



УДК 7.017.4:[659.126:7.012
DOI: 10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909

UDC 7.017.4:[659.126:7.012

СТРАТЕГІЇ КОЛЬОРУ В СУЧАСНОМУ БРЕНД-ДИЗАЙНІ

Олена Костюченко,
<https://orcid.org/0000-0001-7853-2670>
доктор психологічних наук, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
g2069544@gmail.com

Рада Михайлова,
<https://orcid.org/0000-0002-7264-0205>
доктор мистецтвознавства, професор,
Київський національний університет
технологій і дизайну,
Київ, Україна
radami1818@gmail.com

COLOUR STRATEGIES IN MODERN BRAND DESIGN

Olena Kostiuchenko,
<https://orcid.org/0000-0001-7853-2670>
DSc of Psychology, Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
g2069544@gmail.com

Rada Mykhailova,
<https://orcid.org/0000-0002-7264-0205>
DSc of Art Criticism, Associate Professor,
Kyiv National University
of Technologies and Design,
Kyiv, Ukraine
radami1818@gmail.com

Анотація

Мета статті полягає у виявленні актуальних напрямків сучасної колірної стратегії у дизайні бренду. **Методологія дослідження** визначається аналітичним, структурним, емпіричним методами та системним підходом, які дали можливість обґрунтувати роль кольору як багатоскладового явища у бренд-дизайні. **Наукова новизна** полягає у поглибленні розуміння змістовно-функціональної сутності феномену кольору та стратегій його застосування в бренд-дизайні; емпіричному виявленні кольорів, які пов'язані з категоріями споживання дизайн-продукту, зокрема у переважній молоді як активної категорії споживачів. **Висновки.** Обґрунтовано роль і важливе місце кольору в системі елементів, якими створюється візуальний імідж фешн-компанії/продукту, що є важли-

Abstract

The purpose of the article is to identify current trends in contemporary colour strategy in brand design. **The research methodology** is defined by analytical, structural, empirical methods and a systemic approach to justify the role of colour as a multicomplex phenomenon in brand design. **The scientific novelty** consists in deepening the understanding of the content-functional nature of the colour phenomenon and strategies for its application in brand design; empirical detection of colours not associated with the design-product consumption categories, in particular in the preference of youth as an active category of consumers. **Conclusions.** The role and place of colour in the system of elements that create the visual image of a fashion company/product, which is an important factor in the economic sector,

вим чинником сектору економіки, включно із виробництвом та збутом товарів/послуг. З'ясовано, що ідея бренду зосереджена у варіантах кольорових комбінацій, які допомагають дизайнерам зробити вибір щодо використання або невикористання конкретного кольору. Емпірично виявлено: психофізіологічний, соціально-психологічний, естетично-емоційний вплив збалансованості колірної гами й оптимального композиційного рішення дизайн-завдання щодо формування бренду з урахуванням вікових, гендерних, статусних особливостей споживачів, історичних й етнічних традицій, модних тенденцій, на тлі економічних, екологічних, культурних і суспільно-політичних явищ.

including the production and sale of goods/services, is justified. It has been found that the brand's idea is concentrated in the options of colour combinations, which help designers to choose by using or not using a particular colour. The following has been empirically revealed: psycho-physiological, socio-psychological, aesthetic-emotional influence of a colour gamut balance and an optimal compositional solution of the design task on brand formation taking into account the age, gender, status characteristics of consumers, historical and ethnic traditions, fashion trends, against the background of economic, ecological, cultural and socio-political phenomena.

Ключові слова:

дизайн, бренд, колір, психологія кольору, естетично-емоційний вплив колірних поєднань.

Keywords:

design, brand, colour, colour psychology, aesthetic and emotional impact of colour combinations.

Вступ 

Сучасна індустрія моди невід'ємна від поняття «бренд-дизайн». Йдеться про систему елементів, які формують візуальний імідж компанії/продукту з метою диференціації його серед конкурентів, що є важливим чинником сектору економіки, включно із виробництвом та збутом товарів/послуг. Як відомо, вдалий бренд створює не просто уявлення про товар або послугу, а й візуалізує його образ/імідж у свідомості споживача за допомогою унаочнення набору ідей та посилань, відбору психологічних характеристик, метою яких є формування позитивних асоціацій з конкретною маркою або брендом. Вдалий бренд включає такі психологічно-емоційні позиції, як сміливість та самобутність, адаптивна гнучкість до змін з урахуванням довгострокової перспективи, простота застосування (на будь-чому, від веб-сайту до автомобіля), «релевантність»/привабливість. Бренд-дизайн враховує потреби та можливий вибір споживача, реалізуючи їх у символіці, фірмовому стилі та типографіці, шрифтах, логотипі, дизайні брендбука, кольоровій гамі. Його запитуваність відомими марками обумовлюється наявністю саме цих конкретних атрибутів, роботу над кожним з яких, як об'єктом інформаційного поля бренду, власне, й здійснює бренд-дизайн, забезпечуючи візуальне сприйняття, цілеспрямовану увагу, уявну класифікацію, пізнаваність з боку споживача, зважаючи на те, що 80% інформації про навколишній світ відбувається за допомогою зору. Один із найзначніших емоційно-чуттєвих впливів

належить кольору, відтак у розробці комплексного брендингу кольору приділяється виключна увага.

**Мета
дослідження** **2**

Метою статті є виявлення актуальних аспектів сучасної колірної стратегії формування бренду як продукту дизайну, виходячи з естетичної та чуттєво-емоційної природи процесу його створення.

