

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут деревообробних технологій і дизайну

Кафедра дизайну

**МАНИК
РОМАН ОЛЕГОВИЧ**

УДК 159.937.51-655

Кваліфікаційна робота магістерського рівня вищої освіти
**Вплив кольору та графічних елементів на
емоційне сприйняття в дизайні**

**The influence of color and graphic elements on emotional perception
in design**

спеціальність 022 «Дизайн»
галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

Науковий керівник:
канд. пед.наук,
доц. Макар З.Ю.

Рецензент:

(звання, посада, прізвище та ініціали,
підпис)

Львів – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
 Навчально-науковий інститут деревообробних технологій і дизайну

Кафедра _____ дизайну
 Другий рівень вищої освіти _____ магістр
 Спеціальність _____ 022 «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д. пед. н., проф. Прусак В.Ф.

« 27 » липня 2025 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Маміку Роману Осоговичу
 (прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Вплив кольору та графічних елементів на емоційне сприйняття в дизайні

Науковий керівник роботи Занд. пед. наук. доц. Машар. З.Ю.

Затверджені наказом університету № С-455 від 24 липня 2025 року.

2. Термін подання кваліфікаційної роботи до захисту 10.12.2025

3. Вихідні дані роботи висновок до оформлення роботи, історіографія, диференціальна база.

4. Зміст теоретичної частини (розділи, які потрібно розробити) Розділ 1. Історія, огляд і тенденції дизайну та естетика, дослідження Розділ 2. Теоретико-методологічні засади впливу кольору та графічних елементів на сприйняття в дизайні.

5. Перелік практичної частини (графічний матеріал) Графічний
банер з схематичними планами
проектів будівництва і вулицями заповідника

6. Дата видачі завдання 27 липня 2025 р.

Науковий керівник роботи

(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Інформаційний пошук.	вересень	Виконано
2	Формування зібраного матеріалу та визначення головних складових	вересень-жовтень	Виконано
3	Написання вступу.	жовтень	Виконано
4	Написання основної частини та передпроектний пошук.	жовтень-листопад	Виконано
5	Написання висновків, оформлення списку використаних джерел та додатків.	листопад-грудень	Виконано
6	Оформлення рукопису кваліфікаційної роботи, перевірка на антиплагіат теоретичної частини. Виконання практичної частини.	грудень	Виконано
7	Рецензування, оформлення презентації та захист.	грудень	Корекція до захисту

Здобувач РВО «Магістр»

(підпис)

Науковий керівник роботи

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ.....	10
1.1. Стан наукової проблеми та аналіз джерел.....	10
1.2. Термінологічний апарат.....	14
1.3. Методика дослідження.....	20
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ КОЛЬОРУ ТА ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ НА СПРИЙНЯТТЯ В ДИЗАЙНІ.....	23
2.1. Фізіологічні, психологічні та культурні аспекти теорії кольору.....	23
2.2. Емоційно-психологічний вплив кольору. Асоціації, настрої, культурні коди.....	28
2.3. Емоційна складова в контексті застосування основних композиційних засобів.....	33
2.4. Композиційна єдність та візуальна цілісність в об'єктах графічного дизайну.....	37
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ.....	42
3.1. Соціокультурний чинник візуальних комунікацій в дизайні та цифровому середовищі.....	42

3.2. Критерії оцінювання впливу графічного дизайну на емоційний стан людини.....	45
3.3. Аналіз українських та міжнародних прикладів ефективного використання кольору та графіки.....	48
3.4. Створення матриці «колір — емоція — ефект».....	52
3.5. Проектно-експериментальна розробка нагороджувальної атрибутики.....	56
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	71
АНОТАЦІЯ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна людина живе в час, коли все навколо візуалізовано: кожну вільну хвилину заповнено екранами, рекламою та інтерфейсами. Але в цього процесу є й інша сторона: очі та мозок не встигають обробляти таку кількість візуального шуму.

Сьогодні дизайн опинився у складній ситуації. Старі підходи, де головним було «зробити красиво» або просто «функціонально», більше не працюють. Люди втомилися. В умовах постійного інформаційного тиску користувач шукає не просто зручний стілець чи яскравий плакат — він шукає емоційного прихистку. Виникає потреба в дизайні, який не кричить і не вимагає уваги, а навпаки — допомагає мозку розслабитися, структурує хаос і дає відчуття контролю.

Особливо гостро це відчувається зараз в Україні. Коли суспільство живе в стані хронічного стресу та тривоги, візуальне середовище — навігація в укритті, інтерфейс додатку чи стіни лікарні — стає питанням психологічної безпеки. Наука довела: колір і форма — це не просто декор. Це сигнали, які підвищують тиск і рівень кортизолу або заспокоюють нервову систему. Ігнорувати цей вплив сьогодні — професійна безвідповідальність.

Парадокс у тому, що нейрофізіологи й психологи вже давно описали, як мозок реагує на візуальні подразники, тоді як дизайнери-практики досі покладаються на інтуїцію, «на око». Між науковими даними про мозок і роботою над проектом лишається прірва.

Це дослідження важливе саме тому, що має з'єднати науку з творчістю. Знання того, як колір і графіка керують емоціями, перетворює дизайн із засобу «прикрашання» на ефективний інструмент психологічної підтримки. Йдеться

про створення візуального середовища, яке не лише естетичне, а й емоційно «здорове» й зручне для людини.

Мета дослідження. Дослідити використання кольору та графічних елементів у дизайні з акцентом на їхній вплив на емоційне сприйняття, проаналізувати сучасні тенденції в графічному дизайні на основі соціокультурного контексту.

Завдання дослідження.

– Проаналізувати стан наукової розробки проблеми в мистецтвознавчій та психологічній літературі; простежити еволюцію поглядів на роль кольору в дизайні від класичних теорій (Баугауз) до сучасних концепцій емоційного проектування.

– Уточнити термінологічний апарат дослідження, розкривши сутність понять «емоційний дизайн», «візуальна семантика» та «когнітивне навантаження» в контексті проектування промислових та графічних об'єктів на основі сучасного брендингу.

– Виявити психофізіологічні закономірності сприйняття візуальної інформації; дослідити вплив спектральних характеристик кольору на нервову систему людини та формування емоційних станів.

– Систематизувати принципи взаємодії графічних елементів (форми, ритму, пластики) та визначити їх роль у створенні цілісного, гармонійного візуального образу, що відповідає принципам гештальт-психології.

– Обґрунтувати методiku використання кольоро-графічних кодів для зниження рівня візуального шуму та покращення ергономіки сприйняття в сучасному середовищі.

– Розробити власну дизайн-концепцію системи візуальної комунікації, яка базується на досліджених принципах емоційного та психофізіологічного впливу.

Об'єкт дослідження - Візуальна комунікація в дизайні.

Предмет дослідження. Теоретико-методичні підходи до використання кольору та графічних елементів у формуванні емоційного сприйняття.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами, планами.

Дипломна робота магістра виконана відповідно до тематичного плану наукових досліджень НЛТУ України в межах комплексної теми наукової роботи кафедри дизайну «Дослідження з теорії і практики дизайну, мистецтва, культури та розвитку дизайн-освіти в Україні» (zareєстрована в УкрІНТІ, № 0121U110772 від 23.04.2021 р.).

Тема наукової роботи «Вплив кольору та графічних елементів на емоційне сприйняття в дизайні» затверджена наказом НЛТУ України МР #С-455 Biz 24.07.2025 р.

Методи дослідження

— історико-аналітичний підхід (дослідження еволюції колористики та графічних систем);

— психологічний аналіз (вивчення емоційних реакцій, асоціацій і культурних кодів);

— композиційний розгляд (оцінювання гармонії, контрасту та ритму);

— експериментальне дослідження (тестування макетів і аналіз реакцій аудиторії);

— порівняльне оцінювання (аналіз кейсів і найкращих практик);

— проєктне моделювання та візуалізація (розробка й перевірка рішень);

Теоретично-інформаційна база дослідження

Дослідження в галузі колористики, теорії дизайну, психології мистецтва, графічних систем та брендингу, а також аналіз нормативних документів і професійних стандартів. До цього додаються каталоги палітр і візуальних стилів, галузеві огляди, кейси відомих міжнародних та українських брендів, а також результати власних експериментів і спостережень. Теоретична база емоційного дизайну спирається на фундаментальні праці Дональда Нормана та Аарона Волтера, які довели пріоритетність емоційного відгуку у взаємодії користувача з продуктом, а також на прикладні дослідження психології кольору Літріс Ейсман. В українській науці системний підхід до психології сприйняття та морфології дизайну розвиває В.Я. Даниленко, тоді як

методологічні та ергономічні аспекти проектної творчості ґрунтовно висвітлені у працях С.П. Мигаля. Вагомий внесок у дослідження візуальних комунікацій та специфіки графічної мови зробили О.В. Чепурка та Н.В. Наумова, які аналізують засоби художньої виразності в контексті сучасних ринкових вимог. Синтез підходів цих дослідників дозволяє сформуванню об'єктивного бачення того, як саме колірні рішення та графічні елементи формують асоціативний ряд і впливають на кінцеве емоційне сприйняття об'єкта дизайну.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів полягає в систематизації інформації з досліджень колористики в графічному дизайні, загальні відомості з психології сприйняття перенесено на конкретні прикладні завдання дизайну, розглянуті сучасні брендинги як приклади соціокультурних явищ. У дослідженні згруповано наявні підходи до застосування кольору й форми; на їхній основі розроблено методичку, яка зменшує візуальний шум у інформаційних матеріалах. На основі класичної композиції уточнюється, як основні принципи і закони гармонізації діють при цифровому перевантаженні та підвищеного стресу користувача комунікаційного дизайну.

Апробація роботи. Основні положення дипломної магістерської роботи обговорювались на 77-й науково-практичній конференції студентів, аспірантів та слухачів Малої лісової академії НЛТУ України, тема доповіді «Вплив кольору та графічних елементів на емоційне сприйняття в дизайні». Подані до опублікування тези доповіді в науковому збірнику «Матеріали 77-ї науково-технічної конференції студентів, аспірантів та слухачів Малої лісової академії НЛТУ України. — Львів: Видавництво НЛТУ України, 2025 р.. Практична апробація результатів відбулася шляхом розробки реальних дизайн-проектів нагородної атрибутики з використанням авторської матриці «колір — емоція — ефект». Зокрема, було розроблено дизайн-концепцію медалей для «Чемпіонату Львівської області з армрестлінгу 2025» (м. Львів), де реалізовано стратегію візуалізації сили та статусу через використання контрастної тріади та гострокутних форм. Також у співпраці з благодійним фондом «Року

Foundation» розроблено серію нагород для благодійного забігу «RUN & CHANGE LVIV 2025», в якій впроваджено принципи емпатійного дизайну та теплої колористики для психологічної підтримки учасників (ветеранів та цивільних). Запропоновані візуальні рішення були схвалені організаторами та прийняті до впровадження як офіційна атрибутика заходів.

Структура роботи. Магістерська кваліфікована робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (67 найменувань), додатків. Загальний обсяг роботи — 75 ст. Магістерська наукова робота також включає інформаційний банер, який розкриває зміст роботи.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової проблеми та аналіз джерел

Повне вивчення того, як колір і графічні знаки діють на свідомість і підсвідомість, - наукове завдання, що охоплює водночас кілька дисциплін: мистецтвознавство, когнітивну психологію, фізіологію вищої нервової діяльності й теорію масової комунікації [25]. Історія цієї теми сягає первісних часів і показує, як уявлення людини змінювалося: від міфічно-символічного пояснення явищ - до суворого емпіричного підходу з перевіреними даними [13]. Опрацювання джерел виявляє кілька визначальних етапів наукової думки. Кожен етап запропонував нову парадигму того, як візуальний образ формує нашу реальність.

Перший - натурфілософський - пов'язують з античними мислителями. Аристотель у трактатах «Про душу» й «Про відчуття» намагався впорядкувати кольори, зіставляючи їх із чотирма стихіями: вогнем, повітрям, водою, землею, а також із природними циклами [40]. Він вважав, що колір виникає зі змішування світла й темряви в різних пропорціях, і побудував лінійну шкалу від білого до чорного. Сучасна фізика визнає це твердження хибним, та воно заклало важливий епістемологічний фундамент. А саме: розуміння того, що колір - не випадкова чи хаотична ознака предмета, а явище об'єктивне, яке підпорядковується власній логіці, має структуру й закономірності [57]. Важливим кроком у цьому напрямі стали фундаментальні праці арабського філософа й вченого Аль-Кінді (IX ст.). Він глибоко вивчав оптичні явища й досліджував, як яскравість світлового потоку безпосередньо впливає на

сприйняття кольору людським оком. Фактично це стало історичним прообразом сучасної фізіологічної оптики [10].

Другий етап - фізико-естетичний (XVII - XIX ст.) - ознаменувався різким розколом наукового дискурсу на два протилежні табори. Дискусія між ними сформувала сучасне розуміння дизайну й колористики. З одного боку, видатний фізик Ісаак Ньютон у праці «Оптика» (1704) позбавив колір містичного чи сакрального змісту, перетворивши його на вимірюване фізичне явище - заломлення світлового променя [57]. Його відомі експерименти зі скляною призмою дали змогу побудувати перше в історії замкнене колірне коло та спробувати поєднати спектральні кольори з музичними нотами. Це стала перша наукова спроба обґрунтувати явище синестезії в мистецтві. Раціональний підхід Ньютона ліг в основу сучасної наукової колориметрії та став базою для цифрових колірних моделей, зокрема RGB і CMYK, якими користуються сьогодні [15].

