

УДК 004.93:159.937.51

КОЛОМЕТРИЯ ЯК ЕМОЦІЙНЕ СПРИЙНЯТТЯ ЛЮДИНОЮ

Лозовська Г.О.

Науковий керівник – ст. викл. Бобнев Р.О.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МІРЕС,
м. Харків, Україна e-mail: hanna.lozovska@nure.ua

This work examines how color can affect a person's perception of certain information. The general associations that some of the colors can evoke have been described. The research that proves that there is no universal meaning of color is analyzed. Color perception may depend on nationality, article, age, etc. In general, color is indeed a good way of communication and has an effect on people, but it is not a universal tool.

В сучасному світі колір став важливою зброєю для захоплення уваги споживача. Колір може допомогти викликати необхідну емоцію й часом вплинути на рішення та поведінку людей.

Важливо відмітити що в статті розглядається колірна модель sRGB. Цей простір кольорів є універсальним та його підтримують абсолютно всі сучасні пристрої передачі зображення. Профіль sRGB дозволяє бачити реальні кольори зображень, не роблячи їх більш насиченими. Алгоритм гарантує те, що початкові кольори фото і відео будуть абсолютно однаковими на всіх існуючих моніторах.

Не менш важливим є те що колір надає цілісний образ інформації в поєднанні з іншими прийомами (типографіка, композиція, образи та форми).

Психологія кольору – це дослідження того, як колір впливає на поведінку, настрої або на фізіологічні процеси людини. Дані знання активно використовують дизайнери та маркетологи для кращого впливу на споживача.

Часто можна побачити думки про те що колір може впливати фізично на людину: підвищує або знижує тиск, посилює голод або відчуття насичення, викликає агресію, спокій, покращує пам'ять та увагу. І хоча характеристики базових кольорів вважаються універсальними їх сприйняття пов'язане з індивідуальними особливостями. Людина сприймає колір в сукупності з іншими показниками (текст, форма, індивідуальний досвід і т.д.). Таким чином один колір може мати позитивні та негативні асоціації одночасно.

Наприклад з червоним кольором виникає найбільше протилежних емоційних асоціацій. Червоний пов'язаний з коханням та пристрасстю, але в той самий час з гнівом. Його здатність миттєво привертати увагу людей є причиною того, чому його часто використовують, щоб попередити людей про небезпеку.

На противагу червоному можна поставити синій, який часто

зустрічається в природі. За результатами опитування «YouGov», яке було проведено в 10 країнах на 4 континентах, саме синій є найпопулярнішим кольором [1]. Синій асоціюється з відчуттям спокою, миру, розслабленістю, стабільністю, надійністю та хоробрістю. Рідше синій має асоціацію із смутком. Не дивно, що синій часто використовують громадські та політичні організації, соціальні мережі, та великі технічні компанії.

У 2020 році було оприлюднено результати дослідження у якому взяло участь 4598 людей, віком від 15 до 87 років з 30 країн світу. Така вибірка дозволила зробити детальний аналіз та виявити подібність емоційних асоціацій з кольорами, а також продемонструвати очевидні відмінності між національними групами. За результатами дослідження 51% учасників асоціюють чорний колір зі смутком, 43% асоціюють білий колір з полегшенням, 68% асоціюють червоний колір з коханням, 52% вважають що жовтий колір означає радість, 25% асоціюють фіолетовий з задоволенням, а 39% вважає, що задоволення передає зелений колір, 36% асоціюють коричневий колір з огидою, а 50% ідентифікує рожевий з любов'ю [2].

Цікаво що колір може асоціюватись не тільки з емоціями, а і з конкретним продуктом. Таким чином у 2023 році відбувся «вибух» рожевого кольору пов'язаний з виходом на екрани кінострічки «Барбі». Для багатьох поколінь Барбі це символ стилю, ніжності, жіночності та ідеальності. А рожевий колір, з яким пов'язані численні образи та прикраси ляльки, можуть ідентифікувати з романтикою, добротою, ніжністю та турботою. Тому не дивно, що рекламна кампанія була побудована на асоціації між вже добре знайомим кольором та кінострічкою. Під час активної стадії рекламної кампанії світ занурився в рожевий колір, відомі бренди почали випускати продукти в рожевих відтінках, почали з'являтися однотонні банери на яких було вказано лише дату виходу фільму.



Рисунок 1 – Фірмовий колір компанії «Barbie»



Рисунок 2 – Фірмові кольори компанії «McDonald's»

«Барбі» не єдиний приклад, коли колір асоціюється з продуктом. Наприклад, жовтий колір може асоціюватись з McDonald's, смайликами (гу-

мор, щастя, радість) або зі службовими машинами (попередження про небезпеку). Зелений колір частіше зустрічається у банківській справі або у фармацевтичних та медичних компаніях. В першому випадку через ототожнення з грошима, в другому – з травами та природними відварами.

Отже, колір дійсно є гарним засобом впливу на сприйняття інформації людиною. Колір здатен викликати асоціації з емоціями та конкретними продуктами. Але слід пам'ятати, що не має такого поняття як «універсальне значення кольору». Кожна людина має власні асоціації з тим чи іншим кольором, які залежать від таких факторів як національність, вік, стать, особистий досвід, тощо.

Список використаних джерел:

1. Why is blue the world's favorite color? URL: <https://today.yougov.com/international/articles/12335-why-blue-worlds-favorite-color> (дата звернення: 27.02.2024)
2. Jonauskaite, D., Abu-Akel, A., ... Mohr, C. (2020). Universal Patterns in Color-Emotion Associations Are Further Shaped by Linguistic and Geographic Proximity. *Psychological Science*, 31(10), 1245-1260.