**Методологія
та аналіз
джерельної
бази** **3**

Для одержання наукових результатів у дослідженні використано методи: аналітичний, структурування, на основі системного підходу, які дали можливість обґрунтувати роль кольору як багатоскладового явища у бренд-дизайні, а також емпіричний – для виявлення на основі опитування психофізіологічного, соціально-психологічного, естетично-емоційного кольорового впливу у формуванні бренду з урахуванням вікових, гендерних, статусних особливостей споживачів продуктів бренд-дизайну, історичних і етнічних традицій, модних тенденцій на тлі економічних, екологічних, культурних і суспільно-політичних явищ.

Колір є об'єктивною властивістю навколишнього світу. Його сприйняття суб'єктивне і не підпорядковується чітким правилам, проте існують загальні прояви, сума яких дає уявлення про певні закономірності існування даного явища: їх сутність розкриває фізика, астрономія, фізіологія, психологія та інші науки, здобутки яких осмислені філософами, культурологами, мистецтвознавцями та втілені у творчий процес художниками, дизайнерами, архітекторами. Зусиллями теоретиків та практиків, до яких належали Арістотель, Платон, Л. да Вінчі, І. Ньютон, Й. Гете, Ф. Шеллінг, К. Петров-Водкін, К. Малевич, В. Кандинський, Ле Корбюзьє, Ф. Райт, Т. ван Дусбург, Ф. Леже було сумарно сформовано уявлення про колірну систему – інструмент створення об'єктивно логічних гармонійних поєднань.

Осмислення кольору як широкої комплексної філософської (Арістотель, Демокріт, Платон; І. Ньютон, Шеллінг; К. Петров-Водкін, К. Малевич), мистецтвознавчої (Evans, 1948; Кандинський, 1992; Goethe, 1982), фізіологічної та психологічної (Lüscher, 1949; Birren, 1961; Gerard, 1976; Boyle, 2001; Hallock, 2003; Khouw, 2003; Gohar, 2007; Костюченко, 2013; Костюченко & Дихнич, 2016; Almalech, 2014; Elliot & Maier, 2014; Gilbert et al., 2016; Sutton & Altarriba, 2016; Mohr et al., 2018), дизайнерської, іміджетворчої (Михайлова & Савицька, 2019), архітектурно-просторової, середовищно-інтер'єрної (Ostwald, 1923; Frieling, 1960, 1979, 1995; Vollmar, 2007; Meerwein & Rodeck, 2007; Печенюк, 2009; Mollica, 2013; Conran, 2018; Прищенко, 2018; Pylypchuk, 2019; Atwood, 2019; Bhaumik, 2020) проблематики, мало наслідками формування уявлень про колір як багатоскладове явище, яке істотно впливає на людину.

Незважаючи на значну кількість досліджень кольору та його ролі в економічному, мистецькому, архітектурному, психологічному аспекті, залишаються напрями даної проблематики, пов'язані з новими аспектами його застосування, викликаними потребами суспільства, наприклад, виникненням явища бренду (торгової марки). Одним з актуальних напрямків вивчення кольору є з'ясування колірної стратегії бренду, що у комплексі понять не тільки узагальнює уявлення про конкретний товар/послугу, компанію, особистість з погляду реклами, а й є сферою широкого застосування дизайну.

Результати дослідження

4

Основу візуалізації бренду через просторову форму та колір складає репрезентація (representation), тобто, відтворення, показ, що позначає представництво, кодування і накопичення сенсорної інформації, представлення одного в іншому і за допомогою іншого (Костюченко, 2017). Принципову важливість кольору у дизайні бренду унаочнюють приклади відомих компаній, закладів роздрібних мереж. Це, наприклад, логотипи фешн-брендів: *Giorgio Armani, Versace, Estée Lauder, ADIDAS, Tommy Hilfiger, H&M, Uniqlo* та брендів у сфері громадського харчування: *McDonald's, KFC, Starbucks, Burger King, Yoki*, яким вдалося «застовбити» конкретні кольори як певний код, що несе в аудиторію інформацію про фешн-продукт як про рух, енергію, спокій, умиротворення, апетит, бажання, впевненість, гарний настрій.

Попри те, що сприйняття кольору суб'єктивне, він викликає естетичні та психологічні реакції багатьох людей, демонструючи спільні реакції, фізичні та емоційні відчуття, що мають вплив на мистецтво, моду, торгівлю (Nassau, 2003), і робить дане питання актуальним для дослідників багатьох спеціальностей. Найпопулярніші світові бренди звертаються до кольору, наділяючи його конотаціями, які відображають певний зміст, закріплений у свідомості аудиторії. Наприклад, червоний колір, має значення любові, пристрасті, мужності, люті, небезпеки, рішучості, хоча дизайнер свідомо обирає із всіх можливих аспектів значення кольору ті, що відповідають поставленим цілям і завданням бізнесу, залучаючи їх у дизайн-розробку. При цьому, розмаїття кольорів, застосованих у брендах, свідчить, що універсального кольору не існує, роль кольору – розкрити образ бренду, його ідеї, цілі через відповідне повідомлення аудиторії. Візуальна складова бренду, наприклад, його логотип як ідентифікатор бізнесу (закладу), використовує колір як надійний інструмент дії на цільову аудиторію. Колірна схема унаочнена у фізичній або цифровій формі, забезпечує зв'язок із внутрішньою командою компанії і тими, хто з ними взаємодіє. У конкурентній боротьбі вона покращує систему довгострокових комунікацій із споживачем.