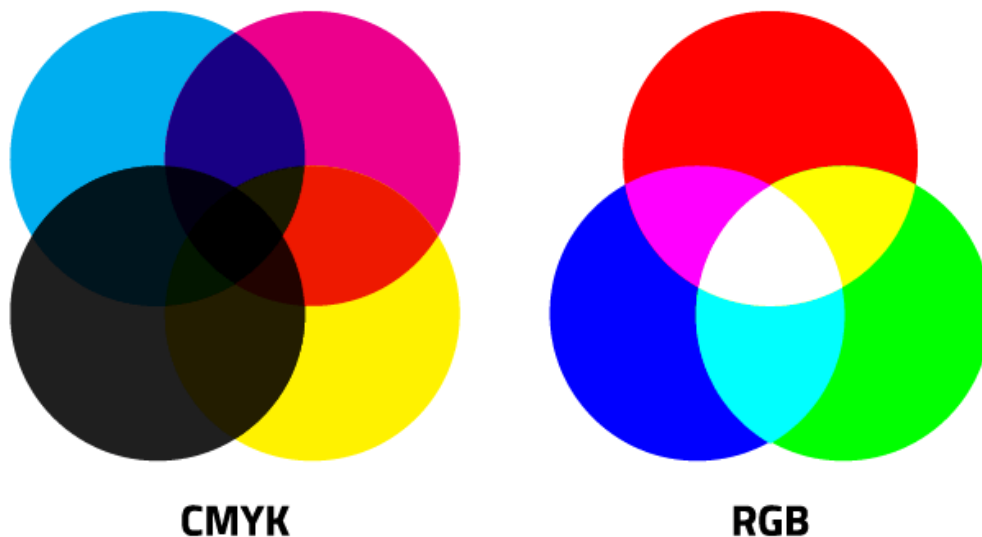


Рис. 1.1 – Колірні схеми RGB та CMYK

На противагу ньютонівському «механістичному» погляду виступив Йоганн Вольфганг фон Гете. У праці «Вчення про колір» (1810) він свідомо перемістив акцент із фізики світла на психологію людського зору й сприйняття

[49]. Гете переконаний: колір - це не лише фізична довжина хвилі, а передусім «чуттєво-моральна дія», що виникає тоді, коли око спостерігача та його мозок взаємодіють із навколишнім середовищем [49].

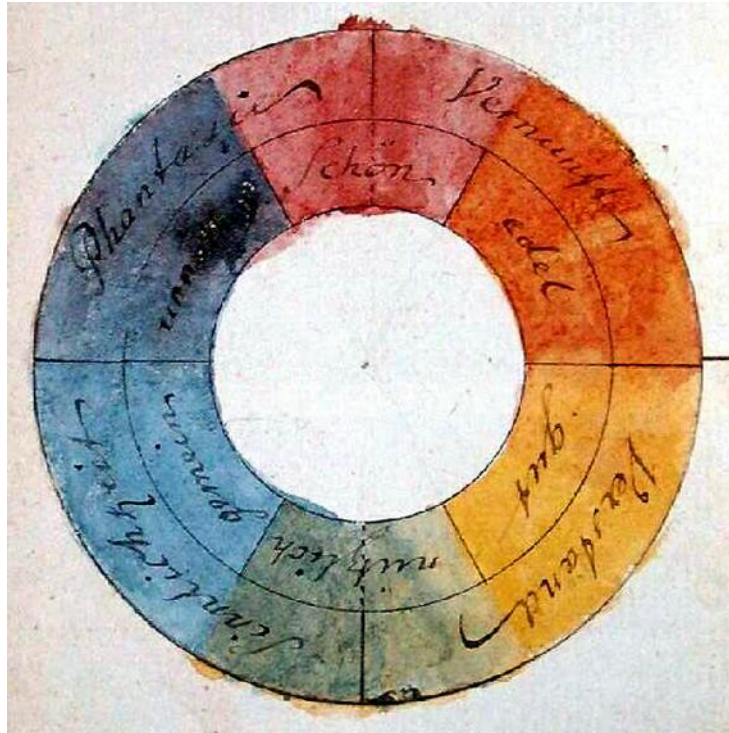


Рис. 1.2 – Кольорове коло Гете

Знаковим етапом у систематизації знань про колір стала діяльність видатного педагога Баугаузу Йоганна Іттена. У своїй фундаментальній праці «Мистецтво кольору» (1961) він здійснив синтез фізичних законів оптики та психології сприйняття, розробивши універсальну модель — 12-частинне колірне коло. Іттен не лише впорядкував хроматичні системи, а й вивів теорію семи колірних контрастів, яка досі залишається базовим інструментарієм у графічному дизайні. Особливу цінність для нашого дослідження становить його концепція «суб'єктивного кольору», згідно з якою індивідуальні колірні переваги людини корелюють з її психотипом. Саме Іттен перевів дискусію про колір з площини інтуїтивної творчості у площину конструктивної методики, довівши, що емоційний вплив колірних поєднань піддається логічному аналізу та прогнозуванню. [15;16]



Рис. 1.3 – Кольорове коло Іттена

Сучасний етап (кінець ХХ - початок ХХІ ст.) характеризується тим, що нейронаука та маркетингові стратегії міцно з'єдналися. Сьогодні дослідники переважно вивчають нейроестетику - галузь, започатковану Семіром Зекі [14]. Ця наука шукає нейронні кореляти краси: вона встановлює, які ділянки мозку активуються, коли людина дивиться на гармонійні композиції. Серед авторитетних джерел - праці Е. Елліота та Д. Ніеста (зокрема їхнє дослідження «Romantic Red») [48], Л. Лабрек і Г. Мілн, які розробляють маркетингову семіотику кольору [52], а також роботи з зручності використання (С. Fléming, R. Jacoby). Ці останні показують, як колірні рішення змінюють когнітивне навантаження користувача під час роботи з цифровим інтерфейсом[27].

Окремо слід згадати, що В.Я. Даниленко - видатний представник харківської школи - створив вагому й неоціненну теоретико-методологічну базу українського дизайну. У своїх фундаментальних працях він розглядає дизайн не як художню діяльність, а як цілісну знаково-комунікаційну систему, де форма та візуальні образи несуть специфічну інформацію [11]. Його глибокі дослідження морфології проєктної культури демонструють, як графічні символи впливають на підсвідомість користувача та формують уявлення про продукт ще до його фізичного контакту. Такий підхід дозволяє розуміти дизайн

не лише як творчий процес створення естетичних об'єктів, а й як потужний інструмент системного впливу на цільову аудиторію.

Питання прикладної колористики та емоційного впливу кольору в українському науковому просторі найповніше розкрито у працях С.П. Прищенко [32]. Вона детально аналізує значення кольору в сучасній рекламній комунікації та відстежує зміни графічних стилів [33]. Її дослідження зосереджуються на психофізіологічних реакціях споживачів на окремі відтінки та їхні поєднання. Авторка підкреслює, що обов'язково слід враховувати культурний контекст конкретної аудиторії. Така позиція дає змогу практикуючим дизайнерам використовувати колір не інтуїтивно, а як точний, вивірений інструмент для створення потрібного настрою та формування необхідних асоціацій [32].

У сфері практичного застосування графічних засобів та візуальних комунікацій вагомими є напрацювання О.В. Чепурки та Н.В. Наумової. О.В. Чепурка досліджує візуальну мову в дизайні пакування та айдентиці. Вона розглядає композиційні прийоми як засіб невербального діалогу бренду зі споживачем [38]. Н.В. Наумова зосереджується на засобах художньої виразності: ритмі, контрасті, лінії та плямі. Вона визначає їхню вирішальну роль у створенні професійного, композиційно збалансованого проєкту [26]. Їхні праці показують, як інструментарій дизайнера перетворюється на зрозуміле, чітке візуальне повідомлення.

1.2. Термінологічний апарат

Для наукової точності дослідження та єдиного розуміння понять у роботі наведено перелік базових визначень, що охоплюють мистецтвознавчі, ергономічні та психологічні аспекти.

Колористика – прикладна наука про колір, що поєднує знання з фізики про спектральні властивості світла, фізіологічний механізм зору та психології. У дизайні колористика розглядається не лише як засіб художньої виразності, а

як інструмент функціональної організації простору, який здатен впливати на психоемоційний стан людини, коригувати візуальні пропорції об'єктів та забезпечувати навігаційну орієнтацію.

Графічний елемент – базова семантична одиниця візуальної мови (крапка, лінія, пляма, фігура, текстура, типографічний знак). Кожен графічний елемент має власну "візуальну вагу", динаміку та емоційне забарвлення. Їх системне поєднання дозволяє передавати складні повідомлення без вербального тексту, спираючись на асоціативне мислення глядача.

Скевоморфізм – це стиль у дизайні інтерфейсів, у якому цифрові об'єкти імітують вигляд, текстуру та фізичні властивості реальних предметів (наприклад, кнопка, схожа на пластикову, або нотатник зі шкіряною палітуркою). Його головна мета — допомогти користувачеві інтуїтивно зрозуміти функції елементів, використовуючи знайомі аналогії з матеріального світу.

Неоморфізм – це візуальний стиль, що виник як еволюція плоского дизайну, характеризується м'якими тінями, низьким контрастом та монохромністю. Елементи інтерфейсу виглядають так, ніби вони витиснуті з фону або вдавнені в нього, створюючи ефект тактильного об'єму без використання грубих текстур.

Гласморфізм – це стиль інтерфейсу, ключовою особливістю якого є імітація ефекту напівпрозорого матового скла через розмиття фону. Він створює відчуття візуальної ієрархії та глибини, дозволяючи об'єктам «парити» один над одним, зберігаючи при цьому легкість і повітряність композиції.

Естетика UGC – це візуальний стиль, що імітує або безпосередньо використовує контент, створений звичайними користувачами, а не професійними студіями. Для нього характерні «живі» фотографії, недосконале освітлення, аматорський монтаж та щирість, що часто викликає більше довіри в аудиторії, ніж ідеально відшліфована реклама.

Айдентика – це комплексна система візуальних складових (логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні патерни), що формує цілісний та впізнаваний образ бренду в очах споживача. Вона слугує інструментом невербальної комунікації, який транслює цінності компанії та забезпечує її відмінність у конкурентному середовищі.

Асоціативний ряд – це послідовний ланцюжок образів, думок та емоцій, що виникають у свідомості людини у відповідь на певний візуальний стимул, колір або символ. Дизайнери свідомо використовують цей інструмент для формування потрібного настрою, викликання спогадів та закладення підсвідомих смислів у бренд чи продукт.

Візуальна вага – це характеристика елемента композиції, що визначає силу, з якою він привертає увагу глядача порівняно з іншими об'єктами. Вона залежить від розміру, кольору, контрасту, текстури та розташування елемента, допомагаючи керувати поглядом користувача.

Естетика зручності – це психологічний феномен у дизайні, згідно з яким користувачі сприймають візуально привабливі продукти як більш зрозумілі, ефективні та легкі у використанні, навіть якщо об'єктивно це не так. Позитивний емоційний відгук від гармонійної форми чи графіки робить людину більш лояльною та толерантною до незначних функціональних недоліків.

Емоційний дизайн – концептуальний підхід, сформульований Д. Норманом, який має на меті створення продуктів, що викликають позитивний емоційний відгук на трьох рівнях:

- Вісцеральному (інстинктивна реакція на зовнішній вигляд);
- Поведінковому (задоволення від зручності та контролю над процесом);

- Рефлексивному (свідома оцінка, спогади, самоідентифікація).

Головна мета емоційного дизайну - перетворити користувача з пасивного спостерігача на емоційно залученого учасника взаємодії.

Гештальт – термін з німецької психологічної школи, що позначає цілісну структуру, яка сприймається свідомістю як єдиний образ, що є чимось більшим, ніж проста сума його частин. Принципи гештальту (близькість, схожість, замкнутість, безперервність) пояснюють вроджену здатність людського мозку впорядковувати хаос візуальних сигналів у зрозумілі форми, що є ключовим для створення інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів та навігації.

Когнітивне навантаження – це обсяг ментальних зусиль і ресурсів оперативної пам'яті, які потрібні для обробки візуальної інформації. Ефективний дизайн зменшує зайве когнітивне навантаження за допомогою чіткої ієрархії, знайомих патернів і кольорового кодування. Це допомагає користувачеві швидше приймати рішення.

Візуальна семантика – це розділ теорії дизайну, який вивчає значення візуальних образів і їх інтерпретацію. Це «мова», у якій форма і колір передають певні сенси. Наприклад, червоний восьмикутний знак - це сигнал «Стоп», а зелений лист - символ екологічності. Розуміння семантики допомагає дизайнеру уникати комунікативних помилок і двозначності.

Архетип – за К. Г. Юнгом, це універсальний первинний образ або символ, що існує в колективному несвідомому. Приклади: «Герой», «Мудрець», «Бунтар». У візуальних комунікаціях архетипи створюють глибокий, інтуїтивно зрозумілий емоційний зв'язок з аудиторією. Вони викликають передбачувані реакції незалежно від культурного підґрунтя.

Афорданс – це візуальна властивість об'єкта, яка сама підказує, як з ним взаємодіяти. Наприклад, кнопка виглядає об'ємною, щоб її хотілося натиснути. Ручка дверей має форму, яка зручна для захвату. Правильні афорданси полегшують користування і підвищують ергономічність дизайну.

Візуальна ідентичність – це цілісна система візуальних констант: логотип, фірмова палітра, шрифтова гарнітура, модульна сітка, патерни. Вона забезпечує впізнаваність об'єкта і передає його сутнісні характеристики. Це інструмент стратегічного дизайну, який формує образ бренду або простору в довгостроковій перспективі.

