

Міністерство освіти і науки України  
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського  
Навчально-науковий інститут філології та журналістики  
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота  
**АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «THE ART OF EMOTIONS»  
(БЛОГ ПРО ПСИХОЛОГІЮ КОЛЬОРУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ  
ПРОСТОРИ)**

**Даллул Діани Ісхак,**  
студентки IV курсу, групи 061-20  
спеціальність: 061 Журналістика  
ступінь вищої освіти: БАКАЛАВР  
Науковий керівник:  
Нестеренко Олеся Анатоліївна,  
старший викладач кафедри журналістики

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії: \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

## ЗМІСТ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
1.1. Обґрунтування проєкту.....	3
1.2. Теоретична база.....	7
1.3. Мета й завдання.....	10
1.4. Джерела фактів.....	10
1.5. Технічні і програмні засоби.....	11
1.6. Сфера застосування.....	12
1.7. Структура проєкту.....	12
2. СПЕЦИФІКАЦІЯ.....	14
2.1. Зображення.....	14
2.2. Підтекст.....	14
ВИСНОВКИ.....	15
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	17
ДОДАТКИ.....	19
АНОТАЦІЯ.....	43

# 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

## 1.1. Обґрунтування проєкту

**Актуальність** роботи зумовлена швидким розвитком цифрових технологій. У віртуальному просторі «битва» за увагу користувачів надзвичайно висока, тож створення захопливого контенту стає справжнім викликом для медіаплатформ та засобів масової інформації. Психологія кольору, як ключовий елемент візуального сприйняття, становить важливий інструмент для привернення уваги, створення певного впливу та посилення ефекту.

Для формування грамотного й доцільного колірною оформлення медійної продукції необхідно використовувати спеціальні знання щодо формування гармонійних колірних сполучень, специфіки налаштування та застосування системи керування кольором, формування колірних політик і профілів, використання технологій кольорокорекції, кольороподілу, кольоровідтворення тощо [1, с. 3].

Екскурс в історію розвитку людства показує, що ядро колірної символіки залишалося незмінним, не зважаючи на те, що впродовж еволюції зміст колірних символів зазнав змін щодо їхнього потрактування. Мова йде про ту частину змісту колірною символу, що залишається навіть у тому випадку, коли колір позбавлений усіх зовнішніх і наочних асоціацій. Останні залежать від культурних традицій і досвіду [12].

Німецький дослідник Р. Маєр зазначав, що «промені світла – це те, що формує наше кольорове враження: сприйняття кольору сильно залежить від навколишнього оточення» [2, с. 4]. Адже насправді ми не бачимо кольорів, а те, що ми вважаємо кольорами насправді є відбиттям променів сонячного світла [7].

Червоний справляє відчутний вплив на сітківку, тобто ми сприймаємо спочатку його, а потім інші кольори [3]. Ключові значення й символіка

червоного: вогонь, жара, життя, енергія, активність, воля, боротьба, пристрасть, агресія, гнів [10].

Велика кількість досліджень підтверджує, що кольори мають значний вплив на наші почуття, настрої і навіть поведінку. Недарма П. Пікассо зазначав, що «кольори, як і риси обличчя, наслідують емоції» [9]. Тому розуміння й вивчення психології кольору стає стратегічно важливим для будь-якого медійного проєкту.

Теорія експериментальної психосемантики кольору полягає в тому, що між колірним відчуттям і емоційним тоном існують подвійні зв'язки, тобто між ними можлива «трансформація» [13]. Окрім того, психофізіологічна дія кольору дає змогу застосувати його як терапевтичний засіб [15, с. 239].

Відтак, проєкт «The Art of Emotions» (укр. «Мистецтво кольорів») відображає ключовий аспект у сучасному медіапросторі, де кожен візуальний елемент визначає спосіб, у який сприймають інформацію та в якій формі вона залишається в пам'яті аудиторії.

Психологія кольорів є не тільки актуальною темою, а й важливою. І. О. Бондар зазначає, що «психологія кольору вивчає співвідношення між фізичними характеристиками випромінювання й відчуттями, що викликані дією випромінювань» [1, с. 157].

Колір допомагає побудувати ієрархію контенту, щоб зосередити увагу на ключовій інформації та закликах до дії [6]. Також він впливає на наші думки, мотиви, спонукання. Недарма, у кожної людини є особливі уподобання в кольоровій гамі [14].

По-перше, сучасна культура й технології міняють спосіб, у який ми сприймаємо й взаємодіємо з інформацією. Із розвитком соціальних мереж, стрімко розширюється потік візуальних вражень, які трапляються нам щодня. Розуміння того, як кольори й інші візуальні елементи впливають на наші емоції, стає вирішальним для створення переконливого, а головне цікавого контенту.

По-друге, розширення сфери діяльності медіаплатформ і стрімкий розвиток інтернет-комунікацій створюють величезний попит на дослідження того, як впливати на аудиторію через візуальний контент. Ця тема була обрана, оскільки вона дає змогу поєднати інтереси в галузі психології й дизайну з потребами сучасного медіапростору.

По-третє, наукові дослідження продовжують підтверджувати важливість вивчення впливу кольорів на наші емоції й поведінку. Такі дослідження роблять тему актуальною не лише в контексті медіапростору, а й у багатьох інших сферах, включно з маркетингом, психологією, дизайном тощо.

Колір – це суттєвий елемент у рекламній комунікації. Грамотно дібраний колір здатний до 80 % підвищити рівень упізнання бренду, до 73 % покращити розуміння рекламного повідомлення й до 40 % поліпшити його читабельність [5]. Кольори можуть суттєво вплинути на результати маркетингових досліджень. Дотепер це майже не брали до уваги [3, с. 32].

Із кольорами часто пов'язують відчуття температурного рівня, такий тип синестезії називають температурно-дотиковим [11, с. 226–229]. Крім того, саме відтінки кольорів можуть викликати певні емоції й асоціації, що додатково підсилює їхній вплив на сприйняття аудиторією. Кольори мають значний психологічний вплив на нас і можуть викликати різні емоції, впливати на настрій та навіть на ухвалення рішень [15].

**Формат подання матеріалів** у блозі «The Art of Emotions» організовано так, щоб максимально привернути увагу читача й зробити інформацію доступнішою та цікавішою. Кожен пост є читабельним та має певну структуру з чіткими заголовками, підзаголовками й абзацами. Це допоможе читачам швидко зорієнтуватися в матеріалі, зрозуміти основні ідеї автора. Дописи побудовано навколо конкретної теми, пов'язаної з психологією кольору в інформаційному просторі (див. Додаток А).

**Новизна роботи зумовлена** поєднанням двох ключових аспектів: глибокого розуміння психології кольору та його впливу на емоції людини й

активного застосування цих знань в інформаційному просторі. Підхід «The Art of Emotions» вирізняється з-поміж інших проєктів тим, що не лише висвітлює теоретичні аспекти психології кольору, а й надає практичні поради та вправи для використання цих знань.

Крім того, блог не лише пропонує аналіз і розгляд психологічних аспектів кольору, а й активно використовує візуальні засоби, як-от кольорові палітри та ілюстрації, для кращого усвідомлення матеріалу. Такий комплексний підхід дає змогу створити унікальний контент, який не лише надихає аудиторію, а й активно залучає її до вивчення психології кольору та її застосування в різних сферах життя. Проєкт «The Art of Emotions» відзначений спрямованістю на сучасні тенденції й потреби цифрової ери. Швидке розширення соціальних мереж, зростання популярності онлайн-комунікацій та загальний розвиток цифрових технологій роблять психологію кольору особливо актуальною. Авторський доробок «The Art of Emotions» відповідає цим потребам, надаючи корисні та цікаві матеріали, що допомагають адаптуватися до сучасного інформаційного простору (див. Додаток Б).

**Ідейний задум** роботи полягає насамперед у розкритті важливості й характері впливу кольору на людину в інформаційному просторі, на її емоції, настрої і сприйняття інформації. Проєкт «The Art of Emotions» має на меті розширити усвідомлення читачів щодо того, як кольори впливають на психічний стан і сприйняття навколишнього середовища через візуальний контент, який споживаємо щодня.

Незалежно від того, над яким проєктом працює дизайнер або журналіст, завдання вибору та поєднання кольорів неодмінно постає перед ним. А дібрана ним колірна гама має величезний вплив як на зручність сприйняття дизайну, так і на його емоції [10]. Колір впливає на фізіологічні процеси людини й на її психологічний стан. Оперуючи інформацією про особливості кожного кольору, можна сформувати певний образ, викликати певні емоції чи асоціації [2, с. 71].

Отже, ідеєю кваліфікаційної роботи було дослідження впливу кольору в маркетинговій комунікації з метою з'ясувати, як правильний вибір кольорів може підвищити ефективність впливу на аудиторію. Робота включала аналіз психологічних аспектів кольору, дослідження його впливу на емоції та свідомість споживачів.

Назва «The Art of Emotions» відображає основний зміст і напрямок контенту, що представлений у блозі. Вона передає ідею про те, що кольори можна уміло використовувати для формування певних емоцій і вражень, а також, що їхня правильна комбінація може створити справжнє мистецтво в інформаційному просторі.

## **1.2. Теоретична база**

Взаємозв'язок кольору з емоціями, характером і працездатністю є багаторівневим та закономірним, із одного боку – психофізичними характеристиками кольору, а з іншого – психофізіологічною організацією людини. Через це певні форми ставлення людини до кольору несуть інформацію про його індивідуальні й типологічні якості – темперамент, характер і особу [4, с. 1]. Відомо, що різні кольори по-різному впливають на людину. Звичайно, велике значення мають індивідуальні психоемоційні відмінності: колір, який подобається одному, може зовсім не подобатися іншому [18, с. 11]. Вибір тематики, форми та змісту проекту «Мистецтво емоцій – блог про психологію кольору» зумовлений багатогранністю впливу кольорів на емоційний стан людини, а також їхнім значенням у мистецтві та в житті загалом. Проект зосереджено на глибокому науковому обґрунтуванні та дослідженнях у галузі психології, кольорознавства та візуального сприйняття. Робота включає ретельний аналіз наукових статей, підручників і досліджень, що представляють вплив кольорів на психіку людини, їхню роль у формуванні емоцій і поведінки.

Було проведено дослідницьку діяльність щодо використання різних методик для аналізу й обробки наукової інформації. Описано особливий підхід до вивчення психології кольору, висвітлено методи досліджень, а також репрезентовано власний досвід у роботі з кольорами та їхнім впливом на психіку людини. Причиною ретельності наукового пошуку є бажання зрозуміти й вивчити якомога більше аспектів із психології кольору. Завдяки цьому можна отримати більш глибоке й повне уявлення про предмет дослідження, а також забезпечити надійність і достовірність висвітленої в проєкті інформації.