Бренди демонструють використання та варіювання хроматичних (спектральні) й ахроматичних (чорний, білий, сірий) кольорів. Людина розрізняє близько десяти мільйонів відтінків кольорів, кожен із яких походить від двох типів світлових поєднань – адитивних (сумарна фізична властивість кольору, одержаного додаванням інших кольорів, у результаті – білого) та субтрактивних (принцип «віднімання» основних кольорів від білого) (Nassau, 2003). Кольорове розмаїття забезпечують три категорії кольоротипів, де до основних належать червоний, синій, жовтий, комбінації яких утворюють категорії вторинних і третинних кольорів (Boyle, 2001, p. 16). Силу кольору традиційно використовує живопис – мистецтво, основним матеріалом якого є фарба. Так, засновник і теоретик абстракціонізму Василь Кандинський наголошував на кольорі як «інструменті стану душі», фізичний вплив якого може зачарувати око естетичними властивостями або дратувати антиестетичними, адже психічний вплив кольору відбувається тому, що «душа міцно пов'язана з тілом, а сильне душевне переживання шляхом асоціації викликає інше, їй відповідне» (Kandinsky, 1977).

Сприймання відтінків, як свідчать дослідження, передбачає його відчуття як аспекту кольору, асоційованого із поняттям чистого кольору – червоного, жовтого тощо. У свою чергу, насиченість (тобто, кольоровість або тон), є похідним від поняття відносної чистоти, коли чистий, яскравий відтінок поєднується з певною кількістю білого, виходять слабші або блідіші відтінки того самого кольору, кожен різної насиченості. Три адитивні кольори – червоний, зелений та синій – шляхом змішування у різних кількостях також дають широку палітру; субтрактивне змішування кольорів передбачає поглинання і вибіркове пропускання або відображення світла, на що вказує застосування кольорових фільтрів для покриття променю світла (Nassau, 2003).

Сприймання кольору органами чуття та їхнє перетворення на асоціації, тобто «відчуття кольору», залежить від психічної організації людини, її вдачі, (Birren, 1961). За тактильними почуттями кольори сприймаються як теплий, холодний, сухий, вологий, що з наукової точки зору пояснюється природним відчуттям елементів світу – сонця, вогню, води, неба, навіть піску пустелі (Birren, 1961, p. 168).

Зв'язок чуттєво-емоційного та абстрактного передають словесні формули, які існують в українській та інших мовах. Пряме поєднання кольору з емоціями відображають фрази «зелений від хвилювання», «чорна/біла заздрість», «синя сором'язливість», «біла лють», «бачити світ крізь рожеві окуляри». Цей зв'язок полягає у природі символічного, якою наділені колір і мова – керована правилами система символів, що генерує сенс і визначає реальність (Hall et al., 2002). Опитуван-

ня студентів різних університетів, проведені нами у різні роки (Костюченко, 2014, с. 147), засновані на смислових асоціаціях та відомих характеристиках кольорів (Lüscher, 1972; Rowe, 1974; Frieling, 1995; Hallock, 2003), виявило такий розподіл колірних переваг серед 1020 студентів (відповідно у 2014 та 2022 рр.): 1) теплим тонам (червоний, жовтогарячий, жовтий) надали перевагу 21% та 25% студентів, які цінують активну взаємодію зі світом і мають потребу віддавати; 2) холодним (блакитний, синій, фіолетовий) – 43% та 32%, які цінують споглядання та роздуми, й прагнуть відстороненості від бурхливих подій у світі; 3) нейтральним (сірий, чорний, білий) – 33% та 40%, які, згідно з характеристиками кольорів, тяжіють до мрійливості, ідеалізування світу, або схильні до протесту.

Серед студентів Київського національного університету культури і мистецтв за спеціальностями «Дизайн і реклама», «Сценічне мистецтво», «Готельно-ресторанна справа», «Менеджери фешн- та шоу-бізнесу» у 2022 р. було проведено опитування щодо вибору кольору, з яким асоціюються поняття «дешево», «довіра», «безпека», «якість», «задоволення», а також улюблений і найменш улюблений колір. У контексті нашого дослідження нам важливі поняття: «довіра», яке вимірюється вірою в чесність, добротність та компетентності іншої сторони; «безпека» – такі умови, в яких перебуває складна система, коли дія зовнішніх факторів і внутрішніх чинників не призводить до процесів, що вважаються негативними щодо даної складної системи у відповідності до наявних на даному етапі потреб, знань та уявлень (Заплатинський, 2012); «якість» – сукупність властивостей продукції, які визначають ступінь придатності її для використання за призначенням; ступінь досконалості, яким володіє товар (Шинкарук, 1986); «задоволення» – позитивно забарвлена емоція, що супроводжує вдоволення однієї або кількох потреб (Мялковський, 2009). Нижче графічно наведено результати опитування українських та американських студентів у зіставленні (рис. 1).

У контексті нашого дослідження для нас істотним було виявити, які кольори переважно пов'язані з важливими категоріями споживання дизайн-продукту. Можна побачити, що поняття «довіра» асоціювалось із білим кольором у більшості – 39% українських та 21% американських опитаних, із зеленим – відповідно 19% та 11%, із синім – 17% та 34%, найменше – із сірим (1% та 4%) та помаранчевим (2% та 1%); «якість» переважно асоціювалось із зеленим (28% порівняно з 9% в американських досліджуваних), білим (19% та 9%), чорним (17% та 43%), синім (9% та 20%), найменше – з фіолетовим (2% та 5%), помаранчевим і коричневим (3% та 0-3%); «безпека» асоціювалась у більшості (42% та 12%) із зеленим та білим (22% та 10%), найменше – із сі-



Рис. 1. Гістограма розподілу преференцій (у %) в американських (непарні стовпчики) та українських (парні стовпчики) досліджуваних щодо колірних асоціацій категорій: «довіра», «якісно», «безпека», «задоволення», «дешево», улюбленого та найменш улюбленого кольору.

Fig. 1. Histogram of preferences distribution (in %) in American (odd columns) and Ukrainian (even columns) categories studied in relation to colour associations: "trust", "quality", "safety", "pleasure", "cheap", "favorite and least favorite colour"

рим (0% та 7%), коричневим та помаранчевим (2% порівняно з 8% та 2%); «задоволення» переважно з червоним (36% та 16%) і фіолетовим (18% та 17%), найменше із сірим, чорним і коричневим (0-1%).