Візуальна демократизація – це процес, завдяки якому створення якісного візуального контенту стає доступним для широкого кола людей без глибокої профільної освіти. Це досягається через розвиток інтуїтивно зрозумілих інструментів, шаблонів та генеративного штучного інтелекту, що значно знижують технічний поріг входження в індустрію.

Кліпове мислення – це тип сприйняття інформації, що характеризується здатністю швидко обробляти короткі, фрагментарні та яскраві блоки даних, але супроводжується труднощами з концентрацією на довгих, лінійних текстах. У контексті дизайну це явище вимагає від фахівців створення лаконічного контенту з чіткими акцентами, який миттєво передає суть повідомлення.

WebGL – це програмна бібліотека для JavaScript, яка дозволяє створювати та відображати інтерактивну 2D та 3D-графіку безпосередньо у веб-браузері без використання сторонніх плагінів. Вона використовує потужності відеокарти пристрою для апаратного прискорення, що забезпечує високу продуктивність та плавність складних візуалізацій на веб-сторінках.

Айтрекінг – це дослідницька технологія, що дозволяє з високою точністю фіксувати рух очей людини, визначаючи точки фокусування уваги та тривалість затримки погляду на конкретних елементах. Дані зазвичай візуалізуються у вигляді «теплових карт», які показують найбільш та найменш помітні зони макету. У дизайні цей метод є критично важливим для об'єктивної перевірки візуальної ієрархії, адже він демонструє реальний маршрут сприйняття інформації користувачем, незалежно від його свідомих оцінок.

Банерна сліпота – феномен поведінкової психології користувачів веб-інтерфейсів, що полягає у свідомому або підсвідомому ігноруванні елементів сторінки, які нагадують рекламу. Це змушує дизайнерів шукати нові, нативні методи візуальної комунікації, уникаючи стандартних рекламних патернів (миготіння, яскраві рамки, стокові фото).

Модульна сітка – система вертикальних, горизонтальних (а іноді й діагональних) напрямних ліній, що слугує каркасом для розташування елементів дизайну. Використання сітки забезпечує візуальний ритм,

пропорційність та узгодженість багатосторінкових видань або складних інтерфейсів.

Брендбук – офіційний документ компанії, що містить повний опис ідеології бренду та правила використання його візуальних ідентифікаторів (гайдлайн). Він регламентує побудову логотипа, фірмові кольори (у моделях CMYK, RGB, Pantone), шрифтові пари та принципи верстки, забезпечуючи цілісність образу бренду на будь-яких носіях.

УФ-друк – різновид струменевого друку, в якому використовуються чорнила, що тверднуть (полімеризуються) під дією ультрафіолетового випромінювання. Технологія дозволяє наносити насичені, рельєфні зображення на будь-які жорсткі поверхні (акрил, скло, метал, дерево), створюючи стійкий до стирання декоративний шар.

Семіотика – наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем. У контексті дизайну семіотика вивчає, як візуальні символи (логотипи, піктограми, кольори) набувають значення і як це значення зчитується аудиторією. Вона поділяється на три розділи: семантику (відношення знаку до сенсу), синтактику (відношення знаків між собою) та прагматику (відношення знаку до користувача).

Ефект Струпа – затримка реакції при прочитанні слів, коли колір слів не збігається з написаними словами (наприклад, слово «червоний» написано жовтим).

Архетипи Юнга – це універсальні, вроджені психічні структури та образи (Мати, Герой, Тінь, Мудрець тощо), що формуються у колективному несвідомому і впливають на наше сприйняття, поведінку та культуру. Найважливіші з них – **Персона** (соціальна маска), **Тінь** (пригнічені інстинкти), **Аніма/Анімус** (жіночий/чоловічий початок у психіці) та **Самість** (цілісність особистості, прагнення до самоактуалізації), які інтегруються в процесі індивідуації.

Негативний простір – це вільна від контенту ділянка макета, яка є активним композиційним елементом. «Повітря» навколо об'єктів дозволяє

структурувати інформацію, керувати увагою глядача та підвищувати читабельність. У преміальному дизайні велика кількість негативного простору є маркером розкоші та ексклюзивності.

Візуальна ієрархія – принцип організації елементів композиції, який вказує глядачеві, у якій послідовності сприймати інформацію. Досягається шляхом маніпуляцій з розміром, кольором, контрастом та позиціонуванням об'єктів. Правильно вибудована ієрархія знижує когнітивне навантаження та веде погляд користувача від головного до другорядного.

1.3. Методика дослідження

Методологічна основа магістерської роботи спирається на принцип триангуляції: поєднання різних способів збору й аналізу даних, щоб результати стали надійнішими. Завдяки цьому вдається зменшити вади кожного окремого способу й побачити досліджуване явище цілісно.

Історико-аналітичний метод використовують, щоб відтворити, як з'являлися дизайн-системи й змінювалися візуальні коди. У межах цього методу опрацьовують архівні джерела, мистецтвознавчі праці та дизайн-маніфести різних часів. Він виявляє, як соціокультурні події - війни, революції, технологічні прориви - зумовлювали зміни візуальної мови. Приклад: поява синтетичних анілінових барвників у XIX столітті змінила кольорову гаму плакатів, а поширення цифрових екранів зробила популярною RGB-естетику й «кислотні» кольори у веб-дизайні.

Психологічні методи вимірюють суб'єктивні реакції реципієнтів. Головний інструмент - семантичний диференціал Чарльза Осгуда. Респондент оцінює дизайн-об'єкт за біполярними шкалами-антонімами: «сучасний - архаїчний», «теплий - холодний», «надійний - ненадійний», «агресивний - дружній». Осгуд виявив три чинники, що пояснюють більшу частину розкиду оцінок: Оцінка, сила, активність. Побудова «семантичних профілів» дає змогу

наочно показати емоційний образ бренду, зіставити його з образами конкурентів або з «ідеальним» профілем. Це незамінний інструмент у брендингу.

Експериментальна методика полягає в тому, щоб застосовувати прилади, які об'єктивно фіксують поведінку користувача. Серед них — айтрекінг, тобто запис траєкторії погляду. Пристрій фіксує, куди саме спрямований погляд, і скільки часу він затримується на кожній ділянці. В результаті отримуємо такі дані:

- Час до першої фіксації показує елемент, який бачать найшвидше.
- Тривалість фіксації вказує, скільки уваги витрачається на обробку інформації.
- Теплові карти показують зони найбільшої уваги. Використання цих даних дозволяє перевірити гіпотези про ефективність композиційних рішень, кольорових акцентів та візуальної ієрархії, переходячи від експертних оцінок до доказового дизайну.

Особливе місце в методології займає порівняльний метод та бенчмаркінг. Він передбачає системне зіставлення візуальних стратегій різних брендів, культурних традицій або історичних періодів. Це дозволяє виявити глобальні тренди (універсалізація візуальної мови) та локальні особливості (збереження етнокультурних кодів).

Проектна методика, або "дослідження через дизайн", є специфічним методом для творчих спеціальностей. На відміну від класичної науки, де експеримент передує теорії, тут процес створення дизайн-продукту сам по собі є методом отримання нового знання. Це передбачає ітеративне моделювання, створення прототипів, їх тестування та коригування. У рамках цього підходу використовується методологія Kansei Engineering - технологія перекладу емоційних потреб користувача у конкретні інженерні та дизайнерські параметри продукту. Це дозволяє створювати матриці кореляції між емоціями та фізичними атрибутами дизайну (наприклад, емоція "елегантність" корелює

з чорним кольором, шрифтом із засічками та великою кількістю вільного простору).

Висновки до розділу 1

Розділ магістерської роботи, що висвітлює історіографію, джерела й методику, формує науковий каркас для вивчення того, як колір і графічні елементи змінюють емоційне сприйняття в дизайні. У межах розділу проаналізовано стан проблеми, проаналізовано джерела, уточнено терміни й обґрунтовано методику, яка гарантує системне виконання завдань роботи.

Аналіз літератури показав, що питання емоційного впливу візуальних комунікацій є центральним для сучасної дизайн-практики, яка прагне ефективної взаємодії об'єкта з користувачем. Виявлено, що сучасний дизайн поєднує колористику, когнітивну психологію, нейроестетику й семіотику. Водночас український науковий дискурс потребує подальшого розвитку, зокрема адаптації класичних теорій кольору (Й. Іттен, Й. Гете) до цифрового середовища й вимог брендингу (В. Даниленко, С. Прищенко).

Терміни «візуальна ідентичність», «колористика», «емоційне сприйняття», «графічний елемент» і «візуальний ритм» створили концептуальний каркас дослідження. Чітке означення й розмежування понять дало змогу впорядкувати знання й сформувати теоретичну базу для практичних рекомендацій у наступних розділах.

Методологія спирається на триангуляцію: теоретичні, емпіричні й проєктні методи. Теоретичний аналіз (історико-порівняльний метод) простежує генезу візуальних кодів. Емпіричні методи (семантичний диференціал, експертні оцінки) вимірюють суб'єктивні реакції реципієнтів. Практичні підходи (Kansei Engineering, проєктне моделювання) перевіряють ефективність дизайнерських рішень у реальних умовах.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ КОЛЬОРУ ТА ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ НА СПРИЙНЯТТЯ

2.1. Фізіологічні, психологічні та культурні аспекти теорії кольору

Сприйняття кольору - це складний психофізіологічний процес [10], який не обмежується фіксацією фізичних властивостей об'єкта. Він складається з багатьох етапів: від потрапляння світла на сітківку ока до появи суб'єктивного образу в зоровій корі головного мозку. Дизайнерові важливо знати будову та роботу ока, адже саме біологічні обмеження зорового апарату визначають правила ефективної візуальної комунікації.

Сучасна наука про колір ґрунтується на трикомпонентній теорії Юнга-Гельмгольца [59]. Колірний зір забезпечують колбочки - фоторецептори сітківки. Вони бувають трьох типів: S-колбочки (short) чутливі до коротких хвиль (синій спектр), M-колбочки (medium) - до середніх (зелений спектр), L-колбочки (long) - до довгих (червоний спектр). Ця особливість людського ока стала основою адитивної колірної моделі RGB (Red, Green, Blue) [15]. Смартфони та монітори імітують роботу ока: вони синтезують мільйони відтінків, змішуючи світлові потоки різної інтенсивності, щоб створити зображення, зручне для сприйняття.

Окрім класичних фоторецепторів (паличок і колбочок), що відповідають за формування зорового образу, сучасна офтальмонейрофізіологія виділяє третій тип клітин, відкриття якого на початку XXI століття революціонізувало розуміння впливу світла на людину. Йдеться про внутрішньо фоточутливі гангліозні клітини сітківки (ipRGC), що містять пігмент меланопсин.

Ці клітини мають пік чутливості в синьому спектрі (довжина хвилі близько 460–480 нм) і не беруть безпосередньої участі у візуалізації об'єктів.

Їхня функція — некортикальна: вони передають сигнали не в зорову кору, а в супрахіазматичне ядро гіпоталамуса — головний циркадний годинник організму. Саме через цей канал колірне середовище (зокрема, холодне світло екранів гаджетів) безпосередньо регулює добові ритми, секрецію мелатоніну та рівень бадьорості. Для дизайнера це означає, що вибір колірної гами інтерфейсу є питанням не лише естетики, а й гігієни праці та біологічної безпеки користувача. Ігнорування спектральних характеристик кольору (наприклад, використання насиченого синього тла в додатках для читання перед сном) може призводити до десинхронозу та розладів сну.

Шлях кольору від сітківки до свідомості є багаторівневим процесом нейронної фільтрації. Первинна обробка відбувається ще в латеральному колінчастому тілі (ЛКТ) таламуса, який діє як реле, підсилюючи контрастні сигнали та приглушуючи фоновий шум. Далі інформація потрапляє у первинну зорову кору (V1) у потиличній частці мозку.

Важливо зазначити, що сприйняття кольору не є статичним відбитком реальності. Мозок активно "конструює" колір, спираючись на контекст. Цей феномен, відомий як константність кольору забезпечується роботою зони V4 зорової кори. Вона дозволяє нам ідентифікувати червоне яблуко як червоне і під яскравим сонцем, і в сутінках, хоча фізичні характеристики відбитого світла будуть різними. У дизайні цей механізм пояснює оптичні ілюзії, коли один і той самий відтінок на різному тлі сприймається кардинально інакше (ефект симультанного контрасту). Розуміння роботи зони V4 дозволяє дизайнерам прогнозувати сприйняття палітри в різних умовах освітлення — від темної кімнати до яскравого офісу.

Фізіологія сприйняття не обмежується реакцією рецепторів. Важливим етапом обробки інформації є механізми, описані в теорії опонентних процесів Евальда Герінга. Вона пояснює нейронне кодування кольору на шляху від сітківки до мозку. Сигнали формують три антагоністичні канали: «червоний - зелений», «синій - жовтий», «чорний - білий». У кожній парі один колір

гальмує інший. Людина фізіологічно не може побачити «червонувато-зелений» колір, бо ці два сигнали взаємно пригнічуються.

Наступний рівень - це емоційно-психологічна реакція, закладена еволюцією. Її пояснює *теорія екологічної валентності*: естетичні вподобання людини не випадкові, а сформовані тисячоліттями боротьби за виживання. Статистика показує всесвітню прихильність до синього та блакитного. Причина - генетична пам'ять про чисте небо й воду, ресурси без яких життя неможливе. Інстинктивна неприязнь до брудно-жовтого, бурого чи гнилісно-зеленого виконує захисну роль [16]. У природі така палітра сигналізує про гниття, хворобу, отруту або небезпеку. Це «біологічне налаштування» спрацьовує нижче рівня свідомості, не чекаючи раціонального аналізу. Якщо дизайнер ігнорує ці еволюційні маркери, продукт викликає у споживача мимовільне відторгнення, незалежно від якості графіки чи користі інформації.

