеспрямованість.

Висловлює діяльну волю, завзятість та цілеспрямованість, вказує на сталість поглядів, самосвідомості і високу оцінку свого «Я». Напруженість зеленого кольору діє подібно греблі, за якою накопичується, не отримуючи розрядки, збудження від зовнішніх подразників, при цьому посилюється почуття гордості за себе, влади над подіями і можливістю ними управляти. Це «зелене» у поведінці виражається у скрупульозній точності при перевірці та осмисленні фактів, точній пам'яті, ясності викладу, здатності до критичного аналізу, логічної послідовності аж до абстрактного формалізму. Чуттєво зелений сприймається як терпимість, емоційно – гордість.

Фіолетовий колір. Асоціації: інтелект, знання, містика, святість, тверезість, смиренність, сум, помірність, ностальгія, горе, траур, загадковість, чарівність.

Символізує деякий містичний союз, у результаті якого все мислиме і бажане стає реальністю. Це мрія, що стала дійсністю, магічне стан душі, коли виконуються фантазії. Порівняно нечасто використовується дизайнерами в логотипах, і, як правило, якщо використовується, то у поєднанні з іншими кольорами.

Коричневий колір. Асоціації: земля, негатив, туга, пригніченість.

Вказує на емоції, безпосередньо пов'язані з фізичним організмом. Якщо людина відчуває фізичний дискомфорт, цей колір психологічно набуває для неї все більшого значення. Вкрай рідко вживається у розробці логотипів, частіше в поєднаннях з іншими кольорами.

Сірий колір. Асоціації: нейтральний, нудний, «сірий», тонкий.

Безбарвний, ні темний, ні світлий, абсолютно позбавлений будь-яких стимулюючих чи психологічних тенденцій. Цей колір явно містить у собі елемент приховування. На відміну від багатьох інших кольорів він ніколи не набридне. Часто застосовується в роботах дизайнерів високого класу, що володіють гарним смаком і приділяють велику увагу нюансуванню.

Чорний колір. Асоціації: твердість, печаль, божевілля, мудрість, глибина.

Абсолютна межа, за якою життя припиняється. Він передає ідею небуття, зникнення, колір – це чистий аркуш, на якому ще буде написана історія, а чорний колір – кінець, за яким уже нічого не буде. Білий і чорний – початок і кінець. У логотипах чорний колір виглядає виключно солідно, надійно й урочисто. З огляду на те, що чорний колір відмінно поєднується з більшістю інших кольорів, дизайнери часто використовують його для двоколірних знаків і логотипів. Будь-який логотип повинен мати чорно-білий варіант, адже це суттєво розширює його застосування.

Білий колір. Асоціації: сонце, повітря, прозоріння, чистота, невинність, непорочність, святість, священство, порятунок, духовна влада.

Основним якістю білого кольору є рівність. Білий колір шукає справедливості. Він неупереджений. Білий колір символізує невинність.

Таким чином, колір відіграє в нашому житті важливу роль, впливаючи на нас і підсвідомо налаштовуючи нас на сприйняття інформації. Один і той самий колір у різних умовах передає різну інформацію. Колір є однією з головних складових логотипу вбираючи в себе не менше інформації, ніж текст та символ. Важливо правильно підібрати кольори для створення потрібного впливу та правильної передачі підсвідомої інформації.

Список використаних джерел:

1. Гете-Вчення про цветах. Ліхтенштадт В. Гете. Петербург, 1990.
2. Люшер, М. Закон гармонии в нас. Регуляционная психология профессора Люшера. Какого цвета ваша жизнь. Практическое руководство [Текст] / М. Люшер. – М.: ИКСР, 2008.
3. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мокшанцев . – М.: "Инфра-М", 2000.
4. Песоцкий, С. Современная реклама: теория и практика [Текст] / С. Песоцкий. – М.: Инфра-М., 2003.
5. Яньшін, П.В. Емоційний колір [Текст] / П.В. Яньшін. – Самара, 1995.