

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.29-30.23>

УДК 159.937.51:659.126

## ФЕНОМЕН «ДРАТІВЛИВИХ» КОЛЬОРІВ У СФЕРІ ДИЗАЙНУ

**Ралко Марія Олександрівна<sup>1</sup>, Варченко Юрій Едуардович<sup>2</sup>,  
Булатов Валерій Анатолійович<sup>3</sup>, Василенко Анжела Віталіївна<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Народний художник України, доцент кафедри дизайну  
Українського гуманітарного інституту, Буча, Україна,  
e-mail: bulatov@ugi.edu.ua, orcid:0000-0001-7910-5013

<sup>2</sup>Кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну  
Українського гуманітарного інституту, Буча, Україна,  
e-mail: bulatov@ugi.edu.ua, orcid: 0009-0009-8658-0811

<sup>3</sup>Аспірант

Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна,  
e-mail: bulatov@ugi.edu.ua, orcid: 0000-0003-0832-2429

<sup>4</sup>Український гуманітарний інститут, Буча, Україна,  
e-mail: angela2003610@gmail.com, orcid:0009-0009-4182-8000

***Анотація.** Колір має вплив на більшість органів чуття: зір, слух, нюх, смак, тому колірне рішення в дизайні продукції посідає важливе місце, а «дратівливі» кольори можуть викликати низку негативних почуттів, що вплинуть на сприйняття колірної гами. Також встановлено підсвідомий вплив колірної гами на вибір та емоційний стан реципієнтів під час взаємодії з колірними рішеннями.*

***Мета** статті – дослідити аспекти феномену кольорів, а саме «дратівливих» кольорів, у сфері дизайну та особливості їх застосування.*

***Методологія.** У дослідженні застосовано такі методи аналізу: комплексний та системний, узагальнення та порівняння, за допомогою яких було визначено дефініцію головних питань теми дослідження та представлено подальші шляхи сучасного використання знань щодо впливу «дратівливих» кольорів у сфері дизайну.*

***Результати.** Обґрунтовано та визначено переваги «дратівливих» кольорів у сфері дизайну. Проаналізовано найпопулярніші та найдієвіші асоціативні значення кольорів, відтінків та колірних поєднань, їхній вплив на формування емоційного стану людини: теплі кольори переважно викликають більш приємні почуття та емоції, але вони також несуть у собі попередження про небезпеку та негативний змістовий відтінок; у холодних кольорах переважають негативні аспекти, проте вони також мають і позитивний, а часом і заспокійливий вплив. Розглянуто концепцію колірної гармонії та балансу. Показано, як досвідчені дизайнери можуть навмисно використовувати «дратівливі» кольори як елементи, що привертають увагу, в гармонійній палітрі, створюючи візуальний інтерес. Побудовано порівняльну таблицю для даного колірної аналізу та наочно розглянуто вплив кольору на настрій, акцентування, сюжетну лінію та емоції, що передає рекламне зображення через колірне поєднання. Досліджено ціль, із якою представники різних професій, не лише пов'язаних із дизайном, використовують даний феномен у своїй роботі чи повсякденному житті.*

**Наукова новизна** полягає у дослідженні аспектів «дратливих» кольорів у сфері дизайну та особливостей їх застосування.

**Практична значущість.** Зроблений аналіз та опрацювання інформації джерельної бази, представлені висновки збагатили бачення даного питання та послужили у визначенні напряму щодо подальшого дослідження стосовно впливу «дратівливих» кольорів на психологічний стан людини у сфері дизайну.

**Ключові слова:** дизайн, феномен кольорів, «дратівливі» кольори, асоціації, креативна спільнота, емоційний стан.

## ВСТУП

Більша частина інформації, яка надходить у мозок людини, потрапляє туди через очі у вигляді певних зображень. Очі людини здатні сприймати і відрізнити 10 млн кольорів, кожен з яких певним чином впливає на концентрацію уваги, самопочуття та емоційне сприйняття. Кольори мають безпосередній вплив на підсвідомість, настрій і поведінку. Деякі з них можуть підвищувати працездатність, створювати атмосферу комфорту і захищеності, викликаючи спектр емоцій та формуючи довіру чи недовіру до інформації, що супроводжується певним кольоровим рішенням. Колір може притягувати під час покупки якогось товару, змушувати робити вибір на користь чогось дорожчого або менш якісного. Теорії кольору засновані на тому, який психологічний, фізичний та емоційний вплив вони мають на поведінку людини та її життя. Люди рідко надають значення забарвленню речей, що їх оточують. Дослідження компанії Colorcom показують, що людині необхідно лише 90 секунд для того, щоб зробити підсвідому оцінку побаченого, від 62% до 90% – лише на основі кольору. Знання про значення кольорів є важливими в багатьох сферах, як для дизайнерів, що використовують колір, так і для кожного, хто бажає зрозуміти психологічний вплив кольорів. Хоча колір є фундаментальним інструментом у дизайні, важливо розуміти, що не всі комбінації однаково добре сприймаються, а деякі можуть викликати негативну реакцію. Тобто складність вибору кольору в дизайні підкреслює необхідність тонкого розуміння впливу «дратівливих» кольорів на психологічний стан споживача у подальшому їх застосуванні. Тому вивчення феномена «дратівливих» кольорів та їхнього потенційного впливу є важливим кроком у створенні візуально привабливого та приємного дизайну.

## АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Дослідження сучасних інноваційних підходів до визначення аспектів феномену кольорів, а саме «дратівливих» кольорів, є передовим напрямом вивчення у сфері дизайну

щодо подальшого їх застосування, використовуючи особливості у їх взаємодії з колірними рішеннями. Питанню впливу кольорів на психофізіологічний стан приділяло увагу чимало науковців. Так, науковець Л.Р. Гнатюк представила аспекти впливу кольорової гами на відчуття людей, які безпосередньо відбиваються на їхній поведінці та здоров'ї [5]. І.В. Бурачек, В.Я. Верстова, Д.І. Ярмолюк представили дослідження щодо взаємозв'язку кольорових гам та прийняття нашим мозком рішень під впливом кольорової активності [2]. Дослідники А.І. Гаркіна, К.В. Чернявський у своїй роботі представили процес формування смаків користувачів рекламної продукції з використанням кольорових гам та їхній вплив на досягнення цілей рекламодавця [4]. Т. Печенюк представила результати проведеного аналізу головних аспектів теорії кольору, виявила послідовність прояву суб'єктивних та об'єктивних чинників існування даного феномену [10]. Т.А. Прокопович представив результат зробленого аналізу, де було теоретично обґрунтовано вплив кольору в політичній рекламі на маніпуляцію свідомості у формуванні асоціативного образу [11]. О. Калініна та Р. Байцар розглянули аспекти впливу кольорово-естетичних показників на конкурентоспроможність упаковки у просуванні товарів на сучасному ринку [7]. У дослідницькій роботі С.М. Махнуша, Н.Є. Косолап було представлено особливості, сутність та принципи бренд-кологористики та їх використання як сучасних важелів впливу на цільову аудиторію [9].

## МЕТА

Мета статті – дослідити аспекти феномену кольорів, а саме «дратівливих» кольорів, у сфері дизайну та особливості їх застосування.

## РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Від самого початку існування люди на землі пов'язували кольори з оточуючою їх природою, явищами, речовинами, матеріалами: вода, трава, сонце, кров, небо, земля

пісок, каміння тощо. Символіка асоціації та кольору отримала особливе значення, з її допомогою встановлювався взаємозв'язок між кольором та його особливостями. Тож у людини формується ототожнення певних понять із кольором та розумінням його значення. Під час формування первісного суспільства колір був засобом виділення, позначення та виокремлення, він допомагав орієнтуватися в просторі, сповіщав про небезпеку та виконував знакове завдання. Колірне сприйняття пройшло довготривалий шлях еволюції, піддаючись впливу релігії та традицій, разом із розвитком освіти, науки, культури і мистецтва воно постійно вдосконалювалося та збагачувалося новим досвідом [16].

Видатний німецький поет та вчений І.В. Гете, висунув пропозицію з класифікації кольорів за фізіологічним принципом, розподіливши всі кольори на дві групи: теплі та холодні [3]. Теплі несли в собі позитивний відтінок, а холодні виступали в ролі негативних. Він відзначав властивість певної групи кольорів впливати на психічний та психологічний стан людини. Особливості кольору в графіці, архітектурі, декоративно-ужитковому та образотворчому мистецтві, були під пильним дослідженням багатьох учених та художників. Натомість запитань до теорій кольору не стає менше, а проблематика впливу дотепер обговорюються і викликає велику зацікавленість креативної спільноти та науковців [1].