І. Гете зазначив, що «кольори діють на душу, вони викликають почуття, пробуджують емоції і думки». Доктор Оберфельд також писав, що «колір – це не властивість фізичного світу, а почуттєве сприйняття» [1, с 10]. Означені думки дослідників підкреслюють важливість ролі кольорів у сприйнятті світу та їхній вплив на емоційний стан людини.

За роки навчання я було опановано роль кольору в інформаційному середовищі, дизайні, подкастах тощо. На перший погляд, колір створений лише для красивого оформлення або зручності в навігації, але, заглибившись у психологію кольору, було встановлено, що саме він впливає на наше сприйняття інформації й саме через нього користувач отримує результат: купує продукт або цілком опановує певну інформацію. Вивчення таких дисциплін, як «Технічні засоби виробництва інтернет-контенту», «Дизайн у журналістиці», «Технічні засоби рекламного виробництва» стали поштовхом до дослідження впливу кольору на користувачів медіа-платформ.

Окремо можна відзначити дисципліну «Дизайн у журналістиці», яка допомогла використати на практиці отримані знання про вплив кольорової палітри на свідомість людини.

Під час дослідження **конкурентних** блогів для проєкту «The Art of Emotions» було проаналізовано ресурси, що пропонують схожий контент про психологію кольору та її вплив на емоції. Також кілька ресурсів взято за взірець, наприклад: вебсайт «Психологер» – спеціалізується на подачі



інформації про загальну психологію, а також про вплив кольорів на емоції; «In Color Balance» – блог із гармонійним поєднанням кольорів, що представляє гарні кольорові сполучення, а також надихає до творчості.

Окрім вищезазначених ресурсів проаналізовано такі джерела, як «Colors Combinations», журнал «Джміль» (рубрика «Кольори»), «Color Lear», «BrandColors», «Telegraf.Design», «ART UKRAINE». Проаналізувавши декілька українських ресурсів про культуру, дійшли до висновку, що тематика психології кольору в інформаційному просторі не отримала належної уваги.

На початку розроблення онлайн-блогу опановано всі тонкощі створення ресурсу, наповнення контентом та просування інтернет-сторінки. Заради досягнення цієї мети потрібно було додатково дослідити всі платформи, де можна створити привабливий і зручний для редагування блог, який має не лише привернути увагу публіки, а й повністю її зацікавити та затримувати увагу. Гугл-платформа «Blogger» стала ідеальним варіантом для втілення цієї ідеї, оскільки містила в собі всі необхідні інструменти, налаштування, дизайн, широкий вибір текстового оформлення, зручну навігацію для створення матеріалів і зрозумілу покрокову інструкцію. Також дібрано відповідну до тематики блогу тему, що повною відображає об'єкт наукового дослідження. Після того, як було обрано шрифти й колірну палітру блогу, розпочато роботу над візуальним оформленням інтернет-сторінки – розташування тексту, фотографій та інших матеріалів у жодному разі не повинно відволікати від читання тексту.

Отже, робота над проектом містила такі кроки:

- листопад–грудень 2023 р. – визначення тематики й назви творчого проекту, аналіз конкурентів;
- січень 2024 р. – вибір джерел інформації та дослідження тематики;
- березень–квітень 2024 р. – вивчення онлайн-інструменту для створення блогу, його візуальне оформлення, опрацювання доступної інформації, аналіз кольорової палітри українських видань.

### **1.3. Мета й завдання**

**Метою** роботи є дослідження впливу кольорів у медійній та рекламній сферах із метою виявлення їхнього потенціалу в привертанні уваги аудиторії, формуванні емоційного сприйняття продукту чи послуги, а також підвищення запам'ятовуваності та якості рекламного повідомлення.

Робота спрямована на визначення оптимальних стратегій використання кольорів у рекламі залежно від цільової аудиторії, контексту та мети повідомлення.

Відповідно до мети сформульовано такі **завдання** роботи:

- аналіз та систематизація наявних теоретичних джерел із питань психології кольору та її застосування у медіа та рекламі.
- створення теоретичної бази для подальшого дослідження.
- розроблення методології експериментального дослідження впливу кольорів на наше сприйняття рекламних повідомлень.
- проведення експериментів та аналіз отриманих даних для формулювання рекомендацій щодо оптимального використання кольорів у рекламних кампаніях.
- оволодіння практичними навичками візуального оформлення онлайн-блогу.

**Об'єктом** кваліфікаційної роботи є процеси та наслідки використання кольорів у медіапросторі, особливості створення й реалізації авторського блогу на цю тему.

### **1.4. Джерела фактів**

Для роботи над творчим проєктом задіяно верифіковані та якісні джерела інформації, що включають не тільки онлайн-ресурси, а й наукові посібники й підручники з детальним тлумаченням фактів і дослідженнями експертів.

Особливості впливу кольору на свідомість людини в інформаційному просторі досліджували німецькі фахівці: доктор Ральф Мейер [19], доктор психології Райнхард Кесс [18], доктор Даніель Оберфельд [17]. Додатково опрацьовано наукові посібники таких дослідників: Н. П. Коваленко [4], В. В. Саєнко [11], М. К. Шипова й О. В. Вовк [13] та інших.

Для того, щоб опанувати онлайн-платформу «Blogger», у якій створено блог, опрацьовано такі вебсайти: [www.blogger.com](http://www.blogger.com), [wikihow.com](http://wikihow.com), [yourdecision-v.blogspot.com](http://yourdecision-v.blogspot.com). Також переглянуто та проаналізовано такі ютуб-канали: «Просто про складне UA», «Misha Kokhanuch» та «Людмила Улинець».

### **1.5. Технічні і програмні засоби**

Для виконання творчого проєкту «The Art of Emotions» використано ноутбук «ASUS» TUF Gaming F15 2019 і смартфон «Motorola» N13. Для оформлення статей, візуального вигляду блогу, перероблення відео- та аудіоматеріалів застосовано додатки: «Blogger», «Adobe Illustrator 2015», «Adobe Photoshop 2023» та «Canva». Додатково залучено мобільний додаток «VivaVideo».

Усі текстові матеріали реалізовані за допомогою «Google Docs». Для перекладу іноземних посібників використано «Google Translate», для оброблення інших джерел – словник української мови «WorldwideDictionary» (для пошуку значення термінів).

Для візуального оформлення вебсторінки знайдено та випробувано певні кольорові палітри, що пропонує онлайн-портал «In Color Balance». Для натхнення та пошуку прикладів щодо оформлення блогів використано «Behance» і «Pinterest».

## **1.6. Сфера застосування**

Аудиторією блогу є всі особи, які захоплюються дизайном і прагнуть розуміться на психології кольору. Орієнтовна аудиторія – люди 12+ незалежно від статі, спеціалізації, професійних уподобань, яким цікавий будь-який вияв творчості.

Авторські статті не містять комплексних наукових слів або слів, що складаються з двох- або трьох частин, а також іноземних термінів. Матеріали написано з метою пояснити читачам складну тему. Для прочитання блогу потрібно лише стабільне інтернет-з'єднання, доступ до онлайн-сторінки повністю безкоштовний.

Кваліфікаційний проєкт «The Art of Emotions» представлено за спеціальним покликанням (<https://the-art-of-emotions.blogspot.com>), за яким перейшовши, користувач одразу потрапляє на головну сторінку. Із неї він може перейти на інші сторінки, що висвітлюють різну інформацію. Щоб написати коментар або поділитися своєю думкою, достатньо просто клікнути на допис, прокрутити статтю до низу, у вікні «Коментарі» увести текст повідомлення. Для зв'язку з автором можна прокрутити вниз і знайти соціальні мережі. Простота інтерфейсу дає змогу будь-якій людині легко орієнтуватися в блозі. Щоб збільшити картинку, потрібно натиснути на неї курсором миші. За бажанням можна відшукати конкретну статтю, скориставшись пошуковим рядком (див. Додаток В).

## **1.7. Структура проєкту**

Блог містить три розділи: головна сторінка, інтерв'ю з дизайнером та художньо-публіцистичний матеріал «Кольори мого міста». У розділі «Головна сторінка» можна побачити 7 журналістських різножанрових матеріалів, тематичні фотографії / знімки, відео від досвідчених експертів тощо. У розділі «Інтерв'ю з дизайнером» розміщено бесіду з представницею дизайнерської

галузі («Візуальне сприйняття кольорів: чому люди сприймають кольори по-різному?»), а «Кольори мого міста» – це унікальний матеріал, присвячений вивченню міського середовища через призму кольорової палітри.

Також усі матеріали належать до таких підрозділів: про сучасного українського дизайнера («Саша Биченко – дизайнер візуальних комунікацій та арт-директор»), про іноземного дизайнера («Людвіг Хольвайн – німецький художник-плакатист, архітектор і живописець»), вплив кольорів на людську підсвідомість («Як бренди використовують кольори для впливу на споживачів?», «Як кольори впливають на наші настрої та емоції: огляд основних кольорів та їхніх ефектів?», «Символіка кольорів у різних культурах. Як кольори тлумачать у різноманітних частинах світу?»), секрети ефективного вебдизайну («Кольори у вебдизайні. Як правильно вибрати кольорову палітру для свого сайту?»), а також окрема сторінка з добіркою відеоматеріалів від досвідчених спеціалістів у сфері дизайну («Ілюстрації відомих українських та зарубіжних дизайнерів», «Як кольори впливають на наші настрої та емоції: огляд основних кольорів та їхніх ефектів?») (див. Додаток В).

## **2. СПЕЦИФІКАЦІЯ**

### **2.1. Зображення**

Загальнодоступний онлайн-блог «The Art of Emotions» містить не лише зображення, а й ілюстрації відомих художників, що демонструють як поєднання різних колірних тонів, так і мистецтво змішування кольорових палітр. Усі картини та фотографії використано з відкритих джерел або безкоштовних стокових ресурсів, що пропонують широкий асортимент матеріалів від різних авторів, дизайнерів і митців. Деякі фотографії запозичено з особисті блогів інших дослідників психології кольору.

Завдяки відкритим джерелам, що пропонують безліцензійні образотворчі матеріали, вдалося дібрати найкращі фотографії й картини з високою якістю та розширенням. Багато візуальних елементів, представлених у блозі застосовано з внутрішніх редакторських шаблонів онлайн-ресурсу для створення блогів «Blogger».

### **2.2. Підтекст**

Підтекстом блогу «The Art of Emotions» є ідея, що саме кольори мають безпосередній вплив на емоційний стан людини. У публікаціях досліджено використання кольорів для формування різних емоцій, визначено асоціації, що викликають кольори і спосіб впливу на поведінку та свідомість людей. У матеріалах порушено тему сприйняття кольору, що пов'язана з емоційними реакціями.

Авторські статті також підкреслюють роль кольору в самовираженні. Порушено питання вибору людьми певних кольорів для одягу чи дизайну свого будинку, щоб відтворити свій внутрішній стан або висловити індивідуальність. Отже, усі матеріали блогу вказують на підтекст, що іноді саме кольори впливають на нашу психіку, та обґрунтовують доречний колір.