Колір діє не лише на настрій, а й на вегетативну нервову систему. Довгохвильові відтінки - червоний і помаранчевий - діють як збудники: при тривалому контакті підвищують частоту пульсу, тиск і частоту моргання. Короткохвильові - синій і зелений - активують парасимпатичну систему [48], знижуючи фізіологічні ознаки стресу. Об'єктивні інструментальні дослідження, такі як електроенцефалографія (ЕЕГ) та вимірювання шкірно-гальванічної реакції (ШГР), підтверджують безпосередній зв'язок між довжиною світлової хвилі та станом кори головного мозку. Експериментально доведено, що експозиція до довгохвильових кольорів (червоний спектр) пригнічує альфа-ритми мозку (стан спокою) і стимулює бета-активність, характерну для активного неспання та концентрації уваги.

На біохімічному рівні цей процес супроводжується зміною балансу нейромедіаторів. Яскраві теплі кольори стимулюють короточасний викид норадреналіну, що мобілізує організм до дії ("бий або біжи"). Натомість, пастельні холодні відтінки (особливо зелено-блакитного спектра) сприяють зниженню рівня кортизолу (гормону стресу) та підвищують активність парасимпатичної системи. Це дає наукове підґрунтя для використання

специфічних палітр у так званому "доказовому дизайні" (Evidence-Based Design) для медичних закладів та навчальних просторів, де зниження тривожності є пріоритетним завданням.

Окремим аспектом фізіології сприйняття, який необхідно враховувати в сучасному дизайні, є вікова деградація зорового апарату та вроджені особливості колірної зору. З віком кришталик ока людини жовтіє та втрачає прозорість, що діє як природний жовтий фільтр. Це призводить до зниження чутливості до коротких хвиль (синього та фіолетового спектрів) і погіршення розрізнення пастельних відтінків. Для дизайнера це означає необхідність підвищення контрастності макетів, орієнтованих на вікову аудиторію, та уникнення комбінацій "синій текст на чорному тлі", які стають нечитабельними.

Також варто згадати про дефіцит колірної сприйняття (дальтонізм), який, за статистикою, вражає близько 8% чоловічого населення. Найпоширеніші форми — дейтеранопія (нечутливість до зеленого) та протанопія (нечутливість до червоного) — роблять традиційні системи кодування "червоний = помилка / зелений = успіх" неефективними для значної частини користувачів. Фізіологічна неможливість розрізнити ці сигнали вимагає впровадження дублюючих графічних кодів (іконок, патернів, текстових підписів), що є стандартом інклюзивного дизайну (відповідно до WCAG) Біологічні реакції не існують окремо: їх постійно коригує соціокультурне середовище. Культура виконує роль фільтра, що додає візуальній інформації додаткове значення. У часи глобалізації дизайнер зобов'язаний враховувати семіотику кольору у кожному регіоні [50].

Показовий приклад культурної протилежності — бачення білого. У західній Європі він означає чистоту, невинність і початок (одруження, хрестини). У Китаї та Індії той самий колір традиційно несе смерть, жалобу та перехід у потойбічний світ. З фіолетовим схожа ситуація в Японії [13]. Століттями він вказував на імператорську владу й розкіш, тоді як у Бразилії та низці інших латиноамериканських держав міцно пов'язаний із католицькими

похоронами. Якщо знехтувати такими етнографічними дрібницями під час створення дизайну для світового ринку, бренд натомість преміальності може передати смуток.

Таблиця 1. Рівні та фактори сприйняття кольору в дизайні. Розроблено автором

Рівень сприйняття	Теоретична основа	Механізм впливу	Значення для дизайнера
Фізіологічний	Трихроматична теорія Юнга-Гельмгольца; Теорія опонентних процесів Е. Герінга	Фоторецептори (колбочки S, M, L) реагують на довжину хвилі. Сигнали трансформуються в канали «червоний-зелений», «синій-жовтий».	Основа для роботи з кольірними моделями (RGB). Розуміння механізмів зорової втоми та контрасту.
Психофізіологічний	Вплив на вегетативну нервову систему	Довгохвильові кольори (червоний) збуджують симпатичну систему (підвищення пульсу). Короткохвильові (синій) активують парасимпатичну (розслаблення).	Керування рівнем емоційного збудження користувача
Еволюційний	Теорія екологічної валентності	Генетично закладені реакції: синій (вода/небо) – позитив; гнилісно-зелений/бурий – відторгнення (сигнал небезпеки).	Використання інстинктивних маркерів для створення відчуття безпеки або тривоги.
Соціокультурний	Семіотика кольору, культурні коди	Інтерпретація через призму традицій. Приклад: білий – чистота (Захід) vs жалоба (Схід); фіолетовий – влада (Японія) vs похорон (Бразилія).	Адаптація дизайну під менталітет цільової аудиторії, уникнення комунікативних помилок при глобалізації різних пристроях.

2.2. Емоційно-психологічний вплив кольору. Асоціації, настрої, культурні коди

Колір — основа зору, що визначає, як людина спілкується з навколишнім. У природі колір не існує сам по собі. Мозок вибудовує його з відбитих предметами світлових хвиль. Хоча явище суб'єктивне, відповідь психіки на кольорові сигнали має сталі закономірності. У дизайні та маркетингу колір розглядають як засіб сугестії, що змінює настрій, формує ставлення до товару й підсвідомо спрямовує вибір. Психофізіологічні дослідження показують, що колір діє постійно, навіть коли людина цього не усвідомлює, і стає емоційним камертоном простору.

Сприйняття починається на рівні тіла. Світло потрапляє на сітківку, де палички й колбочки перетворюють електромагнітну енергію на нервові імпульси. Сигнали йдуть не лише до зорової кори, а й до гіпоталамуса, що керує ендокринною й вегетативною системами. Через цей зв'язок колір безпосередньо позначається на самопочутті. Завдяки експериментам визначили що тривалий контакт із певними відтінками змінює частоту серцевих скорочень, ритм дихання, артеріальний тиск і м'язовий тонус. Психологія кольору спирається на біологічну основу, де візуальний подразник перетворюється на фізіологічну реакцію організму.

За впливом на нервову систему видимий спектр поділяють на дві частини: активну (теплу) та пасивну (холодну). До активної належать кольори з найдовшою хвилею — червоний, помаранчевий, жовтий. Вони збуджують симпатичну нервову систему. Еволюційно ці кольори пов'язані з сонцем, вогнем, кров'ю, стиглими плодами. Їхнє сприйняття мобілізує енергетичні ресурси. Психологічно теплі кольори викликають відчуття тепла, близькості, екстраверсії. Візуально вони наближають об'єкти, створюючи ілюзію збільшення об'єму та зменшення ваги. Цю властивість використовують у предметному й графічному дизайні для керування увагою.

Червоний колір домінує в ієрархії кольорового впливу. Він найшвидше привертає погляд. Це колір крайніх станів: максимальної небезпеки, найвищої напруги, пристрасті, агресії. Психологічно червоний стимулює вольові центри, спонукає до дії та ризику. Він асоціюється з лідерством, владою, фізичною силою. Його вплив двоїстий: у помірних дозах він дає енергію та підвищує працездатність, надлишок або надмірна насиченість викликає стрес, тривожність, швидку зоруву втому. У культурному коді більшості цивілізацій червоний означає свято, життя, захист; у попереджувальних знаках — заборону або загрозу.

Важливо розуміти, що кольорні асоціації не є ізольованими. Вони вступають у складну взаємодію з вербальною та знаковою інформацією. Коли семантичне значення об'єкта суперечить його кольорному кодуванню, виникає когнітивний конфлікт, відомий у психології як *Ефект Струпа*. Класичний експеримент Джона Рідлі Струпа довів, що реакція мозку суттєво сповільнюється, коли слово "Червоний" написано зеленим чорнилом.



Рис. 2.1 – Зображення ефекту Струпа

У контексті дизайну інтерфейсів ігнорування цього ефекту призводить до критичних помилок користувача. Наприклад, якщо кнопка деструктивної дії ("Видалити", "Скасувати") забарвлена у "безпечний" зелений колір, мозок

користувача стикається з інтерференцією: візуальний канал сигналізує "Вперед/Безпека", тоді як текстовий канал попереджає про небезпеку. Це збільшує час прийняття рішення та когнітивне навантаження. Тому сучасна теорія UX-дизайну вимагає повної відповідності між кольором, формою та функцією елемента.

Помаранчевий виникає з червоного й жовтого. Він несе енергію обох, але не має агресії чистого червоного. Колір викликає відчуття фізичного задоволення, гедонізму, смаку й тепла. Він підсилює апетит і полегшує спілкування, тому його охоче використовують для оформлення ресторанів і харчової упаковки. Помаранчевий сприймається як «демократичний» і молодіжний. Він передає доступність, відкритість і оптимізм. Якщо колір переважає без гідної підтримки інших відтінків, виникає враження дешевизни. У преміальному сегменті його ставлять лише точково, як акцент.

Жовтий — найсвітліший і найяскравіший спектральний колір. Він нагадує сонячне світло, сяйво й розширення. Психологічно жовтий активує мислення, інтелект і креативність. Колір символізує надію, радість і майбутнє. Через високу видимість і здатність відбивати світло жовтий добре працює, коли треба привернути увагу в умовах поганої видимості або виділити ключову інформацію. Разом із тим у жовтого складна семантика: брудні або приглушені тони викликають асоціації з хворобою, заздрістю чи обманом. У середньовічній іконографії зраду позначали саме жовтим. [30] Тому чистота відтінку є вирішальною для правильного емоційного прочитання кольору.

Емоційний вплив теплих кольорів безпосередньо пов'язаний із тим, як ми відчуваємо час і простір. Експерименти в кімнатах різного забарвлення показали: якщо стіни червоні або помаранчеві, людям здається, що минуло більше часу, ніж насправді. Виникає також «термічна ілюзія» — у «теплій» кімнаті повітря здається на 3–4 градуси гарячішим, ніж у «холодній», хоча термометр показує однакову температуру. Таким чином, колір змінює не лише настрій, а й тілесні відчуття, що дає дизайнерам і ергономістам широке поле для роботи.

Сучасне наукове пояснення колірних переваг базується на Теорії екологічної валентності, запропонованій Стівеном Палмером і Карен Шлосс (2010). Згідно з цією теорією, людям подобаються ті кольори, які асоціюються з об'єктами, що мають позитивне значення для виживання (чиста вода, ясне небо, стиглі фрукти), і відштовхують ті, що пов'язані з загрозами (екскременти, гниття, отрута).

Це пояснює глобальний феномен "блакитної переваги" — незалежно від культури, більшість людей на планеті називають синій/блакитний своїм улюбленим кольором. Ця реакція є результатом не просто естетичного вибору, а накопиченого еволюційного досвіду. Для дизайнера це означає, що певні колірні коди є "вшитими" в людську психіку, і спроба піти проти них (наприклад, використати коричнево-зелену гаму для реклами стоматології) приречена на провал через підсвідомий біологічний опір аудиторії.

На противагу теплій гамі короткохвильові кольори — синій, блакитний, фіолетовий і більшість зелених — називають «холодними». Вони активують парасимпатичну нервову систему, яка відповідає за гальмування, відновлення ресурсів і розслаблення. Під впливом холодних відтінків знижується тиск, уповільнюється пульс і зменшується м'язова напруга. Психологічно ці кольори викликають асоціації з прохолодою, свіжістю, водою і небом; вони створюють відчуття дистанції й простору. В інтер'єрах і візуальних комунікаціях холодні тони візуально віддаляють стіни, формують атмосферу спокою й допомагають зосередитися на власних думках без зовнішніх відволікань.

Синій колір уособлює логіку, порядок і впорядкованість. Він найменше звертається до емоцій, натомість найбільше — до інтелекту. Його традиційно пов'язують із небом, глибинами моря та вічністю. У бізнесі синій домінує, адже передає компетентність, чесність і авторитет. [24; 52] Темні відтінки синього діють на психіку майже як чорний, але без його траурного значення, тому вказують на королівську гідність і владу. Фіолетовий, останній у видимому спектрі, — найскладніший для сприйняття. Історично його пігмент коштував найбільше, тому колір закріпився в уяві як ознака вищої еліти,

містики й духовності. Він належить інтровертам і творчій інтуїції; великі площі фіолетового пригнічують, а точковий акцент надає продуктові відчуття ексклюзивності й магії.

Окрему групу становлять ахроматичні кольори: білий, чорний і всі сірі між ними. Вони не мають кольорового тону, проте створюють контраст і баланс композиції. Білий сприймають як абсолютний початок, «чистий аркуш», у якому присутній потенціал усіх кольорів. Він означає чистоту, стерильність, простоту й істину. У сучасному мінімалізмі білий використовують, щоб надати конструкції легкості й повітря. Чорний, його протилежність, — колір поглинання, кінця й абсолютної межі. Він має найбільшу візуальну вагу: чорний предмет завжди здається важчим за білий такого самого розміру. [31] Психологічно чорний вказує на таємницю, силу, елегантність і бунт. Він дозволяє відсторонитися від оточення, формуючи захисний бар'єр. У поєднанні з яскравими кольорами чорний підсилює їх, роблячи максимально виразними.

Варто також наголосити на важливості культурного контексту та символізму. Значення кольору не є сталим. Воно змінюється залежно від географії, релігії та історичних традицій. У західній культурі біла весільна сукня сприймається позитивно, тоді як у східних культурах білий означає траур - наприклад, в Індії чи Китаї. Червоний у фінансовому секторі Заходу вказує на збитки, тоді як у Китаї - на процвітання на фондовому ринку. Тому при розробці дизайну необхідно враховувати ментальні коди цільової аудиторії. Глобалізація поступово уніфікує ці значення, створюючи інтернаціональну мову кольору - як-от у дорожніх знаках чи інтерфейсах програм - проте глибинні архетипічні асоціації залишаються стійкими.