Колір несе надзвичайно великий вплив на людську психологію, психіку та навіть в окремих випадках на фізіологічний стан людини. Підсвідомий вплив колірної гами на вибір продукту та емоційний стан є беззаперечним. Феномен кольорів та колірних поєднань полягає саме в їхньому безпосередньому впливі на людину. Феноменом є таке: асоціативний взаємозв'язок кольору з різними відчуттями: смаком, тактильними відчуттями, сприйняттям простору та руху; індукція психологічного та емоційного стану людини під безпосередньою дією кольору; вплив кольору на корегування психоемоційного стану через незначну зміну колориту образу, який сприймається людиною, наприклад сумна сцена, що зображена на картині з використанням яскравих, теплих кольорів, викликатиме неоднозначні почуття у здорової людини [3]. Також невід'ємною особливістю є асоціативне сприйняття кольору через призму національних, культурних, особистісних особливостей. Наприклад, у різних культурах світу білий колір має різне значення, як позитивний, нейтральний, так і негативний відтінок. У європейській культурі білий колір

загалом – символ чистоти і святості, але в азійських країнах білий колір часто виступає символом смерті, трауру та старості.

Окремо виділяють феномен неможливих кольорів – це кольори, які наші очі не сприймають через їх поєднання. Також кольори, що в поєднанні створюють певні своєрідні оптичні ілюзії (рис. 1).

Різні ілюзії виникають після споглядання специфічних зображень, заснованих на поєднанні контрастів. Наприклад, сірий колір на тлі зеленого здається стає бузково-рожевим, а на тлі червоного отримує синьо-зелений відтінок. Вибір кольору є одним із найскладніших рішень, що необхідні в будь-якій дизайнерській роботі. Від використання та поєднання кольорів залежать подальші асоціації, емоції та вибір споживача. Психологія кольору в дизайнерських рішеннях є одним із найважливіших елементів: дизайнери за допомогою кольору можуть досить удамо маніпулювати людиною, спрямовуючи її погляд саме в ту частину виробу, до якої хочуть повернути найбільше уваги або приховати те, що навмисно не повинно привертати першочергову увагу. За допомогою кольору викликаються емоції, асоціації, підвищення апетиту, сонливість, збудження, агресія, почуття щастя, радості, спокою тощо [8].

Як свідчать дослідження, людина, котра вперше бачить картину чи дизайнерський твір, підсвідомо реагує на нього і впродовж перших декількох секунд зчитує емоції та настрої зображення, передані через колірне рішення [14]. Завдяки колірним гамам люди відрізняють різні компанії, банки, необхідні товари, магазини, фітнес-зали, студії та бренди будь-якої галузі. Серед колірної гами відокремлюють три групи кольорів та відтінків: теплі, холодні та ахроматичні. До теплих кольорів відносять: червоний, помаранчевий, жовтий та їх відтінки або поєднання. Це кольори, які люди ототожнюють із заходом та сходом сонця, вогнем, квітами, осінніми листям, такі кольори несуть у собі позитив та енергію. До холодних кольорів належать зелений, синій і фіолетовий. Це кольори, що асоціюються з холодом, ніччю, природою, водою. Зелений колір є як холодним, так і теплим залежно від його положення на спектральному колі. Ахроматичні – це ненасичені кольори: чорний, білий, сірий та їхні відтінки [12].

Спираючись на попередню інформацію, можемо констатувати, що дослідження кольору та його впливу і властивостей є предметом глибоких досліджень і дискусій серед спеціалістів багатьох галузей знань. Кольорові рішення є потужними