## ВИСНОВКИ

Теоретичне осмислення й практичне дослідження психології кольору підтвердили актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи. По-перше, під час дослідження проаналізовано основні аспекти психології кольору, зокрема його вплив на емоційний стан, поведінку й свідомість людини. Схарактеризовано загальні закономірності й індивідуальні особливості сприйняття кольору. По-друге, проведено огляд сучасних досліджень у галузі психології кольору, завдяки чому вдалося виявити актуальні тенденції та проблеми. Також розглянуто практичні аспекти застосування психології кольору в різних сферах, включно з маркетингом, дизайном і психотерапією. Крім того, у межах дослідження виявлено не тільки універсальні асоціації з певними кольорами, а й відмінності в їхньому сприйнятті залежно від культурних та індивідуальних контекстів. Саме це підкреслює важливість культурних особливостей під час використання кольору в різних контекстах, як-от реклама, оформлення інтер'єру чи створення корпоративного вебсайту.

Результатом кваліфікаційної роботи є авторський блог «The Art of Emotions», у якому описано всі аспекти психології кольору, а й поглиблене розуміння впливу кольору на людську свідомість і поведінку, а також рекомендацій щодо використання кольорів з урахуванням їхніх психологічних ефектів.

Отримані висновки можуть бути корисними як для практикуючих фахівців у галузі психології та дизайну, так і для всіх, хто цікавиться питаннями впливу кольору на людину. Дослідження також підкреслило важливість комбінування колірних схем для досягнення певних ефектів. Наприклад, використання контрастних кольорів здатне привернути увагу, у той час як гармонійне поєднання створює відчуття затишку та спокою. Це підкреслює необхідність певного підходу до вибору кольорової палітри в різних ситуаціях і з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

Дослідження засвідчило, що кольори в інформаційному середовищі здатні не тільки стимулювати бажані емоції в людей, а й коригувати негативний стан, такий як стрес або тривога. Розуміння психологічного впливу кольору дає змогу розробити більш ефективні методики психотерапії, що застосовують колірну терапію як один з інструментів.

Відгуки публіки на блог про психологію кольору були переважно позитивними. Багато читачів оцінили глибину дослідження, представленого в матеріалах, а також практичні рекомендації, які були надані вами. Хтось зауважив, що завдяки матеріалам почав приділяти більше уваги колірній палітрі у своєму оточенні та навіть застосовувати отримані знання на практиці, наприклад, під час вибору одягу або декору для дому. Загалом, блог повністю відповів завданням проєкту та його меті.

Було проведено велике дослідження на тему психології кольору, яке охопило як теоретичні аспекти, так і їхнє практичне застосування. Крім того, вдалось охайно організувати структурувати інформацію, завдяки чому значно полегшилось розуміння й засвоєння матеріалу читачами.

Найголовніше, чого вдалося досягти, це набуття цінного досвіду в пошуку й фільтруванні інформації. Опрацьовано безліч джерел, порівняно різні погляди та сформовано власну думку на основі цих даних. Журналістський досвід буде незамінним у майбутньому професійному становленні.

Отже, результатом роботи є не лише узагальнення знань про психологію кольору, а й надання практичних рекомендацій, що сприяють ефективному використанню кольору для досягнення конкретних завдань у різних сферах діяльності.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар І. О. Теорія кольору: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
2. Веретільник Т. І., Мисник Л. Д. Основи теорії кольору: навчально-методичний посібник. Черкаси, 2020. 130 с.
3. Вплив кольорів на психологію та фізіологічні функції людини. URL: <http://surl.li/smnck> (дата звернення: 05.03.2024).
4. Коваленко Н. П. Психологія кольору. Сумський держ. ун-т ф-ту економіки і менеджменту. Суми, 2008. С. 3.
5. Михайлова М. С. Психологія кольору, як новітній інструмент маркетингових комунікацій: посібник. Україна. Таврійський держ. агротех. ун-т імені Дмитра Моторного. 2019.
6. Психологія кольорів у веб-дизайні. URL: <https://genius.space/lab/psihologiya-koloriv-u-veb-dizajni-yak-vibrati-kolirnu-palitrushhob-pidvishhiti-konversiyu-sajtiv/> (дата звернення: 05.03.2024).
7. Психологія кольору в дизайні логотипу. URL: <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu> (дата звернення: 05.03.2024).
8. Психологія кольору. URL: [https://ifocppsw-oippo.at.ua/publ/art\\_terapija/psikhologija\\_koloru/2-1-0-7](https://ifocppsw-oippo.at.ua/publ/art_terapija/psikhologija_koloru/2-1-0-7) (дата звернення: 05.03.2024).
9. Психологія кольору: чи впливає він на ваше самопочуття? *Поштівка*. URL: <https://poshtivka.org/psychologiya-koloru-2/> (дата звернення: 05.03.2024).
10. Робота з кольором в дизайні. URL: <https://cases.media/en/article/roboata-z-kolorom-v-dizaini> (дата звернення: 05.03.2024).
11. Саєнко В. В. Українська модерна поезія 20-х років ХХ століття: ренесансні параметри. Одеса: Астропринт, 2004. С. 226–229.
12. Фойгт В., Зуккер У. І. В. Гете – натураліст / пер. із нім. Київ, 1983.

13. Шипова М. К., Вовк О. В. Психоемоційний вплив кольору: посібник. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції, 3 листопада 2020 р.* Харків: ХНУРЕ, 2020. Т. 2. С. 11–13.

14. Як колір впливає на нашу свідомість? URL: [https://newmedia.ua/design-uk/colir\\_vliyaet\\_na\\_svidomist/](https://newmedia.ua/design-uk/colir_vliyaet_na_svidomist/) (дата звернення: 05.03.2024).

15. Як кольори впливають на психіку людини, настрої, почуття та прийняття рішень. URL: <https://www.volynpost.com/news/226229-iaak-kolory-vplyvayut-na-psyhiku-lyudyny-nastrij-pochuttia-ta-pryjniattia-rishen> (дата звернення: 05.03.2024).

16. Ярошенко А. Психологія кольору в дизайні середовища: посібник. Харків. Харківський нац. пед. ун-т імені Г. С. Сковороди, Харків, Україна. 240 с.

17. Dr. Daniel Oberfeld-Twistel. Haben Farben Macht? 2012, P. 50.

18. Dr. Ralf Mayer de Groot, Dr. Psych. Reingard Kess. Die unbewusste Macht und Wirkungen von Farben in Design und Marketing. 2018. P. 35.

19. Reinhard Niederee. Die Erscheinungsweisen der Farben und ihre stetigen Übergangsformen. Der Philosophischen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität Kiel. 1998, P. 298.

## ДОДАТКИ

Додаток А

### Список публікацій проєкту «The Art of Emotions»

1. Даллул Д. І. Візуальне сприйняття кольорів: чому люди сприймають кольори по-різному? *The Art of Emotions*. URL: <https://the-art-of-emotions.blogspot.com> (дата звернення: 01.06.2024).
2. Даллул Д. І. Ілюстрації відомих українських та зарубіжних дизайнерів. *The Art of Emotions*. URL: <https://the-art-of-emotions.blogspot.com> (дата звернення: 01.06.2024).
3. Даллул Д. І. Кольори мого міста *The Art of Emotions*. URL: <https://the-art-of-emotions.blogspot.com> (дата звернення: 01.06.2024).
4. Даллул Д. І. Кольори у вебдизайні. Як правильно вибрати кольорову палітру для свого сайту? *The Art of Emotions*. URL: <https://the-art-of-emotions.blogspot.com> (дата звернення: 01.06.2024).
5. Даллул Д. І. Людвіг Хольвайн – німецький художник-плакатист, архітектор і живописець. *The Art of Emotions*. URL: <https://the-art-of-emotions.blogspot.com> (дата звернення: 01.06.2024).
6. Даллул Д. І. Саша Биченко – дизайнер візуальних комунікацій та арт-директор. *The Art of Emotions*. URL: <https://the-art-of-emotions.blogspot.com> (дата звернення: 01.06.2024).
7. Даллул Д. І. Символіка кольорів у різних культурах. Як кольори тлумачать у різних частинах світу? *The Art of Emotions*. URL: <https://the-art-of-emotions.blogspot.com> (дата звернення: 01.06.2024).
8. Даллул Д. І. Як бренди використовують кольори для впливу на споживачів? *The Art of Emotions*. URL: <https://the-art-of-emotions.blogspot.com> (дата звернення: 01.06.2024).

9. Даллул Д. І. Як кольори впливають на наш настрій та емоції: огляд основних кольорів та їхніх ефектів? *The Art of Emotions*. URL: <https://the-art-of-emotions.blogspot.com> (дата звернення: 01.06.2024).

## Тексти публікацій у блозі «The Art of Emotions»

### 1. Як бренди використовують кольори для впливу на споживачів?

*Кольори можуть викликати певні емоції та асоціації у споживачів. Наприклад, червоний часто асоціюється з енергією, палкістю і силою, у той час як синій уособлює спокій, надійність і професіоналізм*

Багато брендів використовують унікальні кольорні палітри, що допомагають споживачам легко впізнати й запам'ятати їхні продукти або послуги. Наприклад, кольори торгових марок «Coca-Cola» або «McDonald's» тісно пов'язані з їхніми брендами. Тому, якщо людина побачить на вулиці логотип цих брендів, вона без напису зрозуміє, кому належить магазин / кафе / компанія. Також використання певної кольорової палітри допомагає брендам залучити певну цільову аудиторію. Приміром, яскраві та насичені кольори часто привертають увагу дітей, тоді як більш приглушені та стримані кольори здатні привабити споживачів старшого покоління.

Ба більше, у різних культурах кольори здатні мати різні значення й асоціації. Бренди враховують ці культурні відмінності при виборі колірної схеми для своїх продуктів або послуг. Дослідження показують, що кольори можуть впливати на настрій і поведінку людей. Бренди використовують цей факт, щоб створити бажану атмосферу або асоціації навколо своїх продуктів.

Поговоримо про бренди й кольори, що вони використовують у логотипах:

Першою в списку є всіма відома *Coca-Cola*. Червоний колір логотипу асоціюється з енергією, запалом і рухом. Цей колір яскравий і завжди впадає в очі. Можна підсумувати, що метою творців було продемонструвати освіжаючий напій, який надає енергії на весь день.

*McDonald's*. Жовтий і червоний кольори в логотипі викликають асоціації з радістю, енергією і динамікою. Яскравість цих кольорів привертає увагу клієнтів. Можна припустити, що метою всесвітньо відомої мережі кафе було показати, що саме тут людина може підняти собі настрій, скуштувавши унікальні страви.

*Facebook*. Синій колір у логотипі асоціюється з професіоналізмом, надійністю і спокоєм. Цей колір також пов'язаний із довірою, тож головна мета соціальної мережі – викликати довіру користувача.