Показово, що улюблений колір більшості – чорний (20% порівняно з 8% за американськими дослідженнями) асоціюється з якістю (у 17% та 43%), фіолетовий (18% та 14%) – із задоволенням (18% та 17%), із тим же значенням червоний (у 36% та 16%), який улюбленим є у 10%.

У середньому за всіма позитивними категоріями (рис. 2) найбільш популярними кольорами є зелений (25% та 9%), який характеризує стан спокою, приємний настрій, і білий (22% та 11%) – «ідеальний» колір, «колір мрії» багатозначний за змістом, оскільки він одночасно передає «блиск світла і холод льоду». Найменш популярні – сірий (улюблений у розважливих і недовірливих натур) і коричневий (1-2% та 5-4%) – колір «стадного почуття», сімейного затишку, безпеки.

Показово, що 20% опитаних назвали улюбленим чорний, описавши його негативні якості: пригнічує, викликає смуток. Прихильність до чорного свідчить про імовірну природу песимістичного світосприймання, схильність до заперечення, протесту, невіри у досягнення ідеалів. Улюбленим для 18% опитаних виявився фіолетовий, який виявляє сильну емоційність, чутливість, потребу зачаровувати, викликати в людей захоплення,

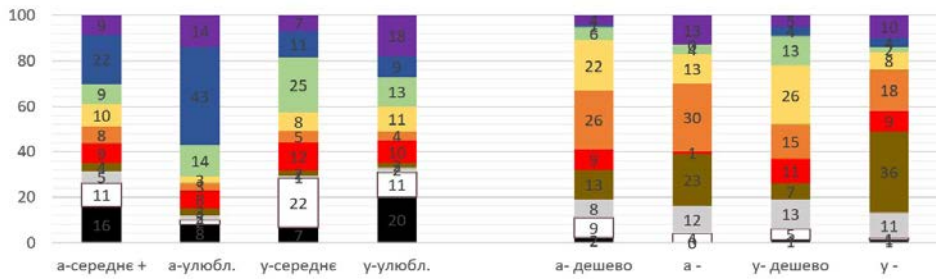


Рис. 2. Гістограма розподілу середньої частки досліджуваних за колірними асоціаціями позитивних категорій (американських – «а-середнє +» та українських – «у-середнє» опитаних) та за категорією «дешево», а також улюблений/ найменш улюблений колір (у американських «а-улюбл.»/ «а-» та українських досліджуваних «у-улюбл.»/ «у-».

Fig. 2. Histogram of the distribution of the average share of respondents by colour associations of positive categories (American – "a-average +" and Ukrainian – "u-average" respondents) and by the "cheap" category, as well as favorite/least favorite colour (in American "a-favorite"/ "a-" and Ukrainian studied "u-favorite"/ "u-".

свідчить про високу духовність і делікатність тощо. Група студентів, які склали 21%, обрала червоний, помаранчевий, жовтий – виразники позитивного світосприймання, допитливості, чутливості, зацікавленості в подіях у світі, активності, рухливості.

Варто також наголосити, що колірні уподобання різняться залежно від віку. Дослідженнями виявлено, що з віком більше подобаються відтінки кольорів, сформовані короткими хвилями (синій, зелений, фіолетовий), ніж довгими (червоний, помаранчевий, жовтий) (Birren, 1961, p. 176). Це пояснює факт, що синій і червоний, які у контрольній групі зберігалися провідними впродовж життя, у зрілому віці «випали» зі списку; жовтий подобається дітям, але зникає із пріоритетних у дорослих.

Спостерігається також колірна прихильність за статтю (Khouw, 2013). Так, наприклад, жінки ставили помаранчевий колір у кінець списку своїх уподобань, асоціюючи його як колір любові/ненависті. За опитуванням він набрав 28% голосів, коли асоціювався із «весіллям», отримавши позитивні характеристики: яскравий, світлоносний, теплий, осінній, веселий, живий, енергійний, асоціюється з достатком.

Також сприймання кольору передбачає традиційну основу, притаманну представникам різних народів та культур. Колірна символіка, термінологія, гармонія, уподобання культурно зумовлені та різняться залежно від місця перебування й історичних традицій. Так, відповідно до історико-критичних нарисів розвитку вчення про кольори, у стародавніх мовах не було слова для опису синього кольору – ні в грецькій, ні в китайській, ні в івриті не було відповідної лексики (Ostwald, 1923; Berlin & Kay, 1969). Водночас, ескімоси, мають сімнадцять позицій для позначення

білого, що свідчить про традиції передавати уявлення про снігові умови, тоді як в інших народів їх всього чотири-п'ять. Чорний колір, як відомо, у Європі та Америці пов'язаний із жалобою, тоді як в інших культурах світу траурним може бути білий, пурпуровий, золотий (Nassau, 2003). Такі колірні традиції відображаються у мистецтві, релігії, політичній символіці народів та країн.

У сучасних умовах на «прихильність» до конкретного кольору впливає мода. Її визначає компанія Pantone, відома як Інститут кольору, найвідоміший експерт, який з 2000 р. оголошує «колір року». Інститут пропонує колірну модель за системою PMS (Pantone Matching System) – стандартом підбору кольору, розробленого американською фірмою Pantone Inc в 1963 р., що використовує цифрову ідентифікацію кольорів зображення для поліграфії друку як змішаними, так і триадними фарбами. Еталони пронумерованих кольорів можна побачити у спеціальних каталогах Pantone, виходячи із умов друку на крейдяному, чи некрейдяному папері, металізованих фарб (бронза, срібло) тощо. З 2007 р. власником Pantone Inc є компанія X-Rite, провідний виробник устаткування та програмного забезпечення з управління кольоровідтворення. Над питанням визначення кольору року працює міжнародна група, яка на спеціальних секретних дводобових зустрічах, що відбуваються двічі на рік, обирає один колір у якості провідного (у 2016 р. та 2021 р. були обрані два кольори). Результати роботи оприлюднюються в журналі *Pantone View*, на який посилаються дизайнери одягу та інші виробники, які планують модний продукт.

