

УДК 7.01

**ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ ЧЕЛОВЕКА И
КОЛОРИСТИКА ЛОГОТИПОВ УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ****Химиченко Д. В.**

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье рассмотрен вопрос применения знаний по колористке для создания успешного логотипа и фирменного стиля для человека. Изучено множество информации на тему значений каждого цвета для человека и его восприятие логотипа или фирменного стиля и ассоциации его с тем или иным брендом. В результате проведения исследований было определено максимально успешную колористику для будущего успешного создания новых фирменных стилей и логотипов, а так же проведения ребрендинга для уже существующих компаний.

Ключевые слова: колористика логотипов, создание успешного фирменного стиля, ребрендинг фирменного стиля компании по колористическим канонам

Логотип это первая ступень к формированию доверия между потребителем и брендом. Профессиональная разработка логотипа позволяет ясно донести главную идею бренда, в уникальном графическом образе на подсознательном и эмоциональном уровне. Создание логотипа, в рамках утверждённой стратегии бренда, это творческий многоступенчатый процесс. Идентифицируя бренд, человек прежде всего ассоциирует его с логотипом. Восприятие бренда, в свою очередь, во многом зависит от цвета. Правильно выбранный цвет логотипа может усилить (или свести на нет) маркетинговую стратегию, связанную с брендированием продукта.

Как показало исследование компании WebPageFX, бессознательное отношение к продукту у потребителей формируется в первые 90 секунд зрительного контакта с ним, а в 85% случаев их суждение опирается именно на восприятие цвета. Правильно продуманный логотип надолго удерживает взгляд, акцентирует внимание, на короткий промежуток времени, «заставляет» потребителя вспомнить и ассоциировать в голове этот логотип с компанией.

Постановка задачи

Целью данной статьи является определение максимально успешных цветов для использования их в создании успешных брендов, то бишь для привлечения большего внимания людей к данному бренду.

Объектом исследования является особенности восприятия человеком цвета. Определение наиболее успешных цветов, для использования в создании фирменного стиля, на примере известных, всеми узнаваемых успешных брендов.

При физическом воздействии речь идет о воздействии цвета на физиологию человека. Объективное воздействие цвета подтверждено экспериментальным путем и зависит от количества цвета, качества цвета, время воздействия, особенностей нервной системы, возраста, пола и других факторов. Непосредственным физиологическим действием на весь организм человека объясняются явления, вызываемые красным и синим цветами, в особенности при максимальной их насыщенности. Красный цвет возбуждает нервную систему, вызывает учащение дыхания и пульса и активизирует работу мускульной системы. Синий цвет оказывает тормозящее действие на нервную систему. Красный, желтый, оранжевые цвета являются цветами экстраверсии, т.е. импульса, обращенного наружу. Группа синего, фиолетового, зеленого, напротив, для пассивной интроверсии и импульсов обращенных внутрь. Оранжевый и красный цвета, возбуждая попутно со зрительным и слуховой центр мозга, что вызывает кажущееся увеличение громкости шумов. Не лишено основания, что эти активные цвета часто называют «кричащими». Зеленый и синий, успокаивающие цвета, ослабляют возбуждение слухового центра, т.е. как бы ослабляют или компенсируют громкость шумов. Основные цвета имеют следующие характеристики для восприятия человеком (Таблица 1):

Таблица 1

Цвета	Возбуждающие	Угнетающие	Успокаивающие
Красный	+		
Оранжевый	+		
Желтый	+		
Зеленый			+
Голубой			+
Фиолетовый		+	
Темно-серый		+	
Черный		+	

Результаты исследований

При психологическом воздействии цвета речь идет о чувствах переживаниях, которые мы можем испытывать под влиянием того или иного цвета. Это влияние очень тесно связано с оптическими свойствами цвета.

Часто белый цвет определяется как «не краска». Он есть, как бы символ мира, где исчезают все краски, все материальные свойства. Поэтому и действует белый цвет на нашу психику как молчание. Но это молчание как бы не мертвое, а наоборот полное возможностей.

Черный цвет, наоборот, воздействует как нечто без возможностей, как мертвое пятно, как молчание без будущего. Равновесии белого и черного рождает серое, естественно серый цвет не может дать ни движения, ни звука. Серое – беззвучно и бездвижно, но эта неподвижность другого характера, чем у зеленого цвета, рожденного двумя активными цветами – желтым и синим. Поэтому серый цвет – это безутешная неподвижность.