*Starbucks*. Зелений колір у логотипі пов'язаний із природою, свіжістю та здоров'ям. Цей колір також асоціюється з атмосферою відпочинку і розслаблення, що відповідає концепції кав'ярні.

*Amazon*. Чорний і помаранчевий кольори в логотипі створюють відчуття руху та надійності. Помаранчевий привертає увагу, а синій асоціюється з довірою. Покупці мають бути переконані, що магазин надійний і готовий дати покупцеві все, що йому потрібно.

Як можна не згадати про *Google*. Багатобарвний логотип підкреслює певну різноманітність та інновації, що відповідають їхньому бренду. Кожен колір у логотипі «Google» асоціюється з різними аспектами та сервісами компанії. Однак, що найголовніше, логотип привертає увагу яскравістю і сказати жвавістю, оскільки така різнокольорова гама завжди викликає тільки яскраві почуття.

*Apple*. Білий колір у логотипі асоціюється з чистотою, сучасністю і, якщо чесно, простотою. Цей колір підкреслює дизайнерські аспекти продукції «Apple» і створює відчуття елегантності.

*Nike*. Чорний і білий кольори в логотипі асоціюються з силою й енергією. Ці кольори також надають бренду спортивного та стильного вигляду.

Загалом, вибір колірної схеми – це стратегічне рішення, яке бренди ухвалюють із урахуванням цільової аудиторії, брендової ідентичності та мети маркетингової стратегії. У наступній статті я розповім вам докладніше про значення кольорів та їхній вплив на нашу підсвідомість.

## **2. Як кольори впливають на наш настрій та емоції: огляд основних кольорів та їхніх ефектів?**

*Кольори відіграють величезну роль у нашому сприйнятті світу й часто мають значний вплив на настрій та емоції. Це пов'язано з тим, що кольори викликають певні асоціації чи враження в нашій свідомості, активуючи певні почуття й настрої.*

Кольори здатні впливати на наш організм, спричиняючи зміни в серцевому ритмі, тиску та рівня гормонів. Наприклад, яскраві та насичені кольори можуть збуджувати нервову систему і збільшувати нашу активність, у той час як нейтральніші та спокійніші кольори можуть заспокоювати і розслабляти. Поєднання кольорів і контрастів також може впливати на наш настрій. Наприклад, контраст між яскравими кольорами може викликати відчуття енергії та жвавості, в той час як ніжні та пастельні відтінки можуть створювати відчуття ніжності та спокою.

Кожна людина має свої власні асоціації та вподобання щодо кольорів, які можуть бути пов'язані з її індивідуальним досвідом і спогадами. Наприклад, одна людина може асоціювати жовтий колір з радістю і сонячним світлом, тоді як інша може пов'язувати його з чимось негативним або навіть загрозливим.

Кольори можуть викликати певні психологічні асоціації, засновані на нашій підсвідомості та досвіді. Наприклад, зелений часто асоціюється з природою, якимось розвитком і оновленням, завдяки чому може з'являтися відчуття свіжості та відпочинку. З іншого боку, чорний часто асоціюється з таємницею, елегантністю або навіть сумом, і завдяки цьому він відповідним чином впливає на наш настрій.

Вплив кольору також може залежати від контексту використання. Наприклад, яскраві та насичені кольори можуть бути доречними для розважальних заходів або спортивних подій, де потрібна активність та енергія,

в той час як спокійні та нейтральні кольори можуть бути кращими для робочого середовища або зон відпочинку, де цінується спокій та концентрація.

З'ясуємо значення основних кольорів.

**Червоний** зазвичай асоціюється з енергією та силою. Він може збуджувати й збільшувати пульс, викликаючи відчуття напруженості (але також залежить від контексту).

*Фізіологічний вплив:* червоний стимулює вироблення адреналіну, що може призвести до підвищення енергії та активності.

*Психологічні асоціації:* він часто пов'язаний із полум'ям, коханням, але також може викликати почуття агресії або загрози.

**Синій** викликає відчуття спокою, стабільності та надійності. Він може заспокоювати нервову систему і знижувати артеріальний тиск.

*Фізіологічний вплив:* синій сприяє виробленню серотоніну, гормону щастя, що сприяє підвищенню настрою і відчуття затишку.

*Психологічні асоціації:* цей колір часто пов'язаний зі спокоєм, відпочинком, але також може викликати відчуття холоду або відчуженості.

**Жовтий** викликає асоціації з радістю, оптимізмом і енергією. Він може підвищувати настрій та енергію.

*Фізіологічний вплив:* жовтий стимулює вироблення гормонів щастя, таких як серотонін і дофамін, що здатні підвищувати енергію і позитивний настрій.

*Психологічні асоціації:* він часто асоціюється з радістю, сонцем, оптимізмом, але велика кількість жовтого може викликати відчуття стурбованості або нервозності.

Загалом, вплив кольорів на наші емоції та настрої є складним і багатогранним, і може залежати від безлічі чинників, зокрема від культурних норм, індивідуальних уподобань і контексту використання.

Джерело: <https://im-a-photographer.blogspot.com/>, [www.products.pcc.eu](http://www.products.pcc.eu), [taiyna.livejournal.com](http://taiyna.livejournal.com), [makeyourphoto.com](http://makeyourphoto.com).



### **3. Кольори у вебдизайні. Як правильно вибрати кольорову палітру для свого сайту?**

*Вебдизайн – це мистецтво створення привабливих і функційних вебсайтів, що не лише привертають увагу, а й забезпечують зручність використання. Одним із ключових аспектів успішного вебдизайну є вибір правильної кольорової палітри. Кольори відіграють вирішальну роль у формуванні візуального образу сайту, тому що вони впливають не тільки на емоційне, а й на психологічне сприйняття відвідувачів.*

У цій статті пропоную розглянути важливість правильного вибору кольорової палітри для вебдизайну, а також поділюся порадами щодо того, на що варто звернути увагу під час створення колірної гами.

Як уже зазначали, кольори мають сильний емоційний вплив на людей. Вони можуть викликати різні почуття та асоціації. Повторюся, що червоний може асоціюватися з енергією і палкістю, в той час як синій може викликати почуття спокою і довіри. Правильно дібрані кольори можуть допомогти передати бажаний настрій і посил вашого сайту. Так на що ж конкретно варто звернути увагу під час вибору палітри кольорів для вебсайту? Розберемо покроково:

Ураховуйте брендову ідентичність – якщо у вас є логотип або фірмовий стиль, обирайте кольори, що відповідають цій ідентичності. Завдяки цьому ви зможете створити єдиний і упізнаваний образ вашого бренду.

Ураховуйте психологію кольору – кожен колір відображає певні емоційні та психологічні асоціації. У цьому блозі детально опишемо вплив кожного кольору на людину.

Вибирайте кольори, що відповідають меті й бажаній «атмосфері» на сайті.

Використовуйте інструменти для визначення кольорів – існує безліч онлайн-інструментів, що добирають гармонійну кольорову палітру для сайту. Деякі з них пропонують готові колірні схеми, а інші дають змогу створювати

власні комбінації. Найпопулярніші інструменти «Adobe Color», «Coolors» і «Paletton».

Переконайтеся, що обрані кольори забезпечують достатній контраст для гарної читабельності тексту й легкості навігації по сайту. Кольори, що добре контрастують, допоможуть зробити ваш контент доступнішим для всіх користувачів. Небажано робити шрифт тексту білим на тлі світлих відтінків, так само і з темними кольорами.

Після вибору колірної палітри протестуйте її на різних пристроях, щоб переконатися, що вона має гарний вигляд і текст буде читабельним на всіх платформах, а також на різних пристроях.

Надихніться природою або іншими джерелами. Природа, фотографії, твори мистецтва і навіть модні тенденції можуть слугувати чудовим джерелом натхнення для створення колірної палітри. Спостерігайте за кольорами навколо вас і звертайте увагу на те, як вони поєднуються між собою.

Спробуйте дотримуватися балансу між яскравими і нейтральними кольорами. Яскраві кольори можуть привернути увагу і додати енергії, але їх слід використовувати з обережністю, щоб не створювати занадто контрастний дизайн. Це буде тільки відштовхувати відвідувача сайту.

Не забувайте використовувати монохромні схеми. Монохромні колірні схеми, засновані на різних відтінках одного кольору, здатні створювати елегантний і стильний дизайн. Це також спрощує процес вибору кольорів.

Деякі люди можуть мати обмеження у сприйнятті кольору, тому важливо переконатися, що ваша колірна палітра доступна для всіх користувачів. Розгляньте використання додаткових засобів, таких як текстові підписи або символи, щоб забезпечити розуміння інформації навіть для тих, хто не може розрізнити кольори.

Після запуску сайту не бійтеся вносити зміни в колірну палітру на основі зворотного зв'язку користувачів і аналітики. Постійне оновлення і поліпшення колірної схеми допоможе вашому сайту залишатися привабливим.

Наостанок, вибір правильної колірної палітри для вашого вебсайту – це не тільки мистецтво, а й наука. Правильно підібрані кольори можуть поліпшити візуальне сприйняття, підвищити ефективність взаємодії користувача з сайтом і посилити вплив вашого бренду.

Пропоную для повного розуміння теми переглянути наступне відео від чудового ютуб-каналу «Genius Space».

#### **4. Символіка кольорів у різних культурах. Як кольори тлумачать у різноманітних частинах світу?**

*Сьогодні я хочу поділитися з вами цікавою темою, що стосується символіки кольорів у різних культурах. Кольори мають вагомe значення в культурі та звичаях людей по всьому світу, і їхня інтерпретація може сильно різнитися залежно від історичних, релігійних і соціокультурних контекстів. Отже, почнемо.*

##### **Червоний**

У Західній культурі червоний часто асоціюється з коханням, пристрастю, а іноді такожі з небезпекою й люттям. У Китаї червоний символізує щастя, удачу і процвітання, часто використовується на весіллях і святах. В Індії ж червоний колір пов'язаний зі шлюбом і богинею Лакшмі, яка символізує багатство і процвітання.

##### **Білий**

У західній культурі білий асоціюється з чистотою, невинністю і миром, а також може бути символом весілля. У багатьох азійських культурах білий означає смерть і траур, тому його часто використовують на похоронах.

##### **Чорний**

У західній культурі чорний часто пов'язаний з сумом і печаллю, але також може символізувати елегантність і владу. У китайській культурі чорний асоціюється з водою і північчю, а також із процвітанням і успіхом у бізнесі.

##### **Жовтий**

У західній культурі жовтий часто пов'язують із сонцем, радістю та оптимізмом. У Китаї жовтий символізує благородство та владу, його традиційно вважають кольором імператорів.

### **Синій**

У західній культурі синій часто асоціюється з небом і морем, а також зі спокоєм і миром. В Індії синій колір може бути пов'язаний із божественним і духовним, а також із високим статусом.

### **Зелений**

У західній культурі зелений часто асоціюють із природою, життям, надією і свіжістю. В ісламській культурі зелений колір пов'язаний з пророком Мухаммедом і раєм, а також з мудрістю й миром.