Окрім ситуативних емоційних реакцій, колір працює на глибинному рівні колективного несвідомого, апелюючи до архетипів — універсальних вроджених психічних структур, описаних Карлом Густавом Юнгом. У брендингу та візуальних комунікаціях колір стає маркером архетипу,

дозволяючи бренду миттєво встановити емоційний зв'язок з аудиторією, оминаючи логічні бар'єри.

Наприклад, *Архетип Героя* (Nike, FedEx) традиційно використовує насичений червоний та помаранчевий, транслюючи енергію подолання та перемоги. *Архетип Мудреця* (IBM, Intel, університети) тяжіє до глибокого синього та сірого, що символізують істину, інтелект та об'єктивність. *Архетип Невинного* (косметика, дитячі товари) експлуатує білий та пастельні відтінки, апелюючи до чистоти й безпеки. Розуміння архетипової природи кольору дозволяє дизайнеру створювати візуальні системи, які не просто "подобаються", а резонують із глибинними потребами людини в безпеці, приналежності або самовираженні.

Підсумовуючи аналіз емоційно-психологічного впливу кольору, колористика постає одним із найскладніших та найефективніших інструментів дизайнера. Колір ніколи не сприймається ізольовано; він завжди взаємодіє з формою, матеріалом, освітленням та культурним тлом глядача. Вдало підібрана палітра здатна не лише прикрасити об'єкт, а й надати йому потрібного емоційного заряду - будь то агресія та динаміка спортивного змагання, чи спокій та надійність медичного закладу. Розуміння механізмів психофізіологічного впливу кольору дозволяє перетворити дизайн з інтуїтивного мистецтва на точну науку візуальної комунікації.

2.3. Емоційна складова в контексті застосування основних композиційних засобів

Формоутворення в дизайні не випадкове; воно спирається на глибинні психофізіологічні механізми, що пов'язують візуальні обриси з абстрактними поняттями й емоціями. Фундаментальним доказом існування такого зв'язку є феномен звукового символізму, відомий у когнітивній психології як ефект «Буба-кікі». Німецький психолог Вольфганг Келер уперше зафіксував його 1929 року, а згодом сучасні нейробиологічні дослідження підтвердили

результат. Експеримент показує крос-модальну відповідність між звуками й формами. Учасникам пропонували поєднати дві абстрактні фігури - одну округлу плавну аморфну, другу гостру кутасту різку - з вигаданими назвами «Буба» та «Кікі». У понад 95 % випадків незалежно від рідної мови й культури люди приписували округлу форму слову «Буба», а гострокутну - слову «Кікі» [53].

Цей ефект показує: емоційна реакція на геометрію об'єкта виникає інтуїтивно, її вже запрограмовано на рівні підсвідомості. «Кікі»-форми - трикутники, зірки, гострі кути - мозок сприймає як візуалізацію різкості, швидкості, агресії, напруги чи небезпеки. Вони приковують увагу й створюють відчуття динаміки. Натомість «Буба»-форми - кола, овали, плавні криві - читаються як м'які, доброзичливі, безпечні, інертні. У графічному дизайні це означає: вибір базових геометричних примітивів задає емоційний тон проєкту ще до появи кольору. Для спортивної чи мілітарної стилістики, де потрібно підкреслити ідею конфлікту й перемоги, доречна гострокутна пластика; для соціальних проєктів або дитячої продукції підходять округлі біонічні форми.

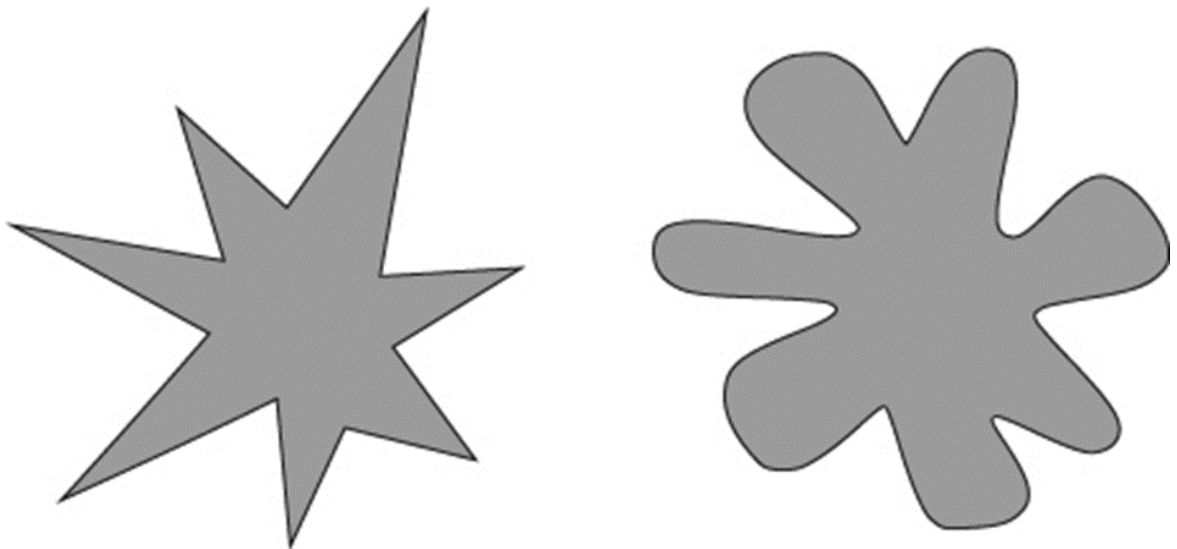


Рис. 2.2. - Ілюстрація ефекту «Буба-Кікі»

Важливими категоріями, що визначають психоемоційний вплив візуального твору, є поняття *статики* та *динаміки*. Це не просто опис наявності чи відсутності руху, а інструмент керування станом глядача.

Статична композиція базується на стійкій рівновазі, де елементи розташовані таким чином, що створюють враження непорушності та вічності. Емоційна семантика статички — це надійність, велич, спокій та впевненість. У графічному дизайні статика досягається через використання чітких вертикальних та горизонтальних осей, метричного повтору та масивних форм, що «тяжіють» до низу. Такий прийом є незамінним у дизайні для банківських установ, державних структур чи страхових компаній, де головним меседжем є стабільність. Проте надмірна статика може сприйматися як застій, консерватизм або пасивність, тому її часто розбавляють акцентними деталями.

Динамічна композиція, натомість, транслює енергію, розвиток, швидкість або навіть агресію. Візуальний рух створюється шляхом порушення симетрії, використання діагональних ліній, гострих кутів та аритмічних структур. Психологічно динаміка активізує глядача, закликає до дії, але водночас підвищує рівень візуальної напруги. Найвищим проявом динаміки є "відкрита композиція", де елементи ніби вириваються за межі формату, спонукаючи уяву домальовувати рух поза кадром. Це рішення є ключовим для спортивного брендингу та реклами технологічних інновацій.

Тонке емоційне налаштування дизайну відбувається через роботу з категоріями *контрасту* та *нюансу*. Якщо контраст — це різке протиставлення (чорне — біле, велике — мале), яке діє як візуальний удар і привертає увагу, то нюанс — це ледь помітна відмінність, гра на півтонах. Нюансні відношення (наприклад, поєднання трьох відтінків сірого або використання шрифтів однієї гарнітури, але різної насиченості) вимагають від глядача більшої зосередженості та споглядання. Емоційно нюанс асоціюється з вишуканістю, елегантністю, глибиною та інтимністю. У преміальному сегменті (ювелірні вироби, висока мода) дизайнери часто відмовляються від кричущих контрастів на користь складної нюансної гармонії, що підкреслює елітарність продукту. Нюанс створює атмосферу «тиші», дозволяючи оку відпочити, тоді як контраст створює драму та конфлікт.

Симетрія й асиметрія — ще один засіб емоційного впливу. Емоційне сприйняття пропорцій тісно пов'язане з когнітивною легкістю обробки інформації. Мозок отримує своєрідну "дофамінову винагороду", коли бачить структуру, яку легко зчитати. Класичне правило золотого перетину сприймається як емоційно приємне та "правильне" саме тому, що воно максимально відповідає полю бінокулярного зору людини та сканується оком на 30–40% швидше за інші формати. Таким чином, гармонійна модульна сітка не просто структурує контент, а знижує когнітивне навантаження, викликаючи у користувача підсвідоме відчуття комфорту та компетентності дизайнера. Симетрія повторює будову людського тіла й природні форми, тому підсвідомо сприймається як норма, лад і гармонія. Симетричні композиції викликають довіру, офіційність і класичну красу, проте надмірна симетрія робить сюжет монотонним і позбавленим інтриги. Асиметрія створює візуальну напругу й привертає увагу [43]. Порушена рівновага змушує око шукати точку спокою, тому глядач довше вдивляється в зображення. Асиметричні рішення видаються сучасними, креативними, вільними від догм; дизайнер отримує змогу керувати поглядом і розставляти смислові акценти.

Не менш важливим є використання ритму та метра в композиції — вони працюють як музичний темп. Повтор однакових елементів заспокоює, іноді навіть діє подібно до гіпнозу, передаючи відчуття порядку. Якщо змінити ритм, додати синкопи — порушення в очікуваній послідовності — або змінити відстані між об'єктами та їхній розмір, виникає враження візуальної вібрації. Жвавий, складний ритм передає швидкість, хаос міського середовища або часте серцебиття спортсмена. Контраст масштабів також впливає на емоції: поруч із великим елементом малий виглядає другорядним, тому глядач одразу бачить, що головне. Великі форми тиснуть масою, викликаючи повагу або страх; дрібні деталі запрошують підійти ближче й розглянути їхню текстуру.

Отже, композиційні засоби — це не лише технічний інструмент для впорядкування інформації. Вони самі несуть емоційне навантаження. Правильне поєднання форми, динаміки, симетрії та ритму дає дизайнерові

змогу «запрограмувати» потрібну реакцію глядача. Синтез цих прийомів створює невербальну історію, яку аудиторія зчитує миттєво: вона відчуває агресивність або м'якість, стабільність або зміни, елітарність або доступність ще до того, як прочитає текст.

2.4. Композиційна єдність та візуальна цілісність в об'єктах графічного дизайну

Композиційна єдність - головна ознака професійної якості будь-якого візуального твору [26]. Вона забезпечує, що повідомлення дієве й виглядає гідно. У теорії дизайну цілісність означає: усі частини графічного простору - зображення, шрифт, колір, декор - підкоряються одній художній ідеї й утворюють суцільну структуру. У греків такий стан називали гармонією: жодну деталь не можна прибрати чи додати, не порушивши рівноваги. Якщо єдності немає, виникає візуальна ентропія - хаос, у якому дизайн перетворюється на сукупність випадкових елементів. Це змушує глядача витратити зайві зусилля, погіршує зчитування інформації та викликає недовіру, бо підсвідомо читається як непрофесіоналізм і нестабільність.

Гештальтпсихологія дає теоретичне підґрунтя для побудови цілісного образу [3]. Напряма, що з'явився на початку ХХ століття, довів: мозок прагне впорядкувати побачене. Сприйняття - не сума окремих сигналів, а активне створення цільних образів. Теза «ціле більше за суму частин» стає головним правилом дизайнера. Емоційний і змістовний ефект плаката, логотипа чи вебсторінки визначають не самі картинки чи шрифти, а те, як вони пов'язані. Глядач спершу бачить загальну структуру, а вже потім розглядає деталі. Якщо структури немає або вона пошкоджена, увага губиться, і зв'язок обривається.

Одним із найсильніших інструментів для візуальної єдності є *принцип подібності й повторення*. Він ґрунтується на тому, що предмети з однаковими ознаками — колір, форма, розмір, текстура — сприймаються як група, навіть якщо між ними відстань. Щоб «зшити» окремі частини макета, досить

вибудувати наскрізний код: узяти одну яскраву фарбу для всіх заголовків і графіки або повторити якусь геометрію, скажімо, заокруглені кути в кожному блоці. Повтор створює ритм і передбачуваність, тому мозок читає композицію як впорядковану систему. Виходить «візуальна рима», що надає роботі завершеного вигляду.

Для цілісності важливий також закон близькості. Він каже, що відстань між елементами визначає їхнє смислове сприйняття. Розміщені поруч речі автоматично здаються спорідненими. Групування елементів одного змісту — заголовок, підзаголовок, текст — у візуальні блоки структурує простір і усуває враження «розкиданості». Якщо логічно пов'язані частини рознести далеко або, навпаки, з'єднати непов'язані, композиція руйнується. Тому керування відступами й інтервалами — це не технічна дрібниця, а робота над змістом, що перетворює набір плям на чітку ієрархічну систему. [53]

Ще одним аспектом, що забезпечує єдність, є принцип замкнутості та безперервності. Людське око схильне добудовувати відсутні частини зображення, прагнучи побачити завершену форму. Дизайнер використовує цей ефект, створюючи уявні лінії зв'язку між елементами. Наприклад, вирівнювання текстових блоків та зображень по єдиній осі формує невидимий вектор, який веде погляд глядача. Навіть якщо між об'єктами є порожній простір, око «домальовує» лінію, об'єднуючи їх у єдиний контур. Виникає відчуття прихованого каркаса, який тримає композицію купи, не дозволяючи їй розсіпатися. Вміння працювати з невидимими силовими лініями є ознакою високої майстерності композиційної побудови.

