



Погосьян Д. Р.

викладач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну,
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ В ДИЗАЙНІ РЕКЛАМИ

Знання особливостей використання кольору є важливим в дизайні реклами через виконання глибокої психологічної та комунікативної функції. Вдало підібраний колір здатен миттєво передавати настрій, цінності бренду або сенс повідомлення без тексту. Він формує перше враження за секунди і допомагає привернути увагу, викликати зацікавленість та залишити враження про бренд. Також колір впливає на емоційний стан людини, виділяє серед конкурентів та посилює впізнаваність бренду. Тому можна впевнено стверджувати, що він є потужним інструментом впливу, що працює на глибокому рівні сприйняття.

Метою цієї розвідки є розгляд особливостей використання кольору в дизайні реклами. Також аналіз психологічних аспектів використання кольору в рекламі [1, с.149] та сприйняття їх в різних культурах [2, с. 148-149], [3].

Червоний колір символізує енергію, силу, впевненість та пристрасть (в негативному значенні небезпеку, обмеження, заборони та попередження). Використовується з метою привернення уваги, для акцій та передачі відчуття терміновості в індустрії харчування, розваг, спорту. На Сході асоціюється з любов'ю та життям, у Франції – з аристократами, в Японії та США – з небезпекою, а в Єгипті з жалобою. Прикладом вдалого та впізнаваного використання червоного в брендингу є рекламна кампанія Coca-Cola. Цей колір слугує потужним візуальним сигналом для їх продуктів та викликає позитивні емоції.

Рожевий колір асоціюється з молодістю та веселощами (в негативному значенні з легковажністю та незрілістю). Переважно використовується саме для продажу товарів для жінок та дітей.

Синій колір символізує спокій та довіру (в негативному значенні холод, безтурботність та неприступність). Найчастіше застосовується для

брендування послуг, які мають зв'язок з фінансами та безпекою (для банків, аптек, адвокатських та юридичних фірм, лікарень, сфери ІТ та реклами техніки). В Китаї темно синій колір асоціюється з освіченістю, безсмертям та духовністю (в негативному значенні з нещастям), в Японії – зі спокоєм, чистотою, нескінченністю (в негативному значенні він вважається кольором лиходіїв), в Єгипті – з жалобою, в Індії – з мудрістю, а у Європі – з владою.

Жовтий колір має асоціації з оптимізмом та радістю, оскільки вважається кольором сонячного світла. Використовується переважно в індустрії розваг та харчування. В Америці асоціюється з боягузством, в Китаї, Японії та Індії – з позитивом, в Єгипті – зі скорботою, а в слов'янських народів – з ревностями. Яскравим прикладом застосування жовтого кольору в брендингу є рекламна кампанія McDonald's. Вона використовує жовтий та червоний кольори для стимуляції апетиту. Жовтий колір асоціюється зі щастям, а червоний створює відчуття хвилювання. Використання цих кольорів в McDonald's має на меті підвищити впізнаваність бренду, викликати голод, пришвидшити прийняття рішень та заохотити споживачів відвідати заклад харчування.

Зелений колір символізує природу, екологічність та здоров'я. Найчастіше застосовується для розробки фірмового стилю аптек та банків. В Америці асоціюється з безпекою та грошима, у Китаї – зі зрадою, в Єгипті – з істиною, а в Японії цей колір є символом життя. В Ірландії зелений має асоціації з чотирилисником та святим Патриком, вважається символом всієї країни.

Оранжевий колір асоціюється з теплотою, творчістю та ентузіазмом. Найчастіше використовується саме для стимулювання покупців до імпульсивних покупок та впливу на апетит.

Фіолетовий колір символізує багатство, владу, розкіш та таємничість. В давнину, виробництво барвника такого кольору було доволі важким та трудомістким оскільки його отримували з морських равликів. Застосовується для реклами продуктів які мають елегантний характер та передачі преміальних характеристик певного бренду. Також його використовують в якості упаковки солодощів та іграшок, оскільки він подобається дітям.

Білий колір асоціюється з порядком та простотою. Використовується для передачі враження чистоти та свіжості. У європейській культурі

позначає невинність, а на Сході асоціюється з трауром. Яскравим прикладом використання білого кольору в брендингу є рекламна кампанія Apple. Вона побудувала свою ідентичність бренду на чистій та мінімалістичній естетиці дизайну. У своїх рекламних кампаніях Apple часто використовує білу кольорову схему, яка викликає відчуття простоти, елегантності та вишуканості. Також цей колір сприяв сприйняттю бренду саме як лідера в технологічній галузі.

Коричневий колір символізує комфорт, зручність, природу та багатство. Використовується для передачі натуральності бренду. У поєднанні з зеленим допомагає показати позитивне відношення компанії до навколишнього середовища.

Чорний колір асоціюється з елегантністю та престижністю (в негативному значенні з страхом та негативом). Застосовується, щоб підкреслити розкіш товару, передачі серйозності заходу та стильності. На Сході має позитивне значення, а в Америці та Європі вважається траурним.

Отже, правильне використання кольору у дизайні реклами є не лише естетикою, але й стратегічним інструментом, який допомагає залучати увагу, викликати потрібні емоції та сформувати довіру до бренду. Його значення постійно зростає в умовах візуального перевантаження сучасного інформаційного простору.

Список літератури

1. Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2023. №5. С. 146-151. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-24> (дата звернення 20.06.2025)

2. Ісаєнко Т. Ю. Особливості сприйняття кольорів в різних культурах. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті* : матеріали 24-го Міжнар. молодіж. форуму. м. Харків, 7–9 квіт. 2020 р. С. 148–149. URL: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/3cd53140-6f2c-4a27-ab55-f0ca58daadf8> (дата звернення 20.06.2025)

3. Власюк Л. Психологія кольору: значення кольорів у різних культурах. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/37567> (дата звернення 22.06.2025)