### **Фіолетовий**

У західній культурі фіолетовий асоціюється з розкішшю, релігійністю і таємничістю. В Японії фіолетовий означає вишуканість, елегантність та індивідуалізм.

### **Рожевий**

У західній культурі рожевий часто асоціюється з ніжністю, романтикою, дитячою невинністю і милосердям. У багатьох азіатських культурах рожевий також асоціюється з любов'ю і романтикою, але також може символізувати красу і жіночність.

### **Помаранчевий**

У західній культурі помаранчевий часто асоціюється з теплом, енергією, радістю і веселощами. В індійській культурі помаранчевий пов'язаний із релігійними святами та аскетизмом, а також із кольорами мандали.

### **Сірий**

У західній культурі сірий часто асоціюється зі скромністю, практичністю, стабільністю й нейтралітетом. У японській культурі сірий асоціюється з простотою, елегантністю та мінімалізмом, а також із повагою та благородством.

Власне, значення кольору глибоко вкладено у звичаї, релігійні практики, традиції та навіть мову. У різних культурах кольори можуть бути пов'язані з символами і метафорами, які мають глибоке значення для цієї культури. Кольори часто відіграють важливу роль у релігійних і культурних обрядах. Наприклад, використання певних кольорів під час весільних церемоній може мати спеціальне значення, що символізує любов, щастя або процвітання.

Трактування кольору може бути сильно визначене соціальними й культурними нормами. Наприклад, у деяких культурах певні кольори можуть бути пов'язані з певними соціальними групами або статусами, які відображаються у виборі одягу або прикрас.

Як і зазначено вище, багато кольорів мають символічне значення в релігійних обрядах і традиціях. Наприклад, у християнській культурі білий асоціюється з чистотою і святістю, в той час як у буддизмі червоний колір пов'язаний з мудрістю і просвітленням. Та й загалом у різних культурах існують свої стереотипи та уявлення про те, які кольори відповідають різним подіям і обставинам. Для прикладу, у західній культурі чорний часто асоціюється з трауром, тоді як у китайській культурі саме білий колір символізує смуток і смерть. Такий ось контраст.

Пропоновані приклади демонструють лише невелику частину розмаїття символічного значення кольорів по всьому світу. Асоціації можуть змінюватися залежно від культурних особливостей, релігійних переконань та історичних традицій кожного суспільства.

Дякую за увагу!

## **5. Саша Биченко – дизайнер візуальних комунікацій та арт-директор**

*Саша Биченко – це український ілюстратор і художник-графік. Він відомий своїми яскравими й оригінальними роботами, що часто мають характерний стиль та глибокий сюжетний зміст. Биченко працює в різних жанрах і техніках, а його ілюстрації можна побачити як на сторінках книг,*

*так і на виставках творів мистецтва. Його ілюстрації часто відзначені своєрідністю та неповторністю, і вони завжди викликають захоплення у глядачів.*

Саша Биченко також активно співпрацює з різними видавництвами та медіапроектами, створюючи обкладинки для книг, ілюстрації до статей, а також афіші та інші мистецькі роботи. Його праці відрізняються певною глибиною. Биченко також активно працює в графічному дизайні та створює унікальні образи та концепції для різноманітних проєктів. Його талант та креативність додають колориту українському мистецтву.

Саша додатково спеціалізується на проєктах у сфері культури та мистецтва, та розробляє як друковані, так і цифрові продукти. Свою освіту він здобував у School of Form у місті Познань (Польща). Також він є співорганізатором конференції Shuba Design у місті Дніпро, Україна. Його інтереси полягають у дослідженні вернакулярного дизайну та вивченні взаємозв'язку глобальних соціальних та дизайнерських процесів.

В інтерв'ю «Супільному» Олександр разом із іншими дизайнерами дискутували про вплив дизайну на українську культуру під час повномасштабної війни. Він зазначив: *«Складно говорити відсторонено, поки ми перебуваємо в стані повномасштабної війни. Як саме вона змінює дизайн в Україні, певно, можна буде говорити по певному часі. Але вже зараз можна точно сказати що спільнота стала більш згуртованою і впевненою у собі. Ми почали голосніше говорити про українську культуру, наші потреби, російську багатовікову культурну експансію. Дизайнери та ілюстратори (вони найбільш активні) домагаються через розголос виключення росіян з головування в міжнародних професійних організаціях. Слідкують за випадками, коли росіяни приховують своє громадянство і раптом виникають на міжнародних конкурсах ледь не від імені українців».*

Думки інших дизайнерів можна прочитати тут: <https://suspilne.media/culture/377786-velika-rozмова-pro-dizajn-vizualnij-brend-ukraina-zovtij-i-blakitnij-kolori-knizkovij-dizajn-refleksii-roku/>.

Джерело інформації: видавництво «Родовід «та «Суспільне: Україна».

Джерело знімків: відкриті джерела.

## **6. Людвіг Хольвайн – німецький художник-плакатист, архітектор і живописець**

*Спільно з Лучіаном Бернхардом, Ернстом Дойч-Драйденом, Гансом Руді Ердтом і Юліусом Клінгером, Людвіг був одним із найвидатніших і стилістично неповторних членів рекламного мистецтва. Ще задовго до приходу Гітлера до влади він був активним учасником НСДАП, та формував вигляд Третього рейху в епоху нацизму.*

Людвіг Хольвайн почав свою кар'єру, створюючи перші ілюстрації для газети Асоціації академічних архітекторів у період вивчення архітектури в Мюнхенському технічному університеті. Після завершення навчання в Мюнхені та Дрездені, а також після поїздок до Лондона і Парижа, він закріпився в Мюнхені як архітектор. На додаток до розроблення інтер'єрів приватних резиденцій, він також створював дизайн меблів для Гранд-готелю «Континенталь» (Мюнхен) і океанських лайнерів. У 1901 році він одружився з Леоні Дьорр, від якого у них народилося двоє дітей. Із 1904 року, Гольвайн регулярно експонував свої роботи – графіку, акварелі та картини темперою – у Мюнхенському Скляному палаці.

У 1931 році Гольвайн відхилив пропозицію про еміграцію до США. 1 травня 1933 року він приєднався до НСДАП і ще до приходу нацистів до влади виконував численні замовлення для партії. У період нацизму Хольвайн, так само, як і фотограф Генріх Гоффман, чинив значний вплив на вигляд Третього рейху, зокрема й на свої роботи для Олімпійських ігор 1936 року. На основі одного з його плакатів 1937 року було випущено поштову марку Німецького рейху на тему «Повітряний наліт», а 1942 року він розробив поштову марку для кінного змагання за «Блакитну стрічку». За винятком 1943 року, Хольвайн був представлений на всіх великих виставках німецького мистецтва в

Мюнхені з 1937 до 1944 року, де його картини купували Гітлер, Геббельс, Герінг та Адольф Вагнер. У 1944 році його ім'я було внесено до списку нагороджених імперським міністерством народної освіти й пропаганди.

Крім так званого «матеріального» плаката, Хольвайн розробив свій характерний і легко впізнаваний стиль. Теми тварин, полювання, технологій і пейзажу часто переважали в його роботах. Хольвайн часто використовував контрасти світла і тіні, а також контрасти переднього плану і заднього. Він уміло перетворював об'єкти на кольорові області та точки, даючи тільки натяк на їхню форму. Плакати Хольвайна досі активно використовують його клієнти, зберігаючи майже незмінний вигляд, їх вважають класикою німецької реклами.

Джерело: <https://sammlungonline.muenchner-stadtmuseum.de/liste/alben/reklamekunst-ludwig-hohlwein-50>.

## **7. Ілюстрації відомих українських та зарубіжних дизайнерів**

*Усім привіт! Хочу сьогодні закріпити теорію про психологію кольору прикладами від відомих дизайнерів. Прошу приділити особливу увагу не тільки загальному зовнішньому вигляду ілюстрацій, а й кольоровій гамі, тому що саме вона є ключовою в нашому сприйнятті малюнку*

Тож почнемо зі Станіслава Сенчука. Це фешн-ілюстратор із України, який має унікальне бачення дизайну та володіє майстерністю використовувати колір так, щоб максимально вплинути на споживача або клієнта. Демонструю його роботи, які дизайнер виклав на своїй фейсбук-сторінці.

Жозефіна Рейс – відома ілюстраторка з Німеччини, яка використовує в роботах переважно яскраві кольори, що відразу привертають до себе увагу. Роботи використано з її особистої інстаграм-сторінки, там можна знайти більше робіт.

Макс Едвард – фешн-ілюстратор родом із Лондона, який має унікальний та неповторний стиль. Поєднання кольорів у першу чергу привертає увагу.



Малюнки також запозичено з персональної інстаграм-сторінки. Якщо маєте бажання подивитися детальніше, додаю покликання: [https://www.instagram.com/max\\_e\\_illustrates/](https://www.instagram.com/max_e_illustrates/).

## **8. Візуальне сприйняття кольорів: чому люди сприймають кольори по-різному? (інтерв'ю з дизайнером)**

*Інтерв'ю зі студенткою-випускницею факультету дизайну Технічного університету міста Дрезден (Німеччина) Елізою Штайн, яка працює дизайнеркою в рекламному агентстві Skillisch Marketing GmbH. Інтерв'ю проведено німецькою й перекладено українською.*

Колір впливає на наше життя набагато сильніше, ніж ми собі уявляємо. Він впливає на наш розум, фізичний стан і загальний настрій. Сприйняття кольору може бути суб'єктивним для декого, але існують кольори, які асоціюються з певними явищами по всьому світу. Теплі кольори, близькі до червоного спектра, в тому числі червоний, помаранчевий і жовтий, зазвичай викликають почуття тепла і затишку, але також можуть викликати гнів і агресію. Сині тони, такі як фіолетовий і зелений, відомі своєю здатністю викликати почуття спокою, смутку або байдужості.

Психологія кольору – це вивчення впливу кольорів на поведінку та емоції людини. Із моменту його відкриття 1666 року сером Ісааком Ньютоном було проведено безліч експериментів із кольором. Як колір впливає на наш настрій? Заглибимося в психологію кольору з Елізою Штайн.

– Вітаю! Рада зустрітися з вами сьогодні. Могли б ви нам розповісти про те, як почали досліджувати вплив кольору на людину?

– Вітаю! Звичайно, я із задоволенням поділюся. Мій інтерес до цієї теми почався на першому курсі в університеті. Я завжди захоплювалася дизайном, а пізніше і психологією, і коли мені випала нагода поєднати ці два інтереси, я не могла її прогавити. Мене завжди дивувало, як кольори можуть впливати на наші емоції, поведінку і сприйняття навколишнього світу. Разом із

професорами на моїй кафедрі я почала заглиблюватися в цю тему, і, як то кажуть, більше не могла кинути цю справу.

– Звучить захопливо! Чи не могли б ви навести якісь конкретні приклади впливу кольору на наш настрій, які ви виявили у своїх дослідженнях?