Невід'ємною умовою досягнення композиційної єдності є суворе дотримання законів *ієрархії* та *супідрядності*. Цілісний дизайн не складається з елементів однакової візуальної ваги, оскільки це створює конкуренцію за увагу глядача і призводить до перцептивного конфлікту. Для гармонізації системи необхідно чітко виділити композиційний центр — головний елемент, який несе основне смислове навантаження і слугує точкою входу для погляду. Усі інші компоненти вибудовуються навколо центру, підтримують його та

виконують допоміжну функцію. Візуальна цілісність виникає тоді, коли погляд глядача плавно ковзає від головного до другорядного за заздалегідь спланованим сценарієм, не зустрічаючи перешкод у вигляді випадкових акцентів, що руйнують логіку оповіді.

Критично важливу роль у формуванні єдності відіграє організація простору, зокрема робота з *«негативним простором»* або *«повітрям»*. У професійному дизайні порожнє тло не вважається пасивною пустотою; це активний конструктивний матеріал, який структурує макет. «Повітря» візуально відокремлює одну смислову групу від іншої, даючи оку необхідний перепочинок [27]. Парадоксально, але порожній простір є тим «клеєм», що тримає композицію: він створює контраст, який підкреслює форму значимих елементів. Збалансоване співвідношення заповнених та порожніх ділянок створює відчуття порядку та чистоти - ознаку високоякісного дизайну. Брак простору часто призводить до відчуття хаосу та задухи.

Технічним засобом забезпечення композиційної цілісності є використання модульних сіток та систем вирівнювання. Модульна сітка створює невидимий структурний каркас, який упорядковує розміщення всіх об'єктів у просторі. Вирівнювання елементів - текстових блоків, зображень, логотипів - відносно спільних вертикальних або горизонтальних осей створює жорсткі візуальні зв'язки між ними, навіть якщо вони розташовані у різних частинах формату. Це надає макету математичної логіки та архітектурної стійкості [29; 53]. Коли глядач підсвідомо відчуває наявність структури, він сприймає дизайн як надійний та продуманий. Відхилення від сітки допустиме лише як свідомий акцентний прийом, але навіть хаос має бути керованим, щоб не зруйнувати загальну єдність.

Ще одна складова цілісності - стильова злагода форми й змісту. Справжня гармонія виникає тоді, коли візуальна мова (пластика ліній, характер шрифтів, кольорова гама) відповідає значенню повідомлення. Якщо елементи суперечать одне одному за стилем - скажімо, вікторіанська типографіка з'являється поруч із кіберпанк-графікою без вагомої причини - виникає

еклектика, що розмиває образ. Усі засоби мають звучати однією темою. Важлива також єдність виконання: однакова товщина ліній, спільний спосіб обробки фотографій, погоджена насиченість кольорів. Ці мікродеталі творять тканину дизайну, яку сприймають як моноліт.

Підсумовуючи: композиційна єдність і візуальна цілісність - не лише естетика, а функціональна основа графічного дизайну. Це наслідок роботи дизайнера над поєднанням різних елементів у систему. Досягнення цілісності через принципи гештальтпсихології, ієрархію, структурування простору й стильову узгодженість перетворює набір форм на ефективний інструмент комунікації. Лише цілісний об'єкт утримає увагу глядача, чітко передасть інформацію та сформує стійкий емоційний образ - кінцеву мету будь-якого проекту.

Висновки до розділу 2

Розділ магістерської роботи присвячений теоретико-методологічному аналізу механізмів візуального сприйняття, дослідженню фізіологічних та психологічних аспектів взаємодії людини з кольором і формою, а також вивченню принципів композиційної побудови графічних творів. У ході дослідження зроблено такі висновки:

Сприйняття кольору є складним психофізіологічним процесом, який поєднує об'єктивні біологічні реакції організму та суб'єктивні культурні коди. Встановлено, що вплив кольору на нервову систему має універсальний характер: довгохвильова частина спектра (червоний, жовтий) діє як збудник, активізуючи симпатичну систему, тоді як короткохвильова (синій, зелений) запускає процеси гальмування та релаксації. Водночас інтерпретація цих сигналів коригується соціокультурним контекстом, де один і той самий колір може мати протилежні значення залежно від регіону та традицій (Іттен; Пастуро).

Емоційний вплив кольору та графічних елементів піддається прогнозуванню та керуванню. Аналіз довів, що геометричні форми мають власну емоційну семантику, підтверджену ефектом «Буба-кікі»: гострокутні об'єкти підсвідомо зчитуються як агресивні та динамічні, а округлі — як безпечні та доброзичливі. Колористика виступає інструментом сугестії, де контрастні поєднання (наприклад, чорний і червоний) формують відчуття напруги й сили, а нюансні пастельні гами — спокою й довіри (Гете; Люшер).

Основою ефективного візуального повідомлення є композиційна єдність та цілісність. Базуючись на принципах гештальтпсихології, визначено, що мозок прагне впорядковувати візуальні стимули у цілісні структури. Ключовими засобами досягнення гармонії є використання модульних сіток, дотримання ієрархії, ритмічні повтори та грамотна робота з «негативним простором». Відсутність композиційної логіки призводить до когнітивного перевантаження глядача та зниження довіри до інформаційного носія (Арнхейм; Дондіс).

Узагальнюючи, розділ підкреслює, що проектування візуальних комунікацій виходить за межі суто художньої діяльності та наближається до інженерії емоційного досвіду. Глибоке розуміння фізіології зору, психології форми та законів композиції дозволяє дизайнеру перетворити інтуїтивну творчість на точну методику впливу. Виявлені теоретичні закономірності створюють надійну базу для практичної розробки та аналізу дизайн-систем, що буде продемонстровано у наступному розділі роботи.

Аналіз графічних елементів показав: геометрія форм сама по собі несе емоційний заряд. Вона без слів передає відчуття безпеки, загрози, стабільності або руху. У композиції колір і форма взаємодіють за гештальт-принципами й законами візуальної ваги, тому вдається будувати цілісні гармонійні системи. Оптичні явища - наприклад, іррадіація - змушують адаптувати графічні рішення під конкретні умови перегляду.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ

3.1. Соціокультурний чинник візуальних комунікацій в дизайні та цифровому середовищі

Сучасну візуальну культуру середину 2020-х років найкраще описати як добу «візуальної економіки» й тотального перенасичення [8]. Інформаційний гул став настільки гучним, що мозок вмикає захист: він просто не помічає більшість картинок. Через це змінилися правила: якщо колись дизайн мав розглядатися і це був процес, то нині він має «спрацювати за мить», тобто блискавично сприйматися. Уся соціокультурна ситуація зводиться до боротьби за увагу: час, на який здатен зосередитись користувач вимірюється мікросекундами. Разом з тим вподобання суспільства змінюються глибоко й швидко, тому візуальні комунікації зобов'язані бути щирими, етичними й інклюзивними.

Рекламний дизайн зазнає найшвидшої трансформації. Доба ідеально відретушованих студійних образів, що панувала у 2000-х і 2010-х, відходить у минуле. Люди, які виростили на TikTok і Instagram Reels, втомились від штучної досконалості. На зміну їй приходить *естетика UGC* - контенту, який виглядає так, ніби зняв твій товариш, а не корпорація. Через це професійні дизайнери свідомо спрощують візуальну мову: беруть «сирий» матеріал, випадкові ракурси, навіть імітують технічні гріхи. Цей напрям, що його називають «анти-дизайн» або «новий бруталізм», є соціальною відповіддю на стерильність корпоративного середовища. Реклама намагається злитися з органічним контентом, аби подолати бар'єр недовіри, який у користувачів уже називають «банерною сліпотою».

Іншим сильним поштовхом до змін у рекламі стало кліпове мислення та швидкість споживання. Статичне зображення поступається ефективністю рухомому. Тому головним форматом стає моушн дизайн. Рекламні макети більше не нагадують застигли картини; вони перетворилися на мікроісторії, що розгортаються протягом 3 - 5 секунд. Колір у цьому контексті виконує функцію стоппера: застосовуються кислотні, неприродно яскраві відтінки, які фізично подразнюють око та змушують призупинити скролінг. Водночас завдяки розвитку штучного інтелекту реклама стає гіперперсоналізованою. Генеративні нейромережі дають змогу створювати тисячі варіацій одного візуалу для різних мікрогруп аудиторії. Це ставить перед дизайнером нове завдання: не створити «одну ідеальну картинку», а побудувати гнучкі візуальні системи, які масштабуються та змінюються без втрати впізнаваності бренду.

Брендинг 2025 року остаточно перетворився з процесу «нанесення логотипу» на створення складних екосистем. Соціокультурний контекст вимагає від брендів емпатії та спільних цінностей із аудиторією. Споживачі, зокрема представники «покоління Зет», купують не продукт, а приналежність до певної спільноти. У візуальному вимірі це проявляється у відмові від жорстких брендбуків на користь «живих» ідентичностей [37]. Логотипи стають варіативними: вони змінюють форму, колір та наповнення залежно від контексту, залишаючись впізнаваними завдяки характеру руху або типографіці.

Окремий важливий аспект - «візуальна демократизація». Дизайн-інструменти стали доступні кожному, тому візуальна культура всередині компаній змінюється. Брендінг має бути настільки простим, що менеджер з продажу або SMM-спеціаліст створює гідний макет у Canva, не порушуючи цілісності стилю. Через це популярні масивні виразні шрифти й локальні кольорові плями, які легко поєднувати. Паралельно відбувається ренесанс національних кодів. В Україні, на тлі війни та боротьби за самовизначення, брендінг активно залучає переосмислену етніку [6]. Це вже не шароварщина й не пряме цитування вишиванки, а глибинна робота з колористикою (кольори

землі, жита, неба, глини), текстурами та шрифтовою спадщиною (нарбутівська естетика), що дозволяє брендам говорити про стійкість і коріння сучасною візуальною мовою.

Інтер'єрний дизайн як форма візуальної комунікації відповідає на глобальний запит психологічної безпеки. Після пандемії й у стані постійного стресу дім перестав бути просто функціональним простором; він став місцем емоційного відновлення. Головний соціокультурний тренд тут - біофілія: прагнення відновити втрачений зв'язок із природою. Це проявляється не лише в кількості рослин, а й у виборі форм і кольорів. Жорстка геометрія та холодний мінімалізм поступаються м'яким округлим лініям, аркам і тактильним поверхням. «Геометрія безпеки» (відсутність гострих кутів) стає базовим принципом організації простору, сигналізуючи підсвідомості про відсутність загроз. [24]

Колористика інтер'єрів відмовляється від стерильного білого й холодного сірого на користь теплих відтінків: теракота, охра, глибокий зелений і спокійний синій. Вони доведено знижують рівень кортизолу й заспокоюють. Паралельно набирає обертів «дофаміновий декор» - яскраві радісні акценти, що показують індивідуальність власника й миттєво викликають позитивні емоції. Культурний вимір теж змінюється: повертаються ремесло й місцеві матеріали. У громадських просторах - кафе, хаби - візуальна комунікація стає «інстаграмною» за замовчуванням: простір проєктують так, щоб кожен кутик слугував готовою декорацією для знімка, а відвідувачі перетворюються на безкоштовних носіїв рекламного повідомлення бренду.

Цифрове середовище - це найжвавіше поле візуальних комунікацій, де технології задають естетику. Соціокультурний тренд на інклюзивність зробив доступність головним критерієм якості дизайну. Палітри тепер підбирають не за принципом «гарно», а за математичними коефіцієнтами контрастності згідно зі стандартами WCAG, аби текст і елементи зчитували люди з порушеннями зору. У результаті з'явилися висококонтрастні інтерфейси й збільшена типографіка. Масовим явищем стала «темна тема»: спочатку вона

економила заряд OLED-екранів, тепер - окрема естетика. У темній темі з кольором працюють інакше: насиченість зменшують, аби уникнути візуальної вібрації, а акценти роблять неоновими, щоб імітувати світіння.

Цифрове середовище намагається позбутися враження «пласкості». Тренд на скевоморфізм - імітацію реальних об'єктів - повернувся у формі неоморфізму та гласморфізму, тобто ефекту матового скла. Обидва стилі надають інтерфейсу глибину й тактильність: віртуальні елементи виглядають як фізичні, до них хочеться доторкнутися.

WebGL і технології доповненої реальності дозволяють вбудовувати у веб-дизайн повноцінні 3D-елементи та інтерактивну анімацію, що реагує на рух курсора. Користування сайтом чи додатком стає імерсивним процесом: візуальна комунікація вибудовується через гру й дослідження. Колір і форма перетворюються на елементи навігації, інтуїтивно вказуючи напрям і викликаючи емоційну відповідь на кожну дію користувача.

3.2. Критерії оцінювання впливу графічного дизайну на емоційний стан людини

У сучасному дизайні, що спирається на дані й науку, ефективність візуального рішення визначається не лише вподобаннями. Потрібна багаторівнева система критеріїв, яка розбиває складний візуальний досвід на вимірювані частини. На першому рівні - емоційні критерії, або афективна якість. *За Дональдом Норманом*, перша реакція користувача виникає на вісцеральному рівні: миттєвий інстинктивний відгук, що формується раніше за усвідомлення. Головне - здатність візуального стимулу викликати потрібний рівень збудження та валентності. Питаємо: чи відповідає викликана емоція стратегічній меті? Якщо візуальна ідентичність клініки містить агресивні червоні кути, вона отримує високу афективну силу, але негативну валентність - страх і тривогу, недопустиму в медичній ніші. Ефективний емоційний дизайн

точно виставляє «емоційний термостат» користувача на потрібну позначку. [58]

Далі - *естетичні критерії*, які часто плутають із простою привабливістю. У професійному контексті естетика - це міра впорядкованості, гармонії та композиційної цілісності. Перевіряють дотримання законів візуальної граматики: баланс, ритм, пропорції, контраст [45]. Наука підтвердила ефект «естетика зручності»: користувачі вважають візуально гармонійні інтерфейси зручнішими й надійнішими, навіть якщо функціонал ідентичний менш привабливим варіантам. Естетична довершеність працює як аванс довіри до бренду. Критичний момент - візуальна чистота й відсутність «шуму», що зменшує когнітивне навантаження на мозок глядача. Дизайн, побудований на золотому перетині або на чіткій модульній сітці, виглядає професійним та авторитетним. Хаотична верстка натомість підсвідомо каже про недбалість і низьку якість послуг.