Наиболее использованными цветами в рекламе и для создания логотипов являются:

Красный

Красный цвет, мы воспринимаем как характерно теплый цвет, воздействует внутренне как жизненный, живой, беспокойный цвет не имеющий, однако, легкомыслия желтого. В отличие от желтого красный цвет как бы пылает внутри себя. Но идеально красный цвет очень сильно меняет своё влияние при изменении цвета. При добавлении в красный цвет черного возникает тупое, жесткое, не способное к движению коричневое. В более холодном оттенке красного пропадает активность пламени. Становясь оранжевым красное приобретает лучеиспускание желтого, но постоянно сохраняет серьезность.

Среди всех других цветов красный вызывает у человека, пожалуй, самые сильные ассоциации, символизируя одновременно любовь, кровь, высокую температуру, опасность, агрессию, срочность и запрет. Он усиливает любые чувства, возбуждает нервную систему и стимулирует к решительным действиям.

Влияние на чувства:

- подогревает страсть, чувства и эмоции;
- привлекает внимание;
- повышает давление и учащает биение сердца.

Бренды, использующие логотипы красного цвета: McDonald's, Lays, Lego, Pinterest, Heinz, Youtube, H&M, Nintendo, Virgin, Adobe, Coca-Cola, Toyota, Gmail и другие. Примеры использования красного цвета в логотипах на рис. 1.



Рис.1. Примеры использования красного цвета в логотипах

Желтый

С другой стороны, желтый цвет беспокоит человека, колет его, возбуждает. Сравненное с состоянием человеческой души, его можно было бы употребить как красочное выражение безумия, слепого бешенства (желтый цвет Достоевского).

Желтый – цвет золота, солнца, хлеба, масла и лимонов. Олицетворяет процветание, тепло и свет, и, подобно красному, стимулирует чувства и пробуждает. Символизирует надежду и оптимизм.

Влияние на чувства:

- возбуждает нервную систему;
- стимулирует общение;
- при избыточном использовании напрягает зрение и утомляет глаза.

Бренды, использующие логотипы желтого цвета: Nikon, National Geographic, Shell, Hertz, AOL, CAT, DHL, IKEA, IMDb и другие. Примеры использования желтого цвета в логотипах на рис. 2.



Рис.2. Примеры использования желтого цвета в логотипах

Синій

Синее же склонно к углублению. Чем глубже, темнее становится синий цвет тем больше он зовет человека к бесконечному, будит в нем голод к чистоте и сверхчувственному. Очень темное синее дает элемент покоя. Доведенный до пределов черного синий цвет получает призывк печали. Становясь более светлым синий приобретает равнодушный характер и становится человеку далеким и безразличным, как голубое небо. И становясь светлее все более беззвучный, пока не дойдет до беззвучного покоя – станет белым.

Самый подходящий цвет для бизнес- среды. Несет ассоциации со спокойствием и чистотой воды и воздуха. Успокаивает чувства и понижает кровяное давление. Вызывает доверие, ощущение ясности и достоверности.

Влияние на чувства:

- сдерживает эмоции и аппетит;
- повышает работоспособность;
- ассоциируется с прохладой и спокойствием.

Бренды, использующие логотипы голубого цвета: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pepsi, Oreo, Skype, Vimeo, Oral-B, Flickr, Microsoft Word, Ford, General Electric, DELL и другие. Примеры использования синего и голубого цвета в логотипах на рис. 3.



Рис.3. Примеры использования синего и голубого цвета в логотипах

Оранжевый

Располагаясь в спектре между красным и желтым, оранжевый получил свое название от французского слова «апельсин», символизирует тепло и возбуждает нервную систему. Ассоциируется с жизненной энергией, изобилием и балансом.

Влияние на чувства:

- вызывает прилив энергии и энтузиазм;
- согревает и способствует доверию;

- привлекает внимание.

Бренды, использующие логотипы оранжевого цвета: Nickelodeon, Fanta, Amazon, Firefox, Blogger, Microsoft PowerPoint, Bing, Harley-Davidson и другие. Примеры использования оранжевого цвета в логотипах на рис.4.