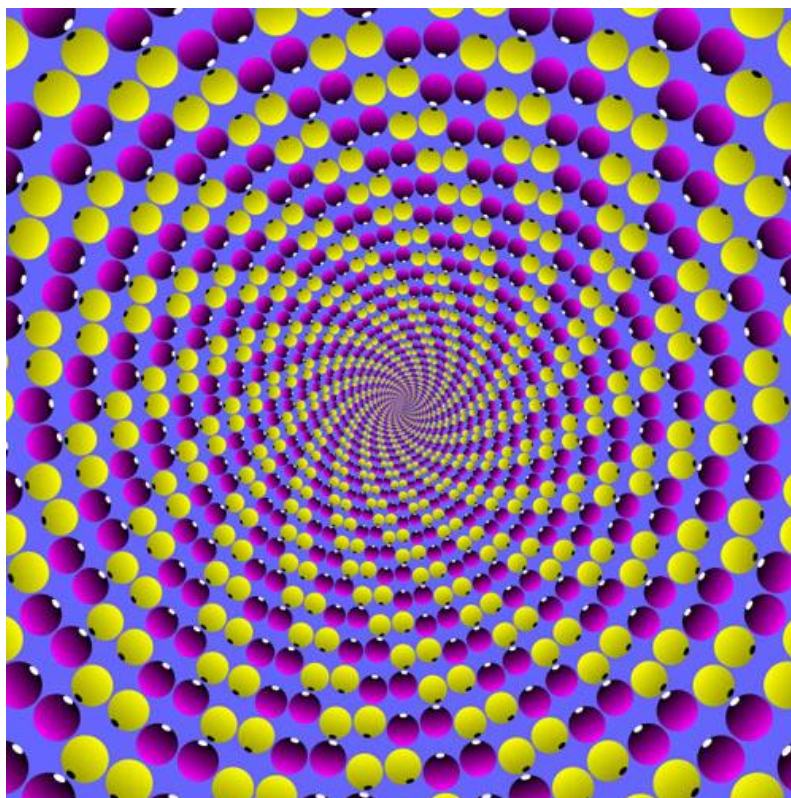


Рис. 1. Оптична ілюзія

інструментами для комунікації, які можуть досить удаю та на перший погляд непомітно використовувати для маніпуляцій емоційними і навіть фізіологічними реакціями організму. В Угорщині вчені Будапештського політехнічного інституту провели дослід: вплив кольору на одну з фізіологічних реакцій – частоту серцевих скорочень. Для експерименту використали кімнати, пофарбовані в різні кольори. Як результат, у кімнаті блакитного забарвлення пульс піддослідних був значно сповільнений; у жовтій – залишився без змін; у червоній – відзначалося значне прискорення [15]. Під час низки досліджень психофізичного впливу кольорів учені виявили феномен «дратівливих» кольорів. Такі кольори зазвичай створюють почуття дискомфорту. До них у певному значенні належать: деякі відтінки червоного, жовтого, чорного, помаранчевого, фіолетового, поєднання декількох різних кольорів і відтінків та ін. Колір може викликати імпульсивність, збудженість, нервовість, агресію, лють, страх. Та чи інша реакція на колір виникає внаслідок певних асоціацій, уявлень, особливостей організму чи попереднього досвіду. Люди з легкістю розуміють попереджувальні знаки небезпеки завдяки використанню специфічних кольорів або їх поєднань. Із червоним кольором асоціюються тривога та сповіщення

про небезпеку, наприклад деякі плазуни (змії), комахи, членистоногі, плоди та рослини мають червоне забарвлення, що досить часто може сповіщати про їхні отруйні властивості. Жовтий колір привертає увагу, у поєднанні з чорним на дорожніх знаках, шкільних автобусах, таксі означає попередження, небезпечні умови, обережність. У кімнаті жовтого забарвлення нерідко виникає почуття тривоги та занепокоєння. Синій колір має значний вплив на якість сну, він не дає людині заснути. Саме блакитне світло вдень заважає організму виділяти метіонін. Лікарні, особливо операційні, зазвичай пофарбовані в білий колір, такий прийом використовують для відчуття стерильності та чистоти [13].

У країнах ЄС, США та Великій Британії є досвід використання рожевого кольору з метою застосування заспокійливого ефекту. «Бейкер-Міллер рожевий» – назва відтінку рожевого, який використовують у в'язницях для зменшення агресії та жорстокості серед ув'язнених [16]. Деякі кольори також можуть зменшити або збільшити простір кімнат так, що з'явиться відчуття стисненого простору: темніші відтінки зменшують простір, а світлі, навпаки, його збільшують.

Між деякими культурами існує незначна відмінність у сприйнятті та асоціативності кольорів, але вплив на психологію

є загальноприйнятим і однаковим незалежно від раси чи культури. У табл. 1 представлено найпопулярніші асоціативні значення кольорів та їхній вплив на емоційний стан людини.

У таблиці представлено загальну характеристику кольорів, без використання назв додаткових відтінків, тому характеристика іноді на перший погляд суперечить, тому що різні відтінки одного кольору мають кардинально різний вплив. Відтінки та тони основних кольорів мають таке ж велике значення, як і кольори. Такі відтінки одного кольору можуть передавати різний характер, настрій, зміст та значення.

Із попереднього порівняльного аналізу можемо зазначити, що колір здійснює однозначний, безперервний вплив на мозок людини, викликаючи найрізноманітніші емоції та почуття. Більшість кольорів має позитивний характер, але в поєднанні з іншим кольором може набувати абсолютно нових властивостей. Також потрібно зазначити, що виходячи з аналізованих даних, кожен основний спектральний колір несе в собі негативний відтінок впливу на людину. Часто навіть непомітний підсвідомий вплив на наш мозок можуть здійснювати різна рекламна продукція, твори мистецтва, сайти, інтер'єри, дизайн-креативи та ін. за допомогою колірних рішень.

