

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКЦЕНТУВАННЯ УВАГИ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Мендєлєва М.В., асистентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Бедрата Р.Р., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Сергієнко М.А., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі досліджено роль психології кольору як стратегічного інструменту управління увагою в графічному дизайні та поліграфії. Проаналізовано вплив культурних контекстів та технологічних особливостей друку на сприйняття візуальної інформації, а також обґрунтовано використання колористичних акцентів для створення ефективної ієрархії в айдентиці та багатосторінкових виданнях.

Ключові слова: графічний дизайн, психологія кольору, візуальна ієрархія, акцентування уваги, айдентика, поліграфія, сприйняття інформації.

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімкою цифровізацією комунікаційних середовищ, де швидкість сприйняття інформації стає критичним фактором. У сучасному дизайні колір перестає бути суто декоративним елементом, перетворюючись на стратегічний інструмент управління увагою, що безпосередньо впливає на розуміння контенту, швидкість прийняття рішень та формування брендового сприйняття. Метою даних тез є аналіз психологічних аспектів впливу кольору на людське сприйняття та розгляд практичних методів використання колористики для створення візуальної ієрархії, посилення пам'яті та залучення аудиторії в графічному дизайні.

Сприйняття кольору є багатогранним процесом, що базується на складному переплетінні культурних кодів та контекстуальних умов. У глобалізованому просторі графічного дизайну важливо розуміти, що один і той самий відтінок може нести діаметрально протилежні значення залежно від географії аудиторії. Наприклад, якщо в західній культурі білий колір є символом чистоти та надії, то в багатьох азійських країнах він традиційно асоціюється з трауром. Так само контекст використання кардинально змінює функцію кольору: червоний може виступати як критичний сигнал небезпеки на дорожніх знаках, проте в маркетинговій стратегії він перетворюється на активний стимулятор апетиту та споживчого інтересу [1-5].

Окрім суспільних та культурних шаблонів, значний вплив на декодування кольору має індивідуальний досвід та емоційний стан конкретного глядача. Дитячі спогади, особисті асоціації з певними подіями чи середовищем формують унікальну суб'єктивну карту сприйняття, де один і той самий тон може викликати як відчуття глибокого спокою, так і підсвідомий дискомфорт. Для дизайнера розуміння цих психологічних механізмів є ключовим, адже воно дозволяє не просто створювати естетичну картинку, а професійно маніпулювати увагою користувача. Адаптуючи візуальні рішення під специфічний досвід цільової аудиторії, можна досягти максимально точного емоційного відгуку та високої ефективності комунікації [3, 5, 6].

PSYCHOLOGY OF COLOR

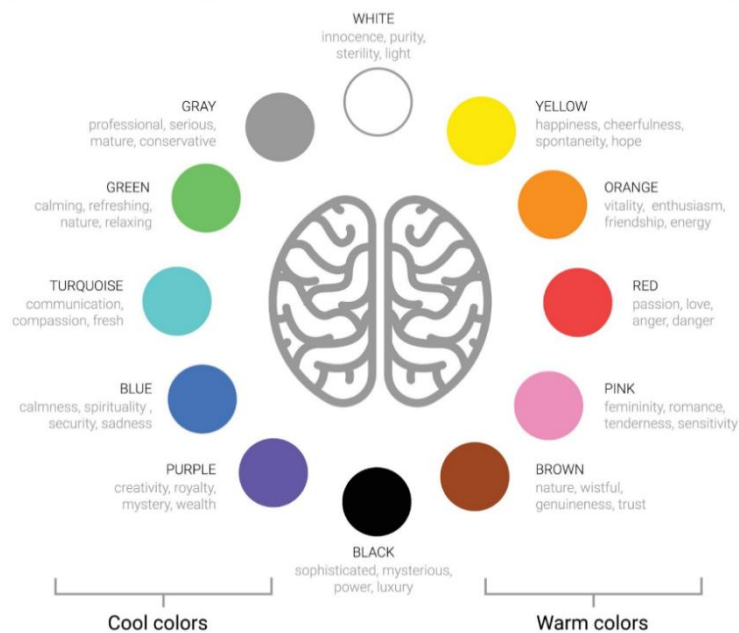


Рисунок 1 – Психологічні та емоційні асоціації основних кольорів у графічному дизайні [5]