У такому зв'язку істотне значення має колір, який обирається для предметного оточення людини, в тому числі простору (стіни, стеля, підлога, меблі), у якому вона перебуває. Реакція організму на колір світла, яку на прикладі студентської аудиторії досліджував Гілберт Брігхаус, показала, що на червоне світло вона була на 12% швидше, ніж зазвичай, тоді як зелене світло уповільнювало реакцію (Birren, 1961, р. 144). Спеціальна таблиця, створена на основі психологічного аналізу кольорів, дозволяє передбачити наслідки впливу предметно-колірного оточення на настрої людей, що має враховуватися при формуванні конкретних приміщень. Так, жовто-блакитний колір української символіки є гармонійним поєднанням теплого й веселого настрою зі спокійним, сентиментальним, що відповідає рисам українського національного характеру (Костюченко, 2013, с. 366). Значна кількість психофізіологічних досліджень підтверджує кольоротерапевтичний ефект кольору, а також, що низка психофізіологічних проблем обумовлена порушенням колірної гармонії, або дефіцитом певного кольору, необхідного для життєдіяльності організму. Правильним під-

бором кольорової гами можна відновити в організмі психічну рівновагу (Костюченко, 2013, с. 362).

При створенні фірмового стилю фахівці, наприклад, Кейлін Бойл, рекомендують використання яскравих та насичених кольорів як засіб, що сприяє досягненню оптимізму, доступності, енергійності (Boyle, 2001, р. 130). Такі кольори, як червоний, помаранчевий і жовтий випромінюють високий рівень енергії, створюють захоплюючу атмосферу, сприяють швидкій транзакції. Червоний показаний як основний колір, впливає на психічні процеси людини, сприяє швидкості прийняття рішень (Boyle, 2001, р. 44). Так само жовтий, популярність якого пояснюється його активністю позитивної спрямованості.

Варто також враховувати і можливі негативні конотації одного і того ж кольору. Так, наприклад, червоний, що сигналізує про необхідність негайно зреагувати, навряд чи доречний для реклами екологічно-чистих продуктів. Холодний синій асоціюється зі спокоєм і стабільністю, проте його використання в інтер'єрі громадського харчування має бути дозованим, можливо, у якості доповнення до основних «апетитних» кольорів. Звідси – психологічна контрастність сприймання кольорів, для яких характерні як позитивні, так і негативні асоціації. На основі різних досліджень (Frieling, 1995; Hallock, 2003; Костюченко & Дихнич, 2016, с. 110–115; Fifteen, 2018) було визначено основні характеристики кольорів (табл. 1).

Таблиця 1.

Поширені характеристики кольорів та особливості їх застосування в організації середовища.

Table 1.

Common colour characteristics and features of their use in the organisation of the environment.

Колір	позитивні асоціації	негативні асоціації	Сприяє
червоний	активність, життєва сила, збудження, пристрасть, енергія, молодість, прагнення до змагання	роздратування, гнів, небезпека, агресивність	посиленню збудження, активності, рішучості та сміливості
помаранчевий	довіра, тепло, інновації, доброзичливість, енергія, хоробрість, стимул, товариськість, чуттєвість	розчарування, невігластво, незрілість, лень, розпеченість	зниженню стресу і дратівливості, встановленню мирних стосунків у родині, підвищенню енергії для виконання важких та негайних справ
жовтий	оптимізм, свобода, легкість, тепло, щастя, креативність, святковість, доброзичливість,	обережність, занепокоєння, страх, настирливість, критичність	підвищенню настрою, відновленню втраченої енергії, покращенню апетиту, відчуттю яскравості; спонукає до дії

Продовження табл. 1.

зелений	здоров'я, надія, природа, зростання, свіжість, добробут, врівноваження, незалежність	заздрість, хвороба, нудьга, егоїзм, самозвеличення	зниженню тривожності та хвилювань, створенню заспокійливого настрою, збереженню та посиленню бадьорості, тонусу всього організму, почуття гармонії, безпеки, свободи, освіжаючій дії
синій	віра, відданість, безпека, надійність, логіка, спокій, природність, єднання, сентиментальність	холод, ідеалізм, беземоційність, байдужість, нерухомість	концентрації уваги, розслабленню, позбавленню від втоми, сентиментальному настрою
фіолетовий	мудрість, розкіш, добробут, духовність, витонченість, велич, артистизм, благородство	зосередженість на собі, занепад, пригніченість, відчуження, фанатизм	реалізації творчої діяльності, підвищенню творчої активності, спогляданню та роздумам, фантазуванню
коричневий	серйозність, приземленість, надійність, автентичність, тепло, підтримка, затишок, добротність, працьовитість	пригніченість, сум, бруд, нудьга, консерватизм	повноцінному відпочинку психологічно, наповненню новими силами, відчуженості від суєти і турбот, створенню затишної атмосфери
чорний	витонченість, безпека, сила, влада, твердість, виклик	пригніченість, холод, загроза, трагічність, пасивність	контрастності та виникненню почуття таємничості, посиленню респектабельного вигляду, рішенню важливих ділових проблем
Білий	чистота, ясність, незайманість, простота, свіжість, ідеалізованість, багатозначність, безтурботність	стерильність, холод, ізоляція, самота, відчуженість	посиленню відчуття чистоти і гармонії, розширення простору
Сірий	стабільність, розсудливість, реалізм	нерухомість, нудьга, туга	виникненню відчуття спокою і захищеності, зниженню напруги, розслабленню

Отже, бренд-дизайн, заснований на сучасному комплексному підході та багатовекторному трактуванні феномену кольору, потребує ретельного вибору стратегій його застосування.