Суть феномену полягає у використанні «дратівливих» кольорів для різноманітних маніпуляцій, що мають вплив на мозок людини. Активно феномен використовує креативна спільнота: художники, дизайнери всіх

сфер (веб, графічний, моушин, інтер'єр, ландшафт), терапевти, публіцисти, модельєри, маркетологи. Художники використовують феномен для досягнення більшої імпресії, щоб зачепити увагу глядача та викликати певні почуття. У сфері веб, моушин-дизайну, 2D, 3D, графічного дизайну та інших його видів дослідження говорять, що користувачі не довіряють дизайну з непривабливим рекламним креативом та невдалим колірним рішенням. В інтер'єрі, екстер'єрі та ландшафті колірне поєднання справляє великий образний вплив на спостерігача та його сприйняття. Воно може збільшити, зменшити, звеличити, прикрасити, пригнітити простір. Феномен кольору бере свій початок ще у дослідженнях Платона, Аристотеля та інших філософів. Аристотель уважав, що певна група кольорів є подібною до гучних звуків, що можуть викликати негативні почуття та відразу в людини. Також важливу роль у дослідженні цього феномену відіграють праці Ломоносова та Гете [1]. Дослідження із застосування та методики використання феномену завжди актуальні та розвиваються, їм приділяється велика увага і сьогодні.

У дослідженнях неодноразово зазначаються особливості колірної впливу на людей. Реципієнти отримують певні повідомлення за допомогою кольору. Деякі дослідники вважають, що колір може передати не лише зорові відчуття та інформацію, а й образи, запахи, звуки, смак. У процесі таких досліджень було виявлено колірно-смакову відповідність. Теплим кольорам відповідають солодкі

Таблиця 1

**Асоціативна таблиця впливу кольорів**

Колір	Позитивне	Негативне
Червоний	Увага, любов, мужність, пристрасть, влада, контроль, сила, терміновість, упевненість	Агресія, лють, війна, смерть, кров, небезпека, гнів, тривожність, стимулює апетит, збуджує
Синій	Безпека, ефективність, прохолода, заспокійливий, розслаблюючий, надійність	Смуток, відсутність тепла, байдужість, емоційна дистанція
Жовтий	Енергія, надія, честь, тендітність, життєрадісність, щастя, доброзичливість, оптимізм, творчість, компетентність	Страх, боягузтво, хвороба
Зелений	Здоров'я, співчуття, заспокійливий, безпека, родючість, природа, багатство, процвітання	Честолюбство, пасивність, жадібність, ревності, апатія
Помаранчевий	Мудрість, задоволення	Гордість, самотність, настороженість
Фіолетовий	Багатство, гідність, мудрість, благородство, якість, цінність, влада, романтика, духовність, граціозність	Зарозумілість, нетерпіння, смуток, страх
Рожевий	Радість, солодкість, спокій, жіночність, щастя, любов, доброта, пристрасть, заспокійливий ефект	Незрілість, фізична слабкість, низька впевненість у собі
Чорний	Сила, авторитет, витонченість, серйозність, незалежність	Агресія, похмурість, холод, темрява, порожнеча, таємничість, зло, страх, смерть, невідомість, сум
Білий	Віра, ніжність, чистота, досконалість, стерильність, духовність, безпека, невинність	Холод, замкнутість, порожнеча, недоступність

смаки на протизагу темним, їм відповідають неприємні смакові відчуття. За запахом теплі кольори та зелений відповідають ароматам квітів, плодів, природи, свіжоскошеної трави тощо [8]. Зелений колір підсвідомо сприймається як безпечний та комфортний через його близькість до природи. Колір можна досить удадо поєднувати з акустикою, він пов'язаний зі слухом завдяки певним властивостям. Під шум посилюється функція зорових рецепторів, тому споглядання деяких кольорів може певною мірою приглушувати звуки або надавати їм більшої гучності. У дослідженні «Вплив кольору в маркетингу» йдеться про те, що 90% швидких суджень під час покупки тих чи інших товарів можуть бути зроблені лише через колірне поєднання [12]. Тому колір має велике значення під час розроблення фірмового стилю компаній та виготовлення реклами.

Сьогодні відзначається значний спад феномену «дратівливості» кольорів. Феномен, яким він був у повному обсязі, уже не виконує ту ж саму функцію, що і декілька років тому. Кольори вже не так часто використовують для завороження уваги споживача як для її підсилення. Людина споглядає тисячі рекламних банерів, логотипів та графічних робіт дизайнерів за день. Як тільки прокидається, на очі одразу потрапляють

різноманітні графічні рішення – від логотипу на телефоні, дизайну етикетки зубної пасти до логотипів та зображень на одязі, автобусних зупинках, вулицях. Людей важко здивувати лише колірним поєднанням, тому наперед виходять саме історія, зміст та подія, що зображена. Акцент припадає на меседж, який несе історія, а кольори виступають його підсиленням та акцентуванням. Колір тепер виступає акцентом для концентрації більшої уваги споживача, намагаючись захопити мить уваги. На рис 2, 3 представлено приклад того, як кольори посилюють сюжетну лінію та передають настрій зображення.

