

Дар'я Сердюк,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
соціально-гуманітарного факультету,
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник – Оксана Дячок,
доктор архітектури,
професор кафедри архітектури та дизайну,
Західноукраїнський національний університет

КОЛІР – ЦЕ МОВА, ЯКОЮ МОВОЮ ГОВОРЮ Я?

Колір є універсальною формою комунікації, що виступає нерозривним елементом невербальної передачі інформації та впливу на психоемоційний стан людини. У перші хвилини існування індивіда, колір стає невід'ємною частиною пізнання світу. Якщо слово дає змогу логічно формулювати думку, то колір дозволяє здійснювати її емоційне переживання, інтегруючи когнітивний та чуттєвий аспекти сприйняття. У цьому сенсі колір виконує не лише декоративну функцію, а й універсальність взаємодії із зовнішнім та внутрішнім світами.

Актуальність теми визначається дедалі більшим значенням невербальних форм вираження у сучасній комунікативній культурі. Мова кольору стає основою міжособистісної взаємодії та самоідентифікації, оскільки вона здатна не тільки впливати на емоційний стан, а й формувати визначені символічні значення та стійкі асоціації у процесі сприйняття. У контексті постійної експансії візуальної культури, знання особливостей психології кольору стає критично важливим для дизайнерів, яким необхідно створювати ефективні та естетично виразні візуальні продукти [1]. Незважаючи на його постійну присутність у буденному житті та широке використання у творчих індустріях, наукова база здебільшого зосереджена на фізіологічних аспектах сприйняття кольору чи його естетичних функціях, залишаючи поза увагою його потенціал як комунікаційного засобу. У результаті виникає розрив між практичним використанням кольору та теоретичним осмисленням цього явища, що потребує міждисциплінарного підходу.

Метою нашого дослідження було вивчити колір як автономну «мову», що передає емоції, формує асоціації та впливає на психоемоційний стан людини.

У природі кольорові явища набувають символічного значення, виконуючи функцію змін часу доби або погодних умов. Вони формують основні асоціативні зв'язки, які людина використовує для орієнтації у навколишньому середовищі. У сфері мистецтва колір розглядається як інструмент художньої виразності, що несе за собою світогляд певної епохи. Його інтерпретація залежить від особливостей культурних традицій та історичного контексту. Наприклад, білий у європейських країнах асоціюється з чистотою та урочистістю, тоді як у східних культурах часто означає траур та смуток [2]. Подібні культурні відмінності формують систему сприйняття кольору у суспільстві, оскільки ефективність використання кольору безпосередньо пов'язана з уявленнями та очікуваннями певної спільноти.

У графічному дизайні колір вважається одним із ключових елементів візуальної комунікації та формування брендової ідентичності. Він забезпечує ефективну взаємодію із цільовою аудиторією, сприяючи створенню впізнаваного образу бренду, а також формуванню емоційних та когнітивних асоціацій. Через ці асоціації передаються базові цінності й змісти, які бренд прагне донести до споживачів. Використання кольору у графічному дизайні обумовлюється психофізичними реакціями споживачів та культурними особливостями певної аудиторії. Колір також є емоційно-психологічним стимулом, здатним впливати на настрій та сприйняття індивіда.

Брендинг широко використовує колір як інструмент комунікації із аудиторією. Кожен відтінок несе за собою смислове навантаження й сприяє виділенню бренду в конкурентному середовищі. Характерним прикладом є ПриватБанк, який активно експлуатує зелений колір як основний компонент своєї візуальної ідентичності. Цей колір поступово інтегрований у логотип компанії, рекламні матеріали, офіційний вебсайт та мобільний застосунок. Зелений колір викликає асоціації у вигляді стабільності, фінансового зростання та безпеки, а також створює враження спокою й упевненості, що є важливими аспектами для фінансових установ (рис. 1). Ще одним прикладом успішного використання зеленого кольору є компанія Rozetka. Її вибір зумовлений комбінацією психологічного ефекту кольору та маркетингової потреби створити водночас унікальний та універсальний образ. Такий підхід підтримує відчуття надійності та технологічності, що сприяє зміцненню позиції бренду на ринку.