У проектуванні логотипів та розробці корпоративних проектів колір виступає первинним ідентифікатором, який зчитується людським мозком значно швидше за геометричну форму або текстову назву. Використання контрастних поєднань у знаку дозволяє миттєво виділити бренд серед інформаційного шуму та конкурентного середовища, фіксуючи образ у пам'яті споживача на підсвідомому рівні. Наприклад, застосування насиченого акцентного кольору на фоні стриманої, нейтральної палітри допомагає безпомилково спрямувати погляд на ключовий елемент композиції, створюючи чітку візуальну «точку входу». Це забезпечує високу впізнаваність бренду навіть за умови миттєвого, короткочасного контакту з рекламним носієм, що є критично важливим у зовнішній рекламі [4, 7].

Окрім суто візуального привернення уваги, вибір кольору в графічному дизайні виконує функцію трансляції емоційного та ціннісного змісту бренду без використання слів. Кожен відтінок у логотипі сприймається як певна метафора: синій колір часто обирається для підкреслення стабільності та професіоналізму, тоді як енергійний жовтий чи помаранчевий акцентують увагу на інноваційності та доступності. Завдання полягає у створенні такої колористичної схеми, де акценти не лише притягують око, а й відповідають психологічному очікуванню аудиторії [3, 4].

У сфері друкованої продукції та багатосторінкових видань колір стає фундаментальним інструментом логічної структури та навігації. Шляхом виділення заголовків, ключових тез, посилок або елементів інфографіки окремим кольором досягається чітке структурування тексту, що значно полегшує його швидке сканування та засвоєння читачем. В умовах великого обсягу інформації кольорові маркери допомагають користувачеві орієнтуватися у просторі сторінки, відокремлюючи другорядні дані від пріоритетних. Це дозволяє уникнути когнітивного перевантаження та зробити процес читання більш комфортним і цілеспрямованим [7, 8].

Технологічні особливості поліграфічного виконання відкривають додаткові можливості для акцентування уваги через використання специфічних фарб, наприклад, палітри Pantone. Застосування металізованих відтінків, флуоресцентних фарб або вибіркового лакування дозволяє створити унікальний візуальний та тактильний ефект. Такі прийоми в друкованому дизайні не лише привертають увагу до деталей, а й підкреслюють преміальність або особливий характер продукції. Поєднання фактури паперу та точно підібраного кольору перетворює поліграфічний виріб на об'єкт, який керує увагою глядача через комплексне сенсорне сприйняття [6-8].

Таким чином, у сучасному графічному дизайні колір функціонує як складний психологічний тригер, що забезпечує нерозривну єдність форми та змісту. Завдяки науково обґрунтованому та свідомому вибору колірної гами у логотипах та поліграфічних матеріалах створюється інтуїтивно зрозуміла ієрархічна структура. Вона дозволяє бренду не просто виділитися серед інших, а й бути правильно інтерпретованим цільовою аудиторією, формуючи стійкий емоційний зв'язок та забезпечуючи ефективність комунікації на всіх рівнях візуальної взаємодії [7, 8].

Література.

1. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шипова, М.К. (2021). Вплив колірної гами навчальної літератури на сприйняття дитиною шкільного матеріалу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: монографія. (с. 40-55). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
2. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
3. 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.
4. Labrecque, L.I., Patrick, V.M., & Milne, G.R. (2013). The marketer's prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
5. Mirzaei, V. (2025). The Impact of Color Psychology in Graphic Design: A Comprehensive Review. *International Journal of Scientific Research and Management*, 13(03), 2088-2095.
6. Genius.Space. (2025). Як працює колір у дизайні: секрети уваги, які варто знати кожному дизайнеру. <https://genius.space/lab/yak-pratsyuye-kolir-u-dizajni-sekrety-uvagi-yaki-varto-znati-kozhnomu-dizajneru/>.
7. Artyplan (2024). The psychology of colour in print advertising. <https://artyplan.com/en/blog/the-psychology-of-colour-in-print-advertising/>.
8. Southernvoices. (2025). The Power of Color Psychology in Print Design. <https://www.southernvoicespublishing.com/post/the-power-of-color-how-color-psychology-influences-print-design>.