Комунікативні критерії забезпечують точність повідомлення й зрозумілість візуальної мови. Дизайн - це насамперед комунікація, тому важливо перевірити, чи зрозумілі знаки. Чи є шрифт читабельним, а знаки - зрозумілими, чи не з'являються культурні суперечності або небажані подвійні значення? На цьому етапі оцінюють розпізнаваність окремих символів і читабельність текстових блоків. Важлива також консистентність - узгодженість усіх елементів системи. Якщо логотип показує інноваційність через футуристичну геометрію, а шрифт на сайті виглядає як стара антиква, виникає комунікативний розрив, який руйнує цілісність образу. Ефективність комунікації вимірюють тим, як швидко користувач розуміє суть пропозиції, і відсутністю бар'єрів у сприйнятті інформації.

Четверта група - *функціональні критерії*, які перевіряють, як дизайн працює в реальних умовах. У цифрову епоху важливі адаптивність і масштабованість. Візуальна система має однаково добре працювати на великому світлодіодному екрані торгового центру й на екрані смарт-годинника. Графічні елементи повинні бути лаконічними й технічно

досконалыми. Обов'язковим є критерій інклюзивності: дизайн має враховувати потреби людей з різними особливостями зору, зокрема дальтонізмом [12]. Перевірка контрастності кольорових пар відповідно до стандартів WCAG є обов'язковою [64]. Колір виконує також навігаційну роль: він має чітко показувати головне й другорядне, активне й пасивне, щоб користувач орієнтувався в інформаційному середовищі без зайвих зусиль.

Таблиця 2. Система критеріїв оцінювання ефективності графічного дизайну.

Розроблено автором

Група критеріїв	Сутність та завдання	Ключові показники (індикатори)	Методи перевірки
Емоційні (Афективні)	Оцінка первинної, інстинктивної реакції на візуальний стимул (вісцеральний рівень за Д. Норманом).	Валентність емоції (позитивна/негативна); Рівень збудження.	Семантичний диференціал, аналіз асоціативного ряду.
Естетичні	Міра впорядкованості та гармонії, що формує довіру до бренду («естетика зручності»).	Композиційна цілісність; Баланс та ритм; Візуальна чистота (відсутність шуму).	Експертна оцінка, перевірка модульної сітки, правило золотого перетину.
Комунікативні	Забезпечення точності передачі повідомлення та зрозумілості візуальної мови.	Розпізнаваність символів; Читабельність; Узгодженість стилю.	Опитування користувачів, аналіз швидкості сприйняття.
Функціональні	Перевірка працездатності дизайну в реальних умовах експлуатації та його доступності.	Адаптивність (масштабованість); Інклюзивність; Навігаційна чіткість.	Технічний аудит, тестування контрастності, перевірка на різних пристроях.

3.3. Аналіз українських та міжнародних прикладів ефективного використання кольору та графіки

Щоб краще зрозуміти, як теорія спрацьовує на практиці, варто порівняти кілька показових випадків, які перевернули уявлення у своїх галузях. Український дизайн останніх років показав зрілий рівень: він пропонує світові рішення, у яких глибока концепція поєднується з відважною візуалкою. Яскравий приклад - брендинг Чорнобильської зони відчуження від агенції Vanda. У цьому проєкті дизайн відмовився від звичної ролі «прикраси» і став засобом філософського осмислення. Головний прийом - образ зникнення: логотип у формі четвертого реактора щороку втрачає щільність і 2064-го зникне остаточно, коли станцію виведуть з експлуатації. Відсутність кольору, лише чорне й біле, спрацьовує сильніше за будь-яку яскраву палітру. Порожнеча стає простором пам'яті: уникає кітчевих туристичних штампів про радіацію й формує образ території, якій потрібна повага й тиша. [6]

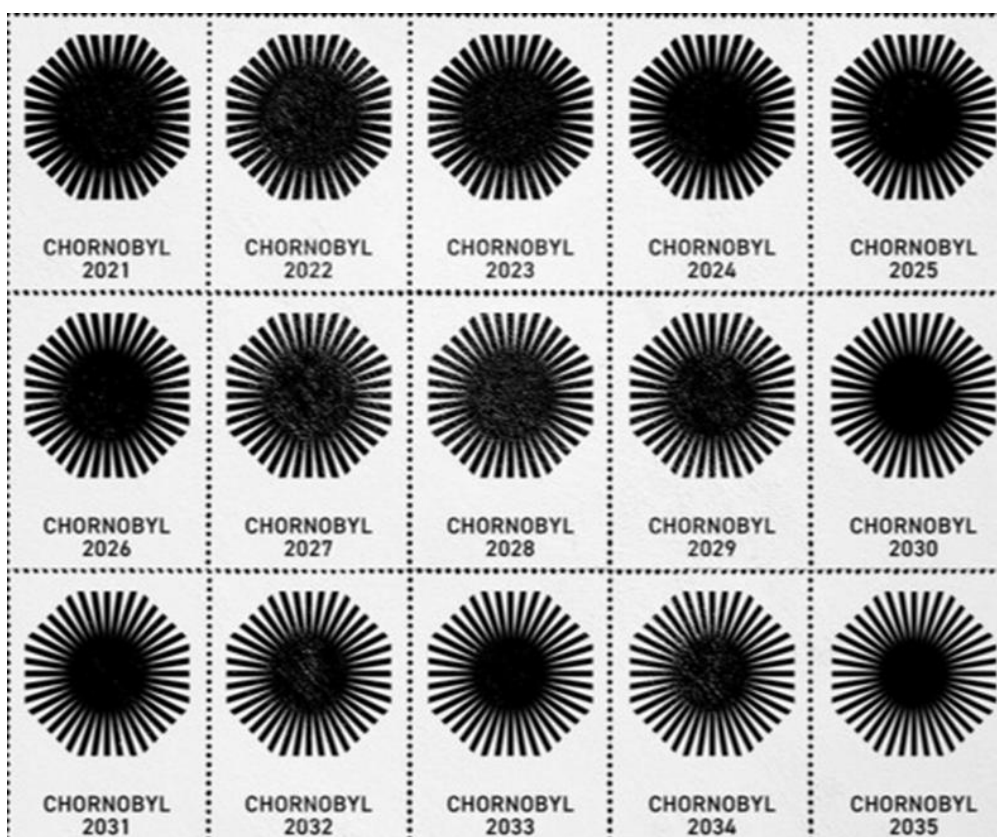


Рис. 3.1 - Логотип Чорнобильської зони відчуження

Інший випадок, що мав чималий вплив на розвиток дизайну інтерфейсів в Україні - візуальна система застосунку «Дія» від Fedoriv Agency. До її появи держпослуги в Україні виглядали як важкий офіціоз із гербовими кольорами та архаїкою. Команда пішла на ризик і запропонувала підхід «держава як IT-стартап». Візуальна мова «Дії» тримається на мінімалізмі, великій типографіці та градієнтах, нетипових для держсектору: рожевий, фіолетовий, м'ятний, блакитний на чорному або білому тлі. Такий крок миттєво зруйнував бар'єр недовіри, зокрема серед молоді, і подав державу як зручний, швидкий і сучасний сервіс. Шрифт e-Ukraine, створений спеціально для системи, поєднав ділову стриманість із гуманістичною відкритістю й став новим голосом цифрової держави. [46]

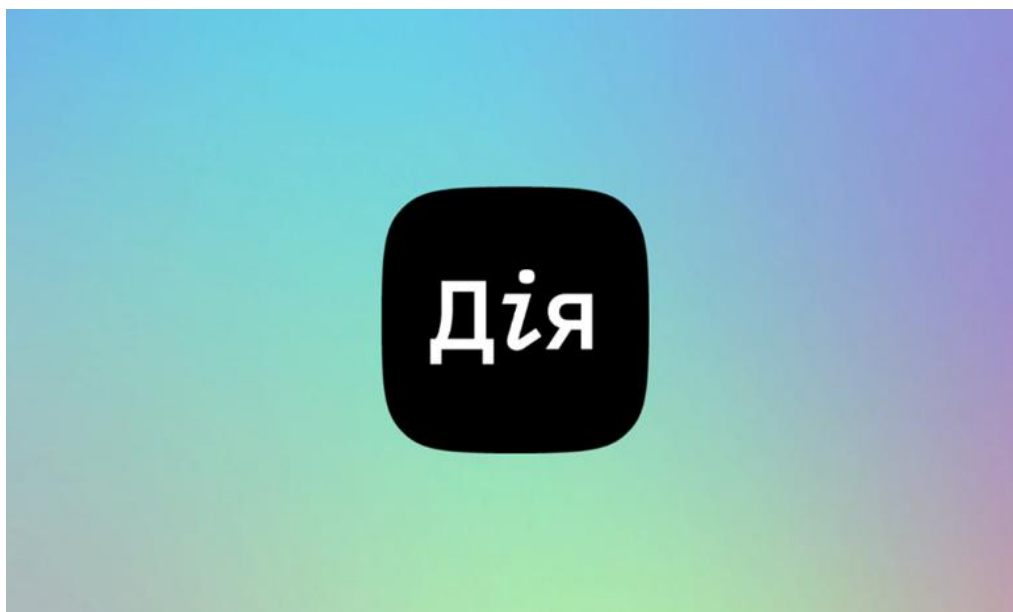


Рис. 3.2 - Логотип сервісу «ДІЯ»

e-Ukraine
e-Ukraine

- Відкриті символи
- Низька контрастність
- Високі рядкові



Рис. 3.3 - Шрифт сервісу «ДІЯ»

У продуктовому секторі варто згадати приклад компанії MacPaw і її головного продукту CleanMyMac X. Завдання дизайну полягало в тому, щоб перетворити нудну повсякденну процедуру очищення комп'ютера на емоційно насичену подію. Візуальна стратегія базується на гейміфікації й трендових прийомах: ефект скла, об'ємні 3D-іконки, насичені неонові градієнти. Інтерфейс нагадує панель керування космічним кораблем, кожна дія супроводжується приємною мікроанімацією й звуковим відгуком. Колір тут виконує роль винагороди: яскраві спалахи та плавні переходи спричиняють викид дофаміну, тому користувач отримує звичку доглядати пристрій із задоволенням. [39]

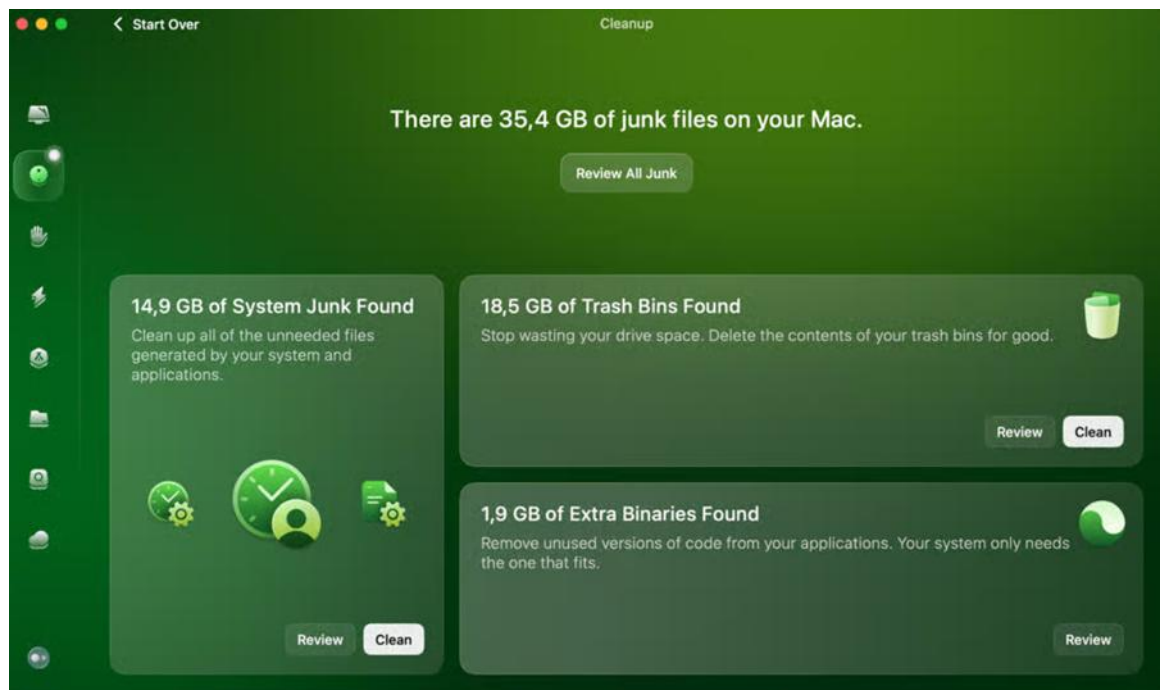


Рис. 3.4 - Інтерфейс програми CleanMyMac X

На міжнародній арені показовим став ребрендинг платформи Reddit, виконаний 2024 року студією Pentagram. Приклад показує, як бренд здатен еволюціонувати, не втрачаючи сутності. Дизайнери перевели маскота Snoo у 3D, надали йому об'єму й «іграшковості», що підсилює враження дружелюбності. Головним формотворчим елементом стала бульбашка діалогу,

яку вбудовано в логотип і типографіку, візуалізуючи головну цінність Reddit - спілкування. Оновлена палітра з фірмовим OrangeRed стала яскравішою та енергійнішою, тому бренд помітний у потоці контенту. Ще одним прикладом є ребрендинг інструменту для дизайнерів Figma. Нова візуальна мова прославляє творчий хаос і гру. Примітивні геометричні форми, що нашаровуються одна на одну, та яскраві майже дитячі кольори підкреслюють ідею: дизайн - це веселий процес експериментування й співтворчості. [53]



Рис. 3.5 – Еволюція логотипу Reddit

3.4. Створення матриці «колір — емоція — ефект»

Результатами теоретичного та практичного аналізу сучасного графічного дизайну, отримані знання формують матрицю - прикладний інструмент для проектування емоційного досвіду. Так, матриця що спирається на методологію Kansei Engineering і дає змогу дизайнеру переводити абстрактні емоційні побажання клієнта, наприклад «потрібен надійний бренд», у конкретні параметри кольору, форми та композиції. Виділено п'ять базових архетипів візуального впливу. Кожен має власний набір характеристик.