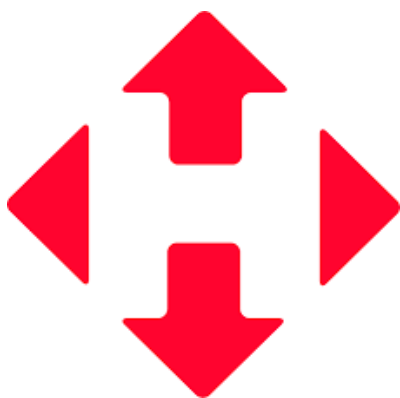


Рис. 1. Логотип ПриватБанку

Автор фото: PMG.ua

Протилежним за психологічним ефектом до спокійного зеленого кольору є червоний, який у візуальній комунікації символізує активність, енергію, швидкість та динаміку. З точки зору теорії кольору, червоний викликає підвищену увагу, стимулює емоційну активність, ініціативність та асоціюється із рішучістю та оперативністю [2]. У контексті українського ринку одним з найбільш наочних прикладів є компанія «Нова Пошта», що активно інтегрує

червоний колір у корпоративну айдентику (рис. 2), яка включає логотип, цифрові сервіси та пакування (рис. 3). Використання цього кольору у візуальній системі бренду спрямоване на акцентуванні швидкості та ефективності процесів доставки, створюючи у споживачів відповідні когнітивні та емоційні асоціації, що підсилюють сприйняття компанії як надійного суб'єкта ринку, надаючи їм перевагу.



**Рис. 2. Логотип логістичної компанії
Нова Пошта**
Автор фото: Logopedia



Рис. 3. Пакування Нової Пошти
Автор фото: Нова Пошта

Синьо-жовтий кольори мають особливе значення у контексті національної символіки України, де синій символізує чисте небо, а жовтий – родючі поля пшениці. Після 2014 року і особливо після 2022-го ця палітра стала брендом України, що втілює у собі свободу, боротьбу, єдність та силу. Її активно інтегрують у міжнародні та українські проекти, щоб висловити підтримку країни та зазначити власну політичну позицію. Після повномасштабної агресії з боку Російської Федерації американська транснаціональна корпорація Google інтегрувала синьо-жовту гаму на головній сторінці вебресурсу [3]. Інститут кольору Pantone виділив кольори українського прапора на знак підтримки українців [4].

На основі опрацьованих матеріалів можна дійти висновків, що колір є не просто декоративним елементом, а виступає автономною мовою, яка передає зміст, викликає асоціації та прямо впливає на психоемоційний стан людини. Його стратегічне використання у межах айдентики дозволяє підвищити ефективність в комунікації та формувати певний асоціативний ряд у свідомості споживача. Таким чином, колір слугує стратегічним інструментом у практичній діяльності, поєднуючи естетичну складову з психологічним і соціокультурним впливом, що робить його важливим елементом у створенні ефективної комунікації та формуванні айдентики.

Список використаних джерел

1. Психологія кольору: як кольори впливають на наше самопочуття та емоції. ФОТОПАРК: вебсайт. URL: <https://fotopark.ua/color-psy/> (дата звернення: 27.09.2025).

2. Вплив кольору на настрої: цікаві факти. Вивчаємо, як кольори впливають на наші почуття. ВАШ МАЙСТЕР: вебсайт. URL: <https://vash-master.com.ua/vpliv-koloru-na-nastrij-tsikavi-fakti-vivchajemo-yak-kolori-vplivayut-na-nashi-pochuttya/> (дата звернення: 30.09.2025).

3. Відповідь ChatGPT на запит щодо синьо-жовтої гами у міжнародних брендах. Open AI (2025). URL: <https://chatgpt.com/> (дата звернення: 30.09.2025).

4. Pantone dedicated two colors to Ukraine identifying them with freedom and energy. We are Ukraine: вебсайт. URL: <https://www.weareukraine.info/pantone-dedicated-two-colors-to-ukraine-identifying-them-with-freedom-and-energy/> (дата звернення: 10.09.2025)

5. Граматична та пунктуаційна перевірка тексту здійснена за допомогою AI. URL: <https://chatgpt.com/> (дата звернення: 30.09.2025).