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

Наукова новизна полягає у поглибленні розуміння змістово-функціональної сутності феномену кольору та стратегій його застосування у бренд-дизайні; емпіричному виявленні кольорів, які переважно пов'язані з категоріями споживання дизайн-продукту, зокрема, у преференції молоді як активної категорії споживачів продуктів індустрії моди. Матеріали даної наукової розвідки можуть бути застосовані для подальшого вивчення кольору, його використання в інноваційних дизайнерських проектах, кольороорганізації, структурування та кольоротворення.

Висновки **6**

Об'єктивна властивість природного світу, зокрема така його складова, як колір, належить до феноменів, багатозначну сутність якого розкриває цикл природознавчих наук, а також психологія, філософія, культурологія, мистецтвознавство, втілені в художню практику митців та дизайнерів і реалізовані у колірній системі їхніх поєднань.

Кольору належить винятково важливе місце у системі елементів, якими створюється візуальний імідж компанії/продукту, що є вагомим чинником сектору економіки, включно із виробництвом та збутом товарів/послуг. Колір забезпечує бренду візуалізацію уявлень про товар або послуги, унаочнює його образ/імідж, викликає щодо нього позитивні асоціації. Бренд-дизайн враховує знання потреб та можливого вибору споживача, які реалізуються в кольоровій гамі бренду. Ідея бренду зосереджена у варіантах кольорових комбінацій, які допомагають дизайнерам зробити вибір щодо кольору для використання або невикористання конкретного кольору.

Емпіричним шляхом через опитування групи студентів КНУКіМ було виявлено, що для оптимізації психоемоційного стану істотно значення має збалансованість колірної гами та оптимальне композиційне рішення у межах поставленого завдання. Важливим у доборі кольорової гами є врахування вікових, гендерних, статусних особливостей, історичних та етнічних традицій. Такі колірні традиції відображаються у мистецтві, релігії, політичній символіці народів та країн.

У сучасних умовах на «прихильність» до конкретного кольору впливає мода. Її визначає компанія Pantone, Інститут кольору – авторитетний експерт, який з 2000 р. оголошує «колір року».

Сучасна індустрія моди, зокрема «бренд-дизайн», демонструє уявлення про колір як багатоскладове явище, сформоване на основі спостережень за суб'єктивними й об'єктивними явищами. Їх поєднанням досягається сучасне розуміння феномену кольору, та, водночас, стратегії його застосування в дизайні.

Список бібліографічних посилань

- Заплатинський, В. М. (2012). Логіко-детермінантні підходи до розуміння поняття «Безпека». *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини*, 5, 90–98.
- Костюченко, О. В. (2013). *Перцептивні основи образу світу у студентів* [Монографія]. Інтерсервіс.
- Костюченко, О. В. (2017). Фешн-бренд як результат проектної діяльності в індустрії моди. *Актуальні проблеми психології*, 1(46), 77–81.
- Костюченко, О. В., & Дихнич, Л. П. (2016). *Психологія ефективності фахівця індустрії моди*. Ліра-К.
- Михайлова, Р., & Савицька, О. (2019, 9 грудня). Колір як композиційно-образний засіб у сучасному іміджетворенні (на прикладі перукарського мистецтва). В *Новітні*

- технології викладання у сфері індустрії краси, матеріали науково-практичного семінару (с. 32–36). Луганський Національний університет імені Т. Шевченка.
- Мялковський, І. (Уклад.). (2009). Задоволення. В Б. Кассен & К. Сігов (уклад.), *Європейський словник філософії: лексикон неперекладностей* (Т. 1, с. 513–527). Дух і літера.
- Отт, Д. (2022). *1000 ідей поєднування кольорів: Барвистий путівник по взаємодії відтінків* (В. Колодій, пер.). ArtHuss.
- Печенюк, Т. (2009). *Кольорознавство*. Грані-Т.
- Прищенко, С. (2018). *Кольорознавство (3-тє вид.)*. Кондор.
- Шинкарук, В. І. (Ред.). (1986). Якість і кількість. В *Філософський словник* (с. 767–768). Головна редакція Української радянської енциклопедії.
- Almalech, M. (2014, September 16–20). Semiotics of Color. In *New Semiotics Between Tradition and Innovation*, Proceedings of the 12th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS) (pp. 747–757). New Bulgarian University. http://eprints.nbu.bg/id/eprint/3416/7/2017_Almalech_Semiotics%20of%20colour.pdf
- Atwood, R. (2019). *Living with Color: Inspiration and How-Tos to Brighten Up Your Home*. Clarkson Potter.
- Batagoda, M. (2017, September 18). Color, Psychology and Design. *UX Planet*. <https://uxplanet.org/how-color-can-effect-emotion-ccab0431b1d>
- Berlin, B., & Kay, P. (1969). *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. CSLI Stanford University Cordura Hall.
- Bhaumik, U. (2020). *Colour Perception: Mapping the Perceptual Limits of Surface Colour* [Masters Thesis, University College London]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14101.96482>
- Birren, F. (1961). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. University Books.
- Boyle, C. (2001). *Color Harmony for the Web*. Rockport Publishers.
- Conran, T. (2018). *Conran on Color*. Octopus.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Evans, R. M. (1948). *An Introduction to Color*. Wiley.
- Fifteen. (2018, July 4). *How Colour Influences Our Decision: Colour Psychology in Desig*. <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/colour-psychology-design/>
- Frieling, H. (1960). *Psychologie der Farben*. In *Über psychische Farbwirkunge*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-38252-3_5
- Frieling, H. (1979). *Farbe im Raum. Angewandte Farbenpsychologie* (2nd ed.). Callwey.
- Frieling, H. (1995). *Farbenspiegel: Ein Schnell-Test für Statistik und Charakterskizze mit den Farben des Frieling-Tests*. Hansen-Schmidt, Hans.
- Gerard, R. (1976). *Differential Effects of Colored Lights on Psychophysiological Functions* [Unpublished Doctoral Dissertation, University of California].
- Gilbert, A. N., Fridlund, A. J., & Lucchina, L. A. (2016). The Color of Emotion: A Metric for Implicit Color Associations. *Food Quality and Preference*, 52, 203–210. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.007>
- Goethe, J. W. (1982). *Theory of Colours* (C. L. Eastlake, Trans.). MIT Press.
- Gohar, K. N. (2007). *Diagnostic Colours of Emotions* [Doctoral Dissertation, University of Sydney].
- Hall, B. J., Covarrubias, P. O., & Kirschbaum, K. A. (2002). *Among Cultures: The Challenge of Communications*. Wadsworth Thomson Learning.
- Hallock, J. (2003). *Colour Assignment*. <http://www.joehallock.com/edu/COM498/>
- Kandinsky, W. (1977). *Concerning the Spiritual in Art*. Dover Publication.
- Khouw, N. (2013). *The Meaning of Color for Gender*. Color Matters. <http://www.colormatters.com>
- Lüscher, M. (1949). *Psychologie der Farben*. Basel.