– Звичайно. Наприклад, теплі кольори, як-от червоний і помаранчевий, часто викликають почуття енергії та пристрасті. Це може бути корисно в маркетингу або дизайні інтер'єру, коли потрібно підкреслити динамізм і жвавість. З іншого боку, холодні кольори, як-от синій або зелений, можуть створювати відчуття спокою й умиротворення. Він корисний для створення атмосфери релаксації, наприклад, у санаторіях і спа-салонах.

– Отже, вибір того чи того кольору вплине на те, яким буде настрій або емоції у клієнта чи покупця. Неймовірно. Як думаєте, які чинники визначають який саме колір впливатиме на людину?

– Це складне питання, і відповідь на нього неоднозначна. Утім, багато що залежить від культурних асоціацій, з якими людина сприймає кольори. Наприклад, у різних культурах один і той же колір може викликати абсолютно різні асоціації та емоції. Також важливо враховувати індивідуальні особливості кожної людини, оскільки реакція на кольори може бути значною мірою суб'єктивною.

– Цікаво, як ви визначаєте, який колір підходить для конкретної ситуації або мети? Чи є якісь загальні принципи або методи, які ви використовуєте?

– Чудове запитання. У моїй роботі я зазвичай спираюся на теорії кольору й психології, а також на опубліковані в загальному доступі дослідження в галузі маркетингу та дизайну. Однак важливо пам'ятати, що вибір кольору залежить від конкретного контексту й мети проєкту. Наприклад, якщо потрібно створити логотип для компанії, я звертаю увагу на брендові кольори, які можуть асоціюватися з їхніми цінностями та ідеями.

– Є рекламники, які хочуть використовувати кольори для поліпшення настрою або продуктивності. Чи є конкретні кольори, які б ви порекомендували для цього?

– Для поліпшення настрою чи продуктивності саме кольори можуть бути дуже корисними, це ви вірно підмітили. Наприклад, жовтий колір часто асоціюється з радістю й оптимізмом, а зелений – з умиротворенням і гармонією. Проте кожна людина індивідуальна, тому я б порекомендувала експериментувати з різними кольорами і звернути увагу на свої власні реакції. Іноді навіть невеликі зміни в навколишній колірній палітрі можуть мати значний вплив на наш настрій і продуктивність. У мене на курсі є студентка, для якої чорний колір, який багатьом здається похмурим і негативним, є кольором радості та веселощів, а білий – кольором смутку й трауру. Така ось особливість сприйняття.

– А як ви думаєте, яким чином колір може бути використаний для управління поведінкою або емоціями людей у різних ситуаціях, наприклад, у магазинах або на робочому місці?

– Психологія кольору може бути дуже потужним інструментом у маркетингу та дизайні. Наприклад, кольори можуть використовувати для привернення уваги до певних продуктів або послуг, створення певної атмосфери в магазинах або офісах, а також для стимулювання певних емоцій у споживачів або співробітників. Як правило, важливо обирати кольори, які відповідають меті й цінностям бренду або організації, а також враховувати вподобання цільової аудиторії.

– Чому люди сприймають кольори по-різному?

– Питання про сприйняття кольору справді цікаве. Незважаючи на те, що існують загальні тенденції у сприйнятті кольору, кожна людина унікальна, і її сприйняття може бути значною мірою суб'єктивним. Є кілька факторів, які можуть впливати на це.

– Чи можете уточнити, які саме чинники впливають на сприйняття кольору?

– Звичайно. По-перше, це індивідуальні відмінності в біології людини, такі як генетичні особливості, стан здоров'я очей і навіть вік. По-друге, це культурні та освітні чинники, як-от культурні асоціації з певними кольорами,

а також навчання й досвід, який формує наше сприйняття. Наприклад, в одній культурі певний колір може асоціюватися з радістю, а в іншій – із сумом. Як у випадку з моєю однокурсницею.

– Цікаво. А які методи чи, можливо, навіть дослідження допомагають краще зрозуміти ці відмінності у сприйнятті кольору?

– Існує безліч методів, які використовують для вивчення сприйняття кольору. Наприклад, психофізіологічні дослідження, такі як вимірювання фізіологічних реакцій на колірні стимули, можуть допомогти зрозуміти, як колір впливає на наш організм. Також широко використовуються психологічні тести й опитувальники, щоб вивчити сприйняття кольору суб'єктивно, через призму емоцій і асоціацій.

– І останнє запитання: як ви думаєте, які наслідки можуть виникнути через відмінності у сприйнятті кольору, особливо в контексті дизайну або маркетингу?

– Відмінності у сприйнятті кольору можуть мати різні наслідки залежно від контексту. Наприклад, у дизайні інтер'єру або маркетингу, неправильний вибір кольору може призвести до нерозуміння або неправильного сприйняття бренду або продукту. Тому важливо враховувати різноманітність сприйняття під час розроблення дизайну або маркетингових стратегій і прагнути до максимальної універсальності та варіативності.

– Дякую за цікаве інтерв'ю! Ваші дослідження справді допомагають нам краще зрозуміти, як кольори впливають на нашу поведінку та настрій.

– Дякую вам за увагу та можливість поділитися своїми дослідженнями. Сподіваюся, що вони виявляться корисними для ваших читачів!

Отже, що ж можна почерпнути з інформативної розповіді сьогоднішньої гості? Це, можна сказати, невеличка пожива для роздумів: колір пов'язаний не тільки з тим, що ми бачимо. У нашій свідомості певні смаки, запахи і звуки представлені в певних кольорах. Що більш ви послідовні, то сильніший емоційний і фізіологічний вплив кольору на вашу поведінку.

## 9. Кольори мого міста (художньо-публіцистичний матеріал)

*Я живу у маленькому німецькому містечку – Дрезден. Із перших хвилин він мене вразив, і в своєму матеріалі хочу розповісти вам чому.*

Під димчастим небом Дрездена, серед чудернацьких кам'яних фасадів, повільно плавають м'які відтінки кремового та коричневого. Це місто, наповнене історією, де кожен камінь, кожен будинок нашіптують мені свою власну історію. Тут, у тіні вікових будівель, кольори не поспішають. Вони немов переплітаються з історією, проникають у кожен куточок вулиць і площ, немов візерунок, вишитий на щільній тканині часу.

Бежеві фасади будівель, як старовинні сторінки книжки, занурюють городян в атмосферу старого світу. Їхній м'який відтінок ніби запрошує пройти крізь час, зануритися в ауру минулого, де кожен камінь береже свою історію.

Коричневі тони, немов золоті нитки, переплітаються з бежевими, створюючи унікальний пейзаж. Вони мов живі, мов відбивають тепло старих дерев, що оточують місто. Це також колір землі, на якій століттями стоять будинки, стіни яких пронизані мудрістю часу.

І коли сонце крізь імлу проникає на старовинні вулиці, бежеві та коричневі кольори Дрездена наче оживають, розкриваючи свою красу й велич перед тими, хто готовий перейнятися духом старого міста.

Напередодні дощу кам'яні вулиці й мости, набуваючи сріблясто-сірих відтінків, ніби відображають відблиски минулого в сучасному світі. Вони створюють атмосферу таємничості і загадковості, і запрошують кожного пройти крізь браму часу й відчутти пульс міста. Зеленовато-сірі дахи та дерева додають свіжості та жвавості до пейзажу Дрездена. Вони немов оазиси природи в серці старого міста. Вони нагадують про те, що навіть у метушні та галасі великого міста можна знайти умиротворення та спокій.

А іноді, на заході сонця і світанку, небо над Дрезденом фарбується в рожеві та помаранчеві відтінки. Ці м'які й теплі кольори сяють над містом, наповнюючи його мешканців і гостей відчуттям затишку і спокою.

І в цій симфонії кольорів, Дрезден немов картина великого художника, де кожен пензель просякнутий історією, а кожен штрих – подихом минулого.

## Випуск блогу «The Art of Emotions» (на онлайн-платформі «Blogger» )



Рис. 1. Головна сторінка блогу «The Art of Emotions» (скріншот).

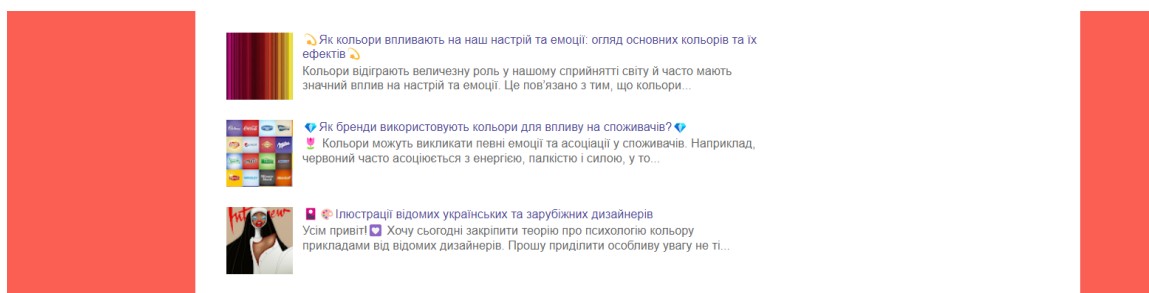


Рис. 2. Перелік матеріалів блогу (скріншот).

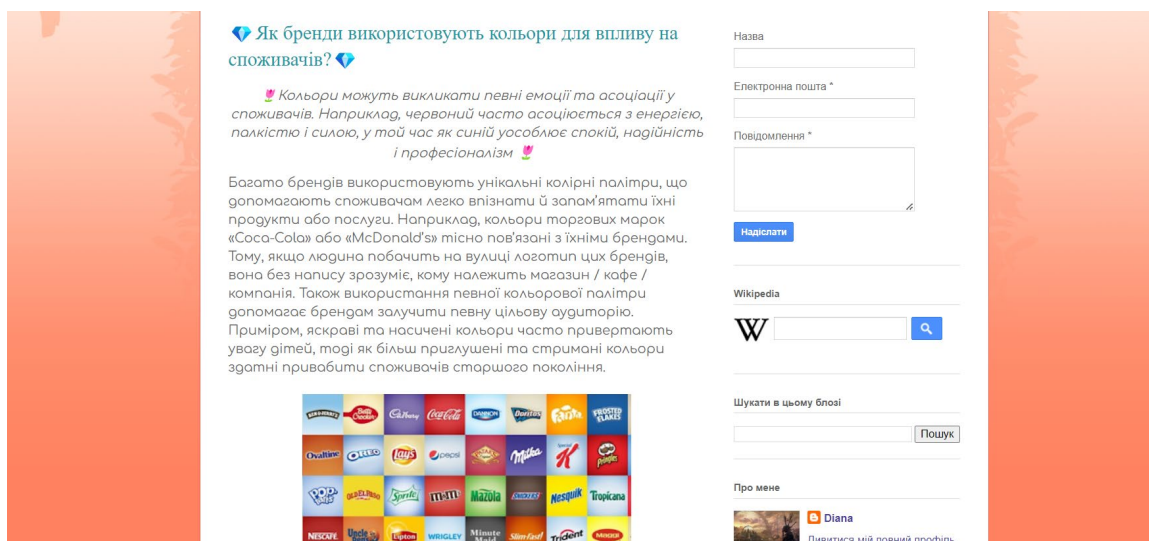


Рис. 3. Перший матеріал блогу (скріншот).