Рис.4. Примеры использования оранжевого цвета в логотипах

Зеленый

Абсолютно зеленое есть самый спокойный цвет. Он никуда не движется и не имеет ни радости, ни печали. Это постоянное отсутствие движения благотворно действует на утомленных людей, но может и прискучить со временем. При введении в зеленый цвет желтого цвета он оживляется, становится более активным. При добавлении синего, наоборот, начинает звучать иначе он делается более серьезным, вдумчивым. Зеленый цвет несет собой свежесть и прохладу листвы. Для потребителей ассоциируется с природой, здоровьем и удачей.

Влияние на чувства:

- расслабляет, умиротворяет и снимает стресс;
- ослабляет боль и депрессию;
- освежает и обновляет.

Бренды, использующие логотипы зеленого цвета: Starbucks, Android, Microsoft Excel, Evernote, Whole Foods, Animal Planet, Spotify, Xbox, Land Rover, Holiday Inn и другие. Примеры использования зеленого цвета в логотипах на рис. 5.



Рис.5. Примеры использования зеленого цвета в логотипах

Фиолетовый

В большинстве случаев фиолетовый относится к спокойным и умиротворяющим цветам. В современной культуре он символизирует духовность, волшебство и королевскую власть.

Влияние на чувства:

- ассоциируется с успехом и мудростью;
- символизирует власть и высокомерие;
- способствует гипнозу и очарованию.

Бренды, использующие логотипы фиолетового цвета: Yahoo!, T-Mobile, Hallmark, Viber, Milka, Craigslist и другие. Примеры использования фиолетового цвета в логотипах на рис. 6.



Рис.6. Примеры использования фиолетового цвета в логотипах

Выводы

Предпочтение следует отдавать основным цветам. Четыре основных цвета: синий, зеленый, красный и желтый (1, 2, 3 и 4) особенно важны, так как они представляют собой фундаментальные психические потребности: синий – потребность в покое и удовлетворении; зеленый – в самоутверждении; красный – в активности и успехе; желтый – в ожидании и в ориентированном в будущее желании.

Поэтому четыре основных цвета в тесте должны появиться на первых четырех или на пяти местах, если выбирающий здоров, уравновешен, свободен от конфликтов и подавления. Единого правильного цвета для вашего логотипа не существует. Определите для себя, какие ценности несет ваш продукт, какие ассоциации он должен вызывать у ваших потребителей и какой цвет поможет вам усилить нужные вам чувства и создать прочную эмоциональную связь. А логотипы крупных брендов, которые тратят на подобные исследования колоссальные суммы, помогут вам убедиться в правильности своего выбора или необходимости определить другое направление.

ЛИТЕРАТУРА

1. Викентьев И. Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. / И. Г. Викентьев – Новосибирск, 1993. – 406 с.
2. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. / А. Р. Дегтярев – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
3. Озенсон И. А. Основы теории дизайна. / И. А. Озенсон – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
4. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. / О. Ткачев – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
5. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. / А. Уиллер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.

Хіміченко Д. В.

Вплив кольору на сприйняття людини та колористика логотипів успішних брендів

Київський національний університет технологій та дизайну

В даній статті розглядається питання про застосування знань з колористики для створення успішного логотипу та фірмового стилю для людини. Оброблено багато інформацій на тему значень та сприйняття людиною кольору та сприйняття людиною логотипу та фірмових кольорів та асоціації його з самим брендом. В результаті проведення досліджень було сформовано максимально успішно підібрані кольори для майбутніх створень логотипів та фірмових стилів, а також проведення ребрендингу вже існуючих компаній.

Ключові слова: колористика логотипів, створення успішного фірмового стилю, ребрендинг фірмового стилю компанії по колористичним канонам

Khimichenko D. V.

Effect of color on human perception and the color pattern successful brand logo

Kyiv National University of Technology & Design

The article discusses the use of knowledge on Colour to create a successful logo and corporate identity for the individual. Studied a lot of information on the values of each color for a person and his perception of the logo or corporate identity and its association with a particular brand. As a result of the study was to determine the most successful coloristic for future successful creation of new corporate identity and logo, as well as rebranding for existing companies.

Keywords: coloring logos, creating a successful corporate identity, corporate identity rebranding by coloristic canons