- Lüscher, M. (1972). *The Lüscher Colour Test, Remarkable Test that Reveals Personality through Color*. Pan Books.
- Meerwein, G., & Rodeck, B. (2007). *Farbe – Kommunikation*. Raum Birkhauser Verlag.
- Mohr, Ch., Jonauskaitė, D., Dan-Glauser, E.-S., Uusküla, M., & Dael, N. (2018). Unifying Research on Colour and Emotion: Time for a Cross-Cultural Survey on Emotion Associations with Colour Terms. In L. W. MacDonald, C. P. Biggam & G. V. Paramei (Eds.), *Progress in Colour Studies: Cognition, Language and Beyond* (pp. 209–221). John Benjamins Publishing Company.
- Mollica, P. (2013). *Color Theory: An Essential Guide to Color – from Basic Principles to Practical Applications*. Walter Foster Publishing.
- Nassau, K. (2003). Colour. In *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/science/color#ref21836>
- Ostwald, W. (1923). *Physikalische Farbenlehre*. Verlag Unesma.
- Pantone Color Systems – For Graphic Design*. (n.d.). Pantone. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.pantone.com/color-systems/for-graphic-design>
- Pylypchuk, O. (2019). Energy Efficiency Aspects of Coloristic Opportunataes of Interior Space with Inclusion of Artistic-Decorative Forms. *Technical Esthetics and Design*, 16, 58–71. <https://doi.org/10.32347/2221-9293.2019.16.58-71>
- Rowe, C. J. (1974). *Conceptions of Colour and Colour Symbolism in the Ancient World*. Brill.
- Sutton, T. M., & Altarriba, J. (2016). Color Associations to Emotion and Emotion Laden Words: A Collection of Norms for Stimulus Construction and Selection. *Behavior Research Methods*, 48(2), 686–728.
- Vollmar, K. (2007). *Sprache und Macht der Farben*. Witten.

References

- Almalech, M. (2014, September 16–20). Semiotics of Color. In *New Semiotics Between Tradition and Innovation*, Proceedings of the 12th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS) (pp. 747–757). New Bulgarian University. http://eprints.nbu.bg/id/eprint/3416/7/2017_Almalech_Semiotics%20of%20colour.pdf [in English].
- Atwood, R. (2019). *Living with Color: Inspiration and How-Tos to Brighten Up Your Home*. Clarkson Potter [in English].
- Batagoda, M. (2017, September 18). Color, Psychology and Design. *UX Planet*. <https://uxplanet.org/how-color-can-effect-emotion-ccab0431b1d> [in English].
- Berlin, B., & Kay, P. (1969). *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. CSLI Stanford University Cordura Hall [in English].
- Bhaumik, U. (2020). *Colour Perception: Mapping the Perceptual Limits of Surface Colour* [Masters Thesis, University College London]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14101.96482> [in English].
- Birren, F. (1961). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. University Books [in English].
- Boyle, C. (2001). *Color Harmony for the Web*. Rockport Publishers [in English].
- Conran, T. (2018). *Conran on Color*. Octopus [in English].
- Elliott, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035> [in English].
- Evans, R. M. (1948). *An Introduction to Color*. Wiley [in English].
- Fifteen. (2018, July 4). *How Colour Influences Our Decision: Colour Psychology in Design*. <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/colour-psychology-design/> [in English].
- Frieling, H. (1960). Psychologie der Farben [Psychology of Colors]. In *Über psychische Farbwirkunge* [About the Psychological Effects of Color]. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-38252-3_5 [in German].