11.4.24

### Як кольори впливають на наш настрій та емоції: огляд основних кольорів та їх ефектів



Кольори відіграють величезну роль у нашому сприйнятті світу й часто мають значний вплив на настрій та емоції. Це пов'язано з тим, що кольори викликають певні асоціації чи враження в нашій свідомості, активуючи певні почуття й настрої.

Кольори здатні впливати на наш організм, спричиняючи зміни в серцевому ритмі, тиску та рівня гормонів. Наприклад, яскраві та насичені кольори можуть збуджувати нервову систему і збільшувати нашу активність, у той час як нейтральніші та спокійніші кольори можуть заспокоювати і розслабляти. Поєднання кольорів і контрастів також може впливати на наш настрій. Наприклад, контраст між яскравими кольорами може викликати відчуття енергії та жовості, в той час як ніжні та пастельні відтінки можуть створювати відчуття ніжності та спокою.



Контактна форма

Назва

Електронна пошта \*

Повідомлення \*

Надіслати

Wikipedia

W

Шукати в цьому блозі

Про мене

Diana



17.4.24

### Кольори у веб-дизайні. Як правильно вибрати кольорову палітру для свого сайту?

*Вебдизайн – це мистецтво створення привабливих і функційних вебсайтів, що не лише привертають увагу, а й забезпечують зручність використання. Одним із ключових аспектів успішного вебдизайну є вибір правильної кольорової палітри. Кольори відіграють вирішальну роль у формуванні візуального образу сайту, тому що вони впливають не тільки на емоційне, а й на психологічне сприйняття відвідувачів*

У цій статті пропоную розглянути важливість правильного вибору кольорової палітри для вебдизайну, а також поділюся порадами щодо того, на що варто звернути увагу під час створення колірної гами.

Як уже зазначали, кольори мають сильний емоційний вплив на людей. Вони можуть викликати різні почуття та асоціації. Повторюся, що червоний може асоціюватися з енергією і палкістю, в той час як синій може викликати почуття спокою і довіри. Правильно вибрані кольори можуть допомогти передати бажаний настрій і послід вашого сайту. Так на що ж конкретно варто звернути увагу під час вибору палітри кольорів для вебсайту? Розберемо покроково:

♦ Ураховуйте брендову ідентичність – якщо у вас є логотип або фірмовий стиль, обирайте кольори, що відповідають цій ідентичності. Завдяки цьому ви зможете створити єдиний і упізнаваний образ вашого бренду.

18.4.24

### Символіка кольорів у різних культурах. Як кольори тлумачать у різноманітних частинах світу?

Сьогодні я хочу поділитися з вами цікавою темою, що стосується символіки кольорів у різних культурах. Кольори мають вагоме значення в культурі та звичаях людей по всьому світу, і їхня інтерпретація може сильно різнитися залежно від історичних, релігійних і соціокультурних контекстів. Отже, почнемо.

#### Червоний

У Західній культурі червоний часто асоціюється з коханням, пристрастю, а іноді також і з небезпечкою й люттям. У Китаї червоний символізує щастя, удачу і процвітання, часто використовується на весіллях і святах. В Індії ж червоний колір пов'язаний зі шлюбом і богинею Лакшмі, яка символізує багатство і процвітання.

#### Білий

У Західній культурі білий асоціюється з чистотою, невинністю і миром, а також може бути символом весілля. У багатьох азійських культурах білий означає смерть і траур, тому його часто використовують на похоронах.

Контактна форма

Назва

Електронна пошта \*

Повідомлення \*

Надіслати

Wikipedia

W

Шукати в цьому блозі

Про мене

Diana



Рис. 4–6. Матеріали блогу (скріншоти).



## Кольори мого міста

Художньо-публіцистичний матеріал "Кольори мого міста"

Я живу у маленькому німецькому містечку Німеччини - Дрезден. З перших хвилин він мене вразив, і в своєму матеріалі я хочу показати вам чому.

Під димчастим небом Дрездена, серед чудернацьких кам'яних фасадів, повільно плавають м'які відтінки кремового та коричневого. Це місто, наповнене історією, де кожен камінь, кожен будинок нашіптують мені свою власну історію. Тут, у тіні вікових будівель, кольори не поспішають. Вони немов переплітаються з історією, проникають у кожен куточок вулиць і площ, немов візерунок, вишитий на щільній тканині часу.



Бежеві фасади будівель, як старовинні сторінки книжки, занурюють горожан в

Бежеві фасади будівель, як старовинні сторінки книжки, занурюють горожан в атмосферу старого світу. Їхній м'який відтінок ніби запрошує пройти крізь час, зануритися в ауру минулого, де кожен камінь береже свою історію.



Коричневі тони, немов золоті нитки, переплітаються з бежевими, створюючи унікальний пейзаж. Вони мов живі, мов відбивають тепло старих дерев, які оточують місто. Це також колір землі, на якій століттями стоять будинки, стіни яких пронизані мудрістю часу.

Контактна форма

Назва

Електронна пошта \*

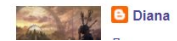
Повідомлення \*

Надіслати

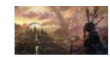
Wikipedia

Шукати в цьому блозі

Про мене



Diana



Diana

Дивитися мій повні

Повідомити про порушення

Архів блогу

травня 2024 (2)

квітня 2024 (6)

Стіна між протазом і укріпленням.



І коли сонце крізь імлу проникає на старовинні вулиці, бежеві та коричневі кольори Дрездена наче оживають, розкриваючи свою красу і велич перед тими, хто готовий перейнятися духом старого міста.



Напередодні дощу кам'яні вулиці і мости, набуваючи сріблясто-сірих відтінків, ніби відображають відблиски минулого в сучасному світі. Вони створюють атмосферу таємничості і загадковості, і запрошують кожного пройти крізь браму часу і відчутти пульс міста. Зеленовато-сірі дахи та дерева додають свіжості та жвавості до пейзажу Дрездена. Вони немов оазиси природи в серці старого міста. Вони нагадують про те, що навіть у метушні та галасі великого міста можна знайти умиротворення і спокій.





А іноді, на заході сонця і світанку, небо над Дрезденом фарбується в рожеві та помаранчеві відтінки. Ці м'які й теплі кольори сяють над містом, наповнюючи його мешканців і гостей відчуттям затишку і спокою.

І в цій симфонії кольорів, Дрезден немов картина великого художника, де кожен пензель просякнутий історією, а кожен штрих - подихом минулого.

Фото з архіву автора

19.04.24

Рис 7–11. Художньо-публіцистичний матеріал «Кольори мого міста» (скріншоти).

### 🔪 Візуальне сприйняття кольорів: чому люди сприймають кольори по-різному? (інтерв'ю з дизайнером)

Інтерв'ю зі студенткою-випускницею факультету дизайну Технічного університету міста Дрезден (Німеччина) Елізою Штайн, яка працює дизайнеркою в рекламному агентстві Skillisch Marketing GmbH. Інтерв'ю проведено німецькою й перекладено українською.

Колір впливає на наше життя набагато сильніше, ніж ми собі уявляємо. Він впливає на наш розум, фізичний стан і загальний настрій. Сприйняття кольору може бути суб'єктивним для деякого, але існують кольори, які асоціюються з певними явищами по всьому світу. Теплі кольори, близькі до червоного спектра, в тому числі червоний, помаранчевий і жовтий, зазвичай викликають почуття тепла і затишку, але також можуть викликати гнів і агресію. Сині тони, такі як фіолетовий і зелений, відомі своєю здатністю викликати почуття спокою, смутку або байдужості.

Психологія кольору – це вивчення впливу кольорів на поведінку та емоції людини. Із моменту його відкриття 1666 року сером Ісааком Ньютоном було проведено безліч експериментів із кольором. Як колір впливає на наш настрій? Заглибимся в психологію кольору з Елізою Штайн.

– Вітаю! Рада зустрітися з вами сьогодні. Могли б ви нам розповісти про те, як ви почали досліджувати вплив кольору на людину?

– Вітаю! Звичайно, я із задоволенням поділюся. Мій інтерес до цієї теми почався на першому курсі в університеті. Я завжди захоплювалася дизайном, а пізніше і психологією, і коли мені випала нагода поєднати ці два інтереси, я не могла її проігнорувати. Мене завжди дивувало, як кольори можуть впливати на наші емоції, поведінку і сприйняття навколишнього світу. Разом із професорами на моїй кафедрі я почала заглиблюватися в цю тему, і, як то кажуть, більше не могла кинути цю справу.

Контактна форма

Назва

Електронна пошта \*

Повідомлення \*

Надіслати

Wikipedia

Шукати в цьому блозі

Пошук

Про мене



Diana

Дивитися мій повний профіль

**– Звучить захопливо! Чи не могли б ви навести якісь конкретні приклади впливу кольору на наш настрій, які ви виявили у своїх дослідженнях?**

– Звичайно. Наприклад, теплі кольори, як-от червоний і помаранчевий, часто викликають почуття енергії та пристрасті. Це може бути корисно в маркетингу або дизайні інтер'єру, коли потрібно підкреслити динамізм і жвавість. З іншого боку, холодні кольори, як-от синій або зелений, можуть створювати відчуття спокою й умиротворення. Він корисний для створення атмосфери релаксації, наприклад, у санаторіях і спа-салонах.

**– Отже, вибір того чи іншого кольору вплине на те, яким буде настрій або емоції у клієнта чи покупця. Неймовірно. Як ви думаєте, які чинники визначають те, який саме колір впливатиме на людину?**

– Це складне питання, і відповідь на нього неоднозначна. Утім, багато що залежить від культурних асоціацій, з якими людина сприймає кольори. Наприклад, у різних культурах один і той самий колір може викликати абсолютно різні асоціації та емоції. Також важливо враховувати індивідуальні особливості кожної людини, оскільки реакція на кольори може бути значною мірою суб'єктивною.

**– Цікаво, як ви визначаєте, який колір підходить для конкретної ситуації або мети? Чи є якісь загальні принципи або методи, які ви використовуєте?**

– Чудове запитання. У моїй роботі я зазвичай спираюся на теорії кольору і психології, а також на опубліковані в загальному доступі дослідження в галузі маркетингу та дизайну. Однак важливо пам'ятати, що вибір кольору залежить від конкретного контексту і цілей проекту. Наприклад, якщо потрібно створити логотип для компанії, я звертаю увагу на брендові кольори, які можуть асоціюватися з їхніми цінностями та ідеями.