Кольори сьогодні використовуються дизайнерами з метою підсилення меседжу, акцентування уваги, передання настрою, надання емоційного забарвлення. Колір допомагає досягнути кращого впізнання бренду та виділення дизайну серед інших, але на перший план усе ж виходять композиція та концепція повідомлення, що передає інформаційне навантаження і зміст, контент, суть бренду та посил.

## ВИСНОВКИ

Проведений аналіз особливостей та цільових призначень використання феномену «дратівливих» кольорів у креативній індустрії показав, що він користується попитом із



Рис. 2. Варіанти ахроматичного рекламного зображення апельсинового соку Panda



Рис. 3. Варіанти кольорового рекламного зображення апельсинового соку Panda

метою отримати певну асоціативну картинку, що буде змушувати глядача до певних дій чи психологічних станів.

Розглянуто аспекти феномену кольорів, їх різнобічний вплив на життя людей;

констатовано, які кольори та з якої причини викликають певні почуття та емоції. Визначено інструментарій «дратівливих» кольорів, який спроможний до передачі меседжів у людський мозок.

## ЛІТЕРАТУРА

[1] Базима, Б.А., Базима, Б.О. Психологія кольору. Харків, 2007. 110 с.

[2] Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Психологія кольору з погляду маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 1(57). С. 85–90. URL: [http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/57\\_2020/16.pdf](http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/57_2020/16.pdf).

[3] Власюк Н. Психологія дизайну: рожевий у маркетингу і брендингу. Київ, 2021. URL: <https://marketer.ua/ua/design-psychology-pink-in-marketing-and-branding/> (дата звернення: 01.10.2023).

[4] Гаркіна А.І., Чернявський К.В. Перспективні тенденції застосування кольору в рамках конструктивно-функціональної проблематики дизайну. *Вісник КНУТД*. 2015. № 2(84). С. 163–166. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2015-2-2/163-165.pdf>.

[5] Гнатюк Л. Р., Поліщук Я.І. Використання та роль кольору в дизайні інтер'єрів офісних приміщень. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2014. № 5. С. 16–22.

[6] Еволюція науки про колір. Академія кольору. Київ, 2006. URL: [https://www.koloristika.in.ua/t\\_enk.php](https://www.koloristika.in.ua/t_enk.php) (дата звернення: 01.10.2023).

## REFERENCES

[1] Bazyma, B.A., & Bazyma, B.O. (2007). *Psykhohohiia koloru [Psychology of color]*. Kharkiv. 110 s. [in Ukrainian].

[2] Burachek I.V., Verstova V.Ia., & Yarmoliuk D.I. (2020). *Psykhohohiia koloru z pohliadu marketynhu [Psychology of color from the point of view of marketing]*. *Biznes-navihator*. 1 (57). S. 85–90. Retrieved from: [http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/57\\_2020/16.pdf](http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/57_2020/16.pdf) [in Ukrainian].

[3] Vlasiuk, N. (2021). *Psykhohohiia dyzainu: rozhevyy v marketynhu i brendynhu [Psychology of design: pink in marketing and branding]*. Kyiv. Retrieved from: <https://marketer.ua/ua/design-psychology-pink-in-marketing-and-branding/> [in Ukrainian].

[4] Harkina, A.I., & Cherniavskyyi, K.V. (2015). *Perspektyvni tendentsii zastosuvannia koloru v ramkakh konstruktyvno-funktsionalnoi problematyky dyzainu [Promising trends in the use of color within the framework of constructive and functional issues of design]*. *Visnyk KNUVD*, 2 (84). S. 163–166. Retrieved from: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2015-2-2/163-165.pdf> [in Ukrainian].