- Frieling, H. (1979). *Farbe im Raum. Angewandte Farbenpsychologie* [Color in Space. Applied Color Psychology] (2nd ed.). Callwey [in German].
- Frieling, H. (1995). *Farbenspiegel: Ein Schnell-Test für Statistik und Charakterskizze mit den Farben des Frieling-Tests* [Color Mirror: A Quick Stats and Character Sketch Test Using the Colors of the Frieling Test]. Hansen-Schmidt, Hans [in German].
- Gerard, R. (1976). *Differential Effects of Colored Lights on Psychophysiological Functions* [Unpublished Doctoral Dissertation, University of California] [in English].
- Gilbert, A. N., Fridlund, A. J., & Lucchina, L. A. (2016). The Color of Emotion: A Metric for Implicit Color Associations. *Food Quality and Preference*, 52, 203–210. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.007> [in English].
- Goethe, J. W. (1982). *Theory of Colours* (C. L. Eastlake, Trans.). MIT Press [in English].
- Gohar, K. N. (2007). *Diagnostic Colours of Emotions* [Doctoral Dissertation, University of Sydney] [in English].
- Hall, B. J., Covarrubias, P. O., & Kirschbaum, K. A. (2002). *Among Cultures: The Challenge of Communications*. Wadsworth Thomson Learning. [in English].
- Hallock, J. (2003). *Colour Assignment*. <http://www.joehallock.com/edu/COM498/> [in English].
- Kandinsky, W. (1977). *Concerning the Spiritual in Art*. Dover Publication [in English].
- Khouw, N. (2003). *The Meaning of Color for Gender*. Color Matters. <http://www.colormatters.com> [in English].
- Kostiuchenko, O. V. (2013). *Pertseptivni osnovy obrazu svitu u studentiv* [Perceptual Foundations of Students' Image of the World] [Monograph]. Interservis [in Ukrainian].
- Kostiuchenko, O. V. (2017). Feshn-brend yak rezultat proektnoi diialnosti v industrii mody [Fashion Brand as a Result of Project Activity in the Fashion Industry]. *Actual Problems of Psychology*, 1(46), 77–81 [in Ukrainian].
- Kostiuchenko, O. V., & Dykhnych, L. P. (2016). *Psykhoholohiia efektyvnosti fakhivtsia industrii mody* [Psychology of the Effectiveness of a Specialist in the Fashion Industry]. Lira-K [in Ukrainian].
- Lüscher, M. (1949). *Psychologie der Farben* [Psychology of Colors]. Basel [in English].
- Lüscher, M. (1972). *The Lüscher Colour Test, Remarkable Test that Reveals Personality through Color*. Pan Books [in English].
- Meerwein, G., & Rodeck, B. (2007). *Farbe – Kommunikation* [Color – Communication]. Raum Birkhauser Verlag [in German].
- Mialkovskiy, I. (Comp.) (2009). Zadovolennia [Pleasure]. In B. Kassen & K. Sihov (Comps.), *Yevropeyskyi slovnyk filosofii: leksykon neperekladnostei* [European Dictionary of Philosophies: A Lexicon of Untranslatables] (Vol. 1, pp. 513–527). Dukh i litera [in Ukrainian].
- Mohr, Ch., Jonauskaitė, D., Dan-Glauser, E.-S., Uusküla, M., & Dael, N. (2018). Unifying Research on Colour and Emotion: Time for a cross-cultural Survey on Emotion Associations With Colour Terms. In L. W. MacDonald, C. P. Biggam & G. V. Paramei (Eds.), *Progress in Colour Studies: Cognition, Language and Beyond* (pp. 209–221). John Benjamins Publishing Company [in English].
- Mollica, P. (2013). *Color Theory: An Essential Guide to Color – from Basic Principles to Practical Applications*. Walter Foster Publishing [in English].
- Mykhailova, R., & Savytska, O. (2019, December 9). Kolir yak kompozytsiino-obraznyi zasib u suchasnomu imidzhetrovrenni (na prykladi perukarskoho mystetstva) [Color as a Compositional and Figurative Tool in Modern Image Creation (on the Example of Hairdressing Art)]. In *Novitni tekhnolohii vykladannia u sferi industrii krasny* [New Teaching Technologies in the Field of the Beauty Industry], Proceedings of a Scientific and Practical Seminar (pp. 32–36). Luhansk Taras Shevchenko National University [in Ukrainian].
- Nassau, K. (2003). Colour. In *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/science/color#ref21836> [in English].
- Ostwald, W. (1923). *Physikalische Farbenlehre* [Physical Color Theory]. Verlag Unesma [in German].

- Ott, D. (2022). *1000 idei poiednuvannia koloriv: Barvystyi putivnyk po vzaiemodii vidtinkiv* [1000 Ideas for Color Schemes: The Ultimate Guide to Making Colors Work] (V. Kolodii, Trans.). ArtHuss [in Ukrainian].
- Pantone Color Systems – For Graphic Design*. (n.d.). Pantone. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.pantone.com/color-systems/for-graphic-design> [in English].
- Pecheniuk, T. (2009). *Koloroznavstvo* [Color Science]. Hrani-T [in Ukrainian].
- Pryshchenko, S. (2018). *Koloroznavstvo* [Color Science] (3rd ed.). Kondor [in Ukrainian].
- Pylypchuk, O. (2019). Energy Efficiency Aspects of Coloristic Opportunataes of Interior Space with Inclusion of Artistic-Decorative Forms. *Technical Esthetics and Design*, 16, 58–71. <https://doi.org/10.32347/2221-9293.2019.16.58-71> [in English].
- Rowe, C. J. (1974). *Conceptions of Colour and Colour Symbolism in the Ancient World*. Brill [in English].
- Shynkaruk, V. I. (Ed.). (1986). Yakist i killist [Quality and Quantity]. In *Filosofskyi slovnyk* [Philosophical Dictionary] (pp. 767–768). Holovna redaktsiia Ukrainskoi radianskoi entsyklopedii [in Ukrainian].
- Sutton, T. M., & Altarriba, J. (2016). Color Associations to Emotion and Emotion Laden Words: A Collection of Norms for Stimulus Construction and Selection. *Behavior Research Methods*, 48(2), 686–728 [in English].
- Vollmar, K. (2007). *Sprache und Macht der Farben* [Language and Power of Colors]. Witten [in German].
- Zaplatynskyi, V. M. (2012). Lohiko-determinantni pidkhody do rozuminnia poniattia "Bezpeka" [Logical-Deterministic Approaches to Understanding the Concept of "Security"]. *Bulletin of the Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University. Physical Education, Sport and Human Health*, 5, 90–98 [in Ukrainian].