**– Є рекламисти, які хочуть використовувати кольори для поліпшення настрою або продуктивності. Чи є якісь конкретні кольори, які ви б порекомендували для цього?**

– Для поліпшення настрою чи продуктивності саме кольори можуть бути дуже корисними, це ви вірно підмітили. Наприклад, жовтий колір часто асоціюється з радістю й оптимізмом, а зелений - з умиротворенням і гармонією. Проте

з радістю й оптимізмом, а зелений - з умиротворенням і гармонією. Проте кожна людина індивідуальна, тому я б порекомендувала експериментувати з різними кольорами і звернути увагу на свої власні реакції. Іноді навіть невеликі зміни в навколишній колірній палітрі можуть мати значний вплив на наш настрій і продуктивність. У мене на курсі є студентка, для якої чорний колір, який багатьом здається похмурим і негативним, є кольором радості та веселощів, а білий - кольором смутку й трауру. Така ось особливість сприйняття.

**– А як ви думаєте, яким чином колір може бути використаний для управління поведінкою або емоціями людей у різних ситуаціях, наприклад, у магазинах або на робочому місці?**

– Психологія кольору може бути дуже потужним інструментом у маркетингу та дизайні. Наприклад, кольори можуть використовуватися для привернення уваги до певних продуктів або послуг, створення певної атмосфери в магазинах або офісах, а також для стимулювання певних емоцій у споживачів або співробітників. Як правило, важливо обирати кольори, які відповідають цілям і цінностям бренду або організації, а також враховувати вподобання цільової аудиторії.

**– Чому люди сприймають кольори по-різному?**

– Питання про сприйняття кольору справді цікаве. Незважаючи на те, що існують загальні тенденції у сприйнятті кольору, кожна людина унікальна, і її сприйняття може бути значною мірою суб'єктивним. Є кілька факторів, які можуть впливати на це.

**– Чи можете ви уточнити, які саме фактори впливають на сприйняття кольору?**

– Звичайно. По-перше, це індивідуальні відмінності в біології людини, такі як генетичні особливості, стан здоров'я очей і навіть вік. По-друге, це культурні та освітні чинники, як-от культурні асоціації з певними кольорами, а також навчання та досвід, який формує наше сприйняття. Наприклад, в одній культурі певний колір може асоціюватися з радістю, а в іншій - із сумом. Як у випадку з моєю однокурсницею.

[Повідомити про порушення](#)

[Архів блогу](#)

[травня 2024 \(2\)](#)

[квітня 2024 \(6\)](#)

– Цікаво. А які методи чи, можливо, навіть дослідження допомагають краще зрозуміти ці відмінності у сприйнятті кольору?

– Існує безліч методів, які використовують для вивчення сприйняття кольору. Наприклад, психофізіологічні дослідження, такі як вимірювання фізіологічних реакцій на кольорні стимули, можуть допомогти зрозуміти, як колір впливає на наш організм. Також широко використовуються психологічні тести й опитувальники, щоб вивчити сприйняття кольору суб'єктивно, через призму емоцій і асоціацій.

– І останнє запитання: як ви думаєте, які наслідки можуть виникнути через відмінності у сприйнятті кольору, особливо в контексті дизайну або маркетингу?

– Відмінності у сприйнятті кольору можуть мати різні наслідки залежно від контексту. Наприклад, у дизайні інтер'єру або маркетингу, неправильний вибір кольору може призвести до незрозуміння або неправильного сприйняття бренду або продукту. Тому важливо враховувати різноманітність сприйняття під час розроблення дизайну або маркетингових стратегій і прагнути до максимальної універсальності та варіативності.

– Дякую за цікаве інтерв'ю! Ваші дослідження справді допомагають нам краще зрозуміти, як кольори впливають на нашу поведінку та настрої.

– Дякую вам за увагу та можливість поділитися своїми дослідженнями. Сподіваюся, що вони виявляться корисними для ваших читачів!

*Отже, що ж можна почерпнути з інформативної розповіді сьогоденної гості? Це, можна сказати, невеличка пожива для роздумів: колір пов'язаний не тільки з тим, що ми бачимо. У нашій свідомості певні смаки, запахи і звуки представлені в певних кольорах. Що більш ви послідовні, то сильніший емоційний і фізіологічний вплив кольору на вашу поведінку.*

*Інтерв'ю провело Далла Діана, 31.3.24, опублікувало 174.24*



Рис. 12–15. Інтерв'ю з дизайнером «Візуальне сприйняття кольорів: чому люди сприймають кольори по-різному?» (скріншоти).

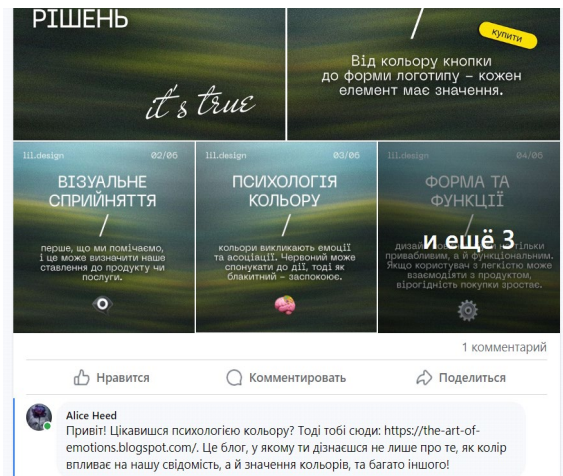
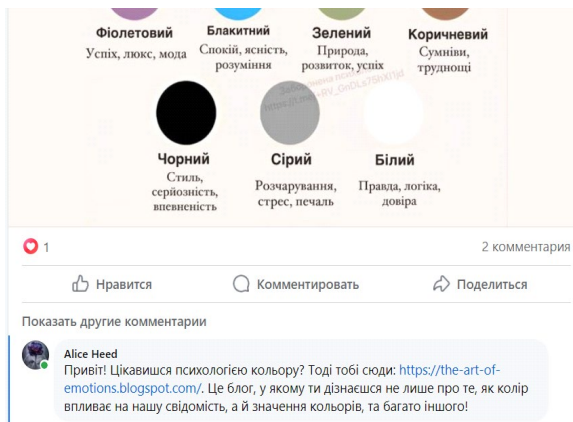


Рис. 16–17. Рекламна кампанія блогу в соціальних мережах (скріншоти).

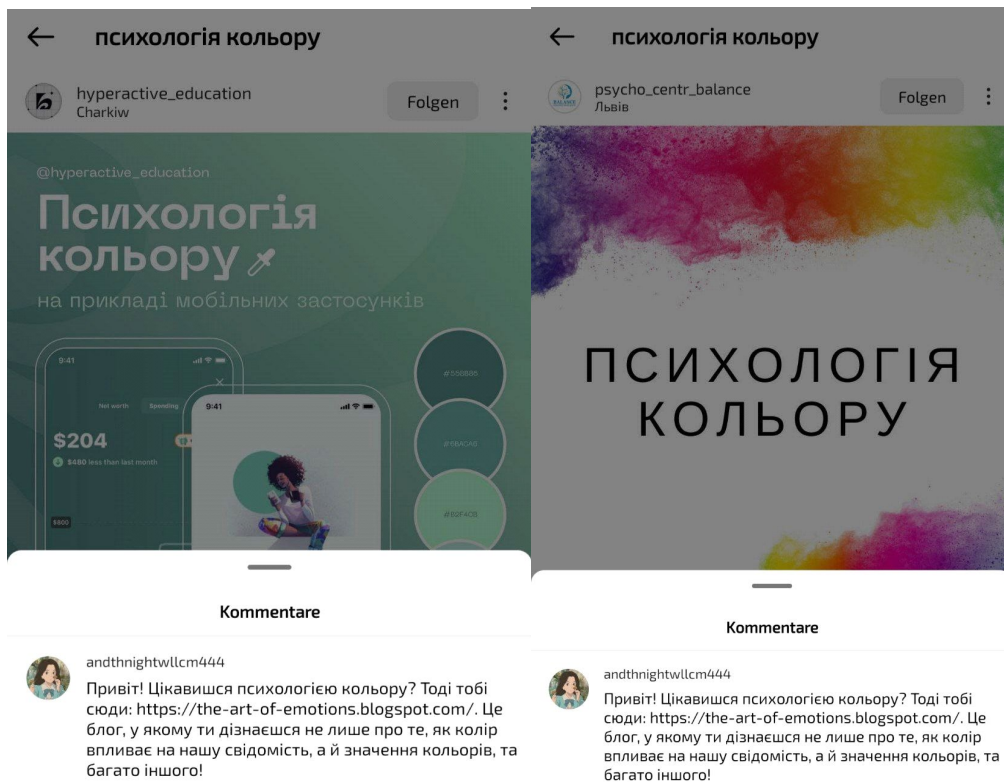


Рис 18. Активність читачів блогу (скріншоти).

## АНОТАЦІЯ

Кольори відіграють надзвичайно важливу роль у медіа та рекламі, оскільки вони суттєво впливають на сприйняття інформації й пробуджують певний спектр емоцій у споживачів. Проєкт «The Art of Emotions» присвячений дослідженню психології кольору та його впливу на емоції людини в межах інформаційного простору. Робота включає аналіз теоретичних аспектів психології кольору, дослідження відомих прийомів використання кольорів у рекламі, дизайні й медійних проєктах, а також експериментальне дослідження впливу кольорів на емоційну реакцію аудиторії. Основна мета проєкту полягає в розкритті значущості кольору, а також у визначенні оптимальних стратегій використання кольорів у рекламі та медійних проєктах із метою досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

На відміну від інших досліджень у цій галузі проєкт «The Art of Emotions» містить не лише аналіз теоретичних аспектів психології кольору, а й акцентує на її практичному застосуванні в інформаційному просторі та медійній сфері. У матеріалах представлено конкретні поради й рекомендації щодо застосування кольорів із метою досягнення певних завдань у комерції та медійному просторі.

**Ключові слова:** медіа, дизайн, блог, психологія, колір, реклама, емоції.

## ABSTRACT

Colors play an extremely important role in media and advertising, as they significantly affect the perception of information and evoke a certain range of emotions in consumers. The project "The Art of Emotions" is dedicated to the study of the psychology of color and its impact on human emotions within the information space. The work includes an analysis of theoretical aspects of color psychology, a study of well-known methods of using colors in advertising, design and media

projects, as well as an experimental study of the influence of colors on the emotional reaction of the audience. The main goal of the project is to reveal the significance of color, as well as to determine the optimal strategies for using colors in advertising and media projects in order to achieve maximum impact on the target audience.

Unlike other studies in this area, the Art of Emotions project contains not only an analysis of theoretical aspects of color psychology, but also focuses on its practical application in the information space and media sphere. The materials provide specific tips and recommendations for using colors to achieve certain goals in commerce and the media space.

**Keywords:** media, design, blog, psychology, color, advertising, emotions.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело \_\_\_\_\_ Д. І. Даллул