- [7] Калініна О., Байцар Р. Вплив технічно-естетичних показників якості пакування на попит продукції. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2016. № 77. С. 143–147. URL: <https://doi.org/10.23939/istcmtm2016.77.143>.
- [8] Кольори для дизайну сайту та їх вплив на користувачів. Львів, 2020. URL: <https://www.itk-agency.com/kolori-dlya-dizajnu-sajtu-ta-yih-vpliv-na-koristuvachiv/> (дата звернення: 01.10.2023).
- [9] Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Аналіз бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію брэнда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95–104. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/12164/1/2\\_7.pdf;jsessionid=EB3AC4AE6D49F58B3B5302A2DD0B9416](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/12164/1/2_7.pdf;jsessionid=EB3AC4AE6D49F58B3B5302A2DD0B9416) (дата звернення: 01.10.2023).
- [10] Печенюк Т. Кольорознавство. Київ, 2009. 190 с.
- [11] Прокопович Т.А. Кольорознавство і аспекти психологічного впливу в дизайні політичної реклами 2019 року. *Вісник ХДАДМ*. 2020. № 2. С. 21–26. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20694/3/had\\_2020\\_2\\_5.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20694/3/had_2020_2_5.pdf) (дата звернення: 01.10.2023).
- [12] Психологія кольору. Психологічна служба Шаповалівської школи. Київ, 2016. URL: [https://sluzhba.at.ua/publ/psikhologija\\_koloru/1-1-0-2](https://sluzhba.at.ua/publ/psikhologija_koloru/1-1-0-2) (дата звернення: 01.10.2023).
- [13] Психологія кольору в маркетингу. Київ, 2014. URL: <https://www.management.com.ua/blog/1521> (дата звернення: 01.10.2023).
- [14] Теорія кольору: короткий курс для дизайнерів (Частина 1). URL: <https://designtalk.club/teoriya-koloru-korotkyj-kurs-dlya-dyzajneriv-chastyna-1/> (дата звернення: 01.10.2023).
- [15] Фізіологічний вплив кольору. Харків, 2010. URL: [https://pidru4niki.com/18421120/meditsina/fiziologichniy\\_vpliv\\_koloru](https://pidru4niki.com/18421120/meditsina/fiziologichniy_vpliv_koloru) (дата звернення: 01.10.2023).
- [16] Чи впливають кольори на наш настрій? Київ, 2016. URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/vert\\_fut/2016/06/160621\\_vert\\_fut\\_do\\_colours\\_really\\_change\\_our\\_mood\\_vp](https://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2016/06/160621_vert_fut_do_colours_really_change_our_mood_vp) (дата звернення: 01.10.2023).
- [5] Hnatiuk, L.R., & Polishchuk, Ya.I. (2014). *Vykorystannia ta rol koloru v dyzainiinterieriv ofisnykh prymishchen* [The use and role of color in the interior design of office premises]. *Natsionalnyi Aviatsiinyi Universytet*. 5. S. 16–22. [in Ukrainian].
- [6] *Evoliutsiia nauky pro kolir* (2006). [Evolution of color science]. *Akademiia koloru*. Kyiv. Retrieved from: [https://www.koloristika.in.ua/t\\_enk.php](https://www.koloristika.in.ua/t_enk.php) [in Ukrainian].
- [7] Kalinina, O., & Baitsar, R. (2016). *Vplyv tekhnichno-estetychnykh pokaznykiv yakosti pakuvannia na popyt produktsii* [The influence of technical and aesthetic indicators of packaging quality on product demand]. *Lvivska politehnika*. 77. S. 143–147. Retrieved from: <https://doi.org/10.23939/istcmtm2016.77.143> [in Ukrainian].
- [8] *Kolory dlia dyzainu сайtu та yikh vplyv na korystuvachiv* (2020). [Colors for site design and their impact on users]. Lviv, Retrieved from : <https://www.itk-agency.com/kolori-dlya-dizajnu-sajtu-ta-yih-vpliv-nakoristuvachiv/> [in Ukrainian].
- [9] Makhnusha, S.M., & Kosolap, N.Ye. (2011). *Analiz brend-kolorystyky yak instrumentu vplyvu na tsilovuaudytoriiu brenda* [Analysis of brand coloristics as a tool of influence on the target audience of the brand]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 2. S. 95–104. Retrieved from: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/12164/1/2\\_7.pdf;jsessionid=EB3AC4AE6D49F58B3B5302A2DD0B9416](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/12164/1/2_7.pdf;jsessionid=EB3AC4AE6D49F58B3B5302A2DD0B9416) [in Ukrainian].
- [10] Pecheniuk, T. (2009). «Koloroznavstvo» [«Colorology»]. Kyiv, 190 s. [in Ukrainian].
- [11] Prokopovych, T.A. (2020). *Koloroznavstvo i aspekty psykhologichnoho vplyvu v dyzaini politychnoi reklamy 2019 roku* [Color science and aspects of psychological influence in the design of political advertising in 2019]. *Visnyk Kh DADM*. 2. S. 21–26. Retrieved from: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20694/3/had\\_2020\\_2\\_5.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20694/3/had_2020_2_5.pdf) [in Ukrainian].
- [12] *Psykhohihiia koloru* (2016). [Psychology of color]. *Psykhohichna sluzhba Shapovalivskoi shkoly*. Kyiv, Retrieved from: [https://sluzhba.at.ua/publ/psikhologija\\_koloru/1-1-0-2](https://sluzhba.at.ua/publ/psikhologija_koloru/1-1-0-2) [in Ukrainian].
- [13] *Psykhohihiia koloru v marketynhu* (2014). [Psychology of color in marketing]. Kyiv. Retrieved from: <https://www.management.com.ua/blog/1521> [in Ukrainian].
- [14] *Teoriia koloru: korotky kurs dlia dyzaineriv (Chastyna 1)* [Color Theory: A Short Course for Designers (Part 1)]. Retrieved from: <https://designtalk.club/teoriya-koloru-korotkyj-kurs-dlya-dyzajneriv-chastyna-1/> [in Ukrainian].
- [15] *Fiziologichnyi vplyv koloru* (2010). [Physiological influence of color]. Kharkiv. Retrieved from: [https://pidru4niki.com/18421120/meditsina/fiziologichniy\\_vpliv\\_koloru](https://pidru4niki.com/18421120/meditsina/fiziologichniy_vpliv_koloru) [in Ukrainian].
- [16] *Chy vplyvaiut kolory na nash nastrii?* (2016). [Do colors affect our mood?]. Kyiv. Retrieved from: [https://www.bbc.com/ukrainian/vert\\_fut/2016/06/160621\\_vert\\_fut\\_do\\_colours\\_really\\_change\\_our\\_mood\\_vp](https://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2016/06/160621_vert_fut_do_colours_really_change_our_mood_vp) [in Ukrainian].



**ABSTRACT**

**Ralko M., Varchenko Yu., Bulatov V., Vasylenko A. The phenomenon of "irritating" colors in the field of design.**

Color has an effect on most of the senses: sight, hearing, smell, taste, so the color decision in product design occupies an important place, and «annoying» colors can cause a number of negative feelings that will affect the perception of the color range. The subconscious influence of color gamut on the choice and emotional state of recipients during interaction with color solutions has also been established.

**The purpose** of the article is to investigate the aspects of the phenomenon of colors, namely «annoying» colors in the field of design and the peculiarities of their application.

**Methodology.** The research used the following methods of analysis: complex and systematic, generalization and comparison, with which the definition of the main questions of the research topic was determined, and to present further ways of modern use of knowledge about the influence of «irritating colors in the field of design».

**The results.** The advantages of «annoying» colors in the field of design are substantiated and defined. The most popular and most effective associative meanings of colors, shades and color combinations, their influence on the formation of a person's emotional state were analyzed: warm colors mostly evoke more pleasant feelings and emotions, but they also carry a warning of danger and a negative connotation; negative aspects prevail in cold colors, but they also have a positive and sometimes calming effect. The concept of color harmony and balance is considered. It shows how experienced designers can deliberately use «annoying» colors as attention-grabbing elements in a harmonious palette, creating visual interest. A comparative table was built for this color analysis and the influence of color on mood, accentuation, storyline and emotions conveyed by the advertising image through color combination was visually examined. The purpose with which representatives of various professions, not only related to design, use this phenomenon in their work or everyday life has been studied.

**Scientific novelty** consists in the study of aspects of «annoying colors in the field of design and the peculiarities of their application.

**Practical significance.** The analysis and processing of the information of the source base, the presented conclusions enriched the vision of this issue and served in determining the direction of the next study regarding the influence of «annoying» colors on the psychological state of a person in the field of design.

**Key words:** design, color phenomenon, «annoying» colors, associations, creative community, emotional state.

**AUTHOR'S NOTE:**

**Ralko Maria**, People's Artist of Ukraine, Senior Lecturer at the Department of Design of the Ukrainian Humanitarian Institute, Bucha, Ukraine, e-mail: bulatov@ugi.edu.ua, orcid: 0000-0001-7910-5013

**Varchenko Yuriy**, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Senior Lecturer at the Department of Design of the Ukrainian Humanitarian Institute, Bucha, Ukraine, e-mail: bulatov@ugi.edu.ua, orcid: 0009-0009-8658-0811

**Bulatov Valery**, Postgraduate Student at the Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: bulatov@ugi.edu.ua, orcid: 0000-0003-0832-2429.

**Vasylenko Angela**, Ukrainian Humanitarian Institute, Bucha, Ukraine, e-mail: angela2003610@gmail.com, orcid: 0009-0009-4182-8000

Стаття подана до редакції 29.10.2023 р.