Інженерія Кансей (Kansei Engineering) - це метод ергономічного проектування, започаткований японським професором Міцуо Нагамачі у 1970-х. Його мета - перетворити емоції споживача на конкретні технічні параметри виробу. Підхід переводить суб'єктивні враження користувача (kansei) у точні характеристики: колірні коди, радіуси заокруглень, текстури матеріалів, пропорції графічних елементів. Процес створення форми стає інженерним розрахунком, де кожна візуальна деталь свідомо створює запланований психологічний ефект.

Практична реалізація методу використовує психометричні інструменти, зокрема семантичний диференціал (шкала Осгуда). Він виявляє статистичні кореляції між фізичними властивостями об'єкта та емоційними реакціями аудиторії. Аналіз даних дозволяє будувати прогнозні моделі й визначати, яка комбінація кольору з графікою викликає відчуття надійності, динаміки або преміальності. У дослідженні емоційного дизайну Інженерія Кансей підтверджує, що естетичне сприйняття є керованим процесом, який вимірюється, стандартизується та оптимізується ще на етапі розробки концепції. [56]

Перша стратегія - «Довіра та стабільність». Її використовують переважно у фінансах, страховій медицині та юриспруденції. Завдання - зменшити тривожність користувача та створити відчуття захищеності. Для цього обирають кольори з низьким рівнем збудження та глибокою тональністю:

темно-синій паву, смарагдовий, сталевий сірий. Графічна мова тримається на статичних стійких формах: квадратах, прямокутниках, чітких горизонталях. Композиція має бути симетричною, врівноваженою, побудованою на суворій модульній сітці, яка підсвідомо сприймається як порядок і контроль. [52]



Рис. 3.6 - Ілюстрація до першої стратегії

Друга стратегія - «Енергія та інновація». Вона потрібна стартапам, спортивним брендам, службам доставки й розважальним сервісам. Дизайн має активувати нервову систему, привернути увагу й спонукати до дії. Домінують кольори з високим рівнем збудження: яскравий помаранчевий, сонячний жовтий, електричний синій, лаймовий неон. Форми стають динамічними й гострими: трикутники, діагоналі, стрілки, асиметричні багатокутники.



Рис. 3.7 - Ілюстрація до другої стратегії

Допускається й вітається порушення ритму, накладання елементів, високий контраст і візуальна вібрація, що створює відчуття руху та швидкості. [42]

Третя стратегія - «Комфорт і турбота». Її обирають бренди, що торкаються краси, wellness, товарів для дітей чи психологічної підтримки. Емоційна мета - розслаблення, співпереживання, приємні тактильні відчуття. Палітра містить лише розбілені пастельні тони: персиковий, м'ятний, лавандовий, теплий беж. У формі немає гострих кутів: лише кола, овали, плавні біоморфні лінії. Композиція залишає багато вільного простору, тож погляд відпочиває, а загальне враження нагадує м'які обійми. [50]



Рис. 3.8 – Ілюстрація до третьої стратегії

Четверта стратегія - «Преміальність і винятковість». Її тримають люксові марки, ювелірні дома, висока мода. Ефект вибудовують стриманістю і «тишею». Колірна гама або монохромна (чорний, білий), або складається з глибоких складних відтінків (бургунді, королівський синій) плюс металік (золото, срібло, мідь). Графіка мінімальна: надтонкі лінії, витончена

типографіка з різким контрастом штрихів. Продукт ізолюють великим полем порожнечі, що натякає на високу ціну й унікальність. [31]



Рис. 3.9 – Ілюстрація до четвертої стратегії

П'ята стратегія - «Увага й попередження». Її рідко обирають за основну (окрім бунтарських вуличних брендів чи музичних лейблів), проте вона критична для функціонального дизайну: навігація, повідомлення про помилки, акційні сповіщення. Тут працюють кольори з максимальним оптичним контрастом: чорний із жовтим (осі радіації) або червоний із білим. Форми агресивні: зигзаги, жирні рамки, знаки оклику. Цей код пробуджує інстинкт самозбереження й змушує миттєво зосередитися. [15]



Рис. 3.10 – Ілюстрація до п'ятої стратегії

3.5 Проектно-експериментальна розробка нагороджувальної атрибутики

Для того щоб перевірити теоретичні гіпотези на практиці, було розроблено систему графічних елементів, яка дозволяє дослідити вплив візуальних рішень у «чистому вигляді». Щоб результати були об'єктивними, застосовано метод порівняння з чітким розділенням на незмінні та змінні параметри. У всіх розробках незмінними залишалися форма виробу (геометрія щита) та **матеріально-технічна база** (поєднання нержавіючої сталі та акрилу). Використання однакових матеріалів дозволило виключити вплив фактури на різницю у сприйнятті — в усіх випадках зберігається ідентичний блиск металу та глянцева поверхню пластику.

Єдиним параметром, що змінювався, було *колірно-графічне рішення*. В межах однієї форми та матеріалу моделювалися різні кольорові схеми (наприклад, агресивна червоно-чорна проти дружньої помаранчевої). Такий підхід дозволив створити умови, де зміна емоційної реакції глядача (сприйняття нагороди як «бойової» або «соціальної») відбувається виключно за рахунок роботи з кольором та графікою. Це підтверджує, що дизайнер може кардинально змінювати зміст і настрій продукту, не змінюючи технологію виробництва.

Експериментальна частина магістерської роботи присвячена практичній верифікації теоретичної моделі «колір — емоція — ефект», розробленої у попередніх підрозділах. Об'єктом розробки було обрано нагородну атрибутику, оскільки цей тип дизайн-продукту вимагає високої концентрації символізму на обмеженій площині та передбачає безпосередній тактильний контакт із користувачем. Метою проектування було створення двох серій нагород для подій із полярно різним емоційним контекстом: спортивного змагання з агресивним характером боротьби (армреслінг) та соціально орієнтованого благодійного заходу (забіг). Такий підхід дозволив продемонструвати універсальність розробленої методики та здатність

дизайнера керувати емоційним станом аудиторії шляхом зміни колірних та графічних кодів.

Процес розробки розпочався з етапу формального пошуку, що базувався на методі морфологічного аналізу. Головним завданням було знайти геометричний архетип, який би слугував універсальним «контейнером» для візуальної інформації, але водночас сам по собі транслиував ідею змагання та перемоги. На етапі ескізування було розглянуто три базові групи форм:

1. *Класична кругла форма.* Традиційна для олімпійських медалей. Аналіз показав, що коло асоціюється із завершеністю та гармонією, проте йому бракує динаміки та гостроти, необхідної для передачі напруги сучасних видів спорту. Кругла форма є емоційно нейтральною та «пасивною».
2. *Полігональна асиметрична форма.* Варіанти складних багатокутників виглядали сучасно, але створювали проблему з балансуванням композиції та розміщенням текстових блоків. Надмірна складність контуру відвертала увагу від змісту.
3. *Форма щита.* Геометрія, що базується на геральдичній традиції, але стилізована під сучасну естетику. Щит історично є символом захисту, стійкості та приналежності до військової касти. Його форма має вертикальну вісь симетрії, що надає об'єкту величності, а загострена нижня частина створює візуальний вектор, спрямований донизу, що додає композиції стійкості.



Рис. 3.11 – Варіанти форми для медалей з армрестлінгу. Розроблено автором

За результатами аналізу для подальшої розробки було обрано форму модифікованого щита з усіченими верхніми кутами. Такий вибір обґрунтовано теоретичними висновками розділу 2.3 (ефект «Буба-кікі»). Наявність гострих кутів та прямих ліній підсвідомо активує увагу та асоціюється з маскулінністю, технічністю та силою, що є релевантним для обох проєктованих кейсів.

Дизайн медалей для турніру з армреслінгу виник зі злиття пошукових концепцій «Енергія та Динаміка» й «Преміальність та Статус». Експеримент показав: чиста «енергетична» гама — лише червоний і жовтий — робить виріб надто строкатим і позбавляє його потрібної для силового спорту ваги. Тому червоний акцент, що символізує агресію та фізіологічне збудження, вмонтували в сувору ахроматичну базу з чорного та натуральної сталі з групи «Статус». Таке поєднання забезпечило баланс між динамікою поєдинку й монументальністю нагороди й підтвердило гіпотезу: для маскулінної естетики найефективнішою є контрастна тріада з металевими фактурами.



Рис. 3.12 Концепт дизайну медалей до турніру з армреслінгу.

Розроблено автором

Композиційним центром та відправною точкою для побудови всього дизайну став логотип замовника — стилізоване графічне зображення двох рук у захваті. Саме навколо цього знака вибудовувалася архітектура виробу: він займає центральне місце і диктує загальну пластику форми. Для гармонійного обрамлення логотипа було обрано форму геральдичного щита із заокругленими верхніми кутами та загостреною нижньою частиною. Такий вибір геометрії спирається на принципи візуального сприйняття, описані в теоретичній частині роботи, зокрема на ефект асоціації гострокутних форм із небезпекою та рішучістю. Симетрична побудова щита підсилює значущість центрального логотипа, надаючи нагороді візуальної стійкості та монументальності.

Колористичне рішення проекту є прямим втіленням психології кольору в спорті та базується на контрастній тріаді чорного, червоного та сталевого сірого. Глибокий чорний колір використовується як тло, створюючи ефект глибини й підкреслюючи статусність події. Агресивний червоний виступає активним акцентом: він використаний для лінійного обрамлення щита та декорування стрічки, символізуючи енергію, пристрасть боротьби та фізіологічне збудження. Третім кольором є природний відтінок сталі, який відповідає за відчуття холоду, технологічності та міцності.

Щоб уникнути візуальної статичності, яку створює локальна заливка чорним кольором, було розроблено спеціальний фоновий патерн. Він являє собою систему ритмічних діагональних ліній та штрихів, що перетинають площину щита під гострим кутом. Цей графічний прийом виконує важливу семантичну функцію: він візуалізує **вектори прикладеної сили** та динаміку зіткнення. Ритмічні діагоналі підсвідомо зчитуються як **напрямні руху** або **сліди різкого механічного впливу** (насічки, подряпини), що характерно для естетики бруталізму. Використання такої текстури дозволяє створити ефект «застиглої швидкості»: медаль ніби фіксує момент активної дії, що ідеально відповідає агресивній природі силового поєдинку.

Інтеграція текстової інформації підпорядкована загальній геометрії щита. Для назви чемпіонату та міста обрано гротескний шрифт із рубаними формами, що перегукується з гострими кутами логотипа. Особливу увагу приділено візуальній ієрархії: цифри, що позначають зайняте місце, виконані у максимальному розмірі, що дозволяє миттєво ідентифікувати ранг нагороди.

Конструктивно проект реалізовано за допомогою комбінованої технології, що поєднує матеріали з різними тактильними властивостями. Основою виробу слугує пластина з нержавіючої сталі, яка забезпечує медалі реальну фізичну вагу, що психологічно підвищує її цінність в очах спортсмена. Металевий блиск основи не імітується фарбою, а є натуральною фактурою матеріалу, що проглядається по контуру. Поверх металу монтується накладка з прозорого акрилу, на який нанесено зображення методом ультрафіолетового друку. Така багатошаровість створює ефект візуальної глибини, де глянцева поверхня акрилу контрастує з холодним металом, надаючи виробу завершеного преміального вигляду.

Наступним етапом проектно-експериментальної частини стала розробка нагородної атрибутики для соціально орієнтованого заходу — благодійного забігу «RUN & CHANGE LVIV». Специфіка цієї події кардинально відрізняється від попереднього спортивного кейсу, оскільки головною метою змагання є не визначення фізичної переваги, а збір коштів на стоматологічні імпланти та відновлення поранених ветеранів. Відповідно, емоційний вектор дизайну було зміщено з понять домінування та агресії в бік гуманізму, оптимізму та життєствердної енергії. Дизайн-рішення повинно було викликати відчуття причетності до доброї справи та мотивувати учасників не лише до фізичної активності, а й до благодійності.



Рис. 3.13 Концепт дизайну медалей до благодійного забігу. Розроблено автором

Колористична стратегія проекту суворо регламентувалася існуючою корпоративною ідентичністю благодійного фонду «Roxy Foundation». Домінуючим кольором обрано фірмовий помаранчевий, який у психології сприйняття (згідно з аналізом у Розділі 2) асоціюється з фізичною енергією, теплом, здоров'ям та вітальністю. Використання градієнтних переходів від насиченого помаранчевого до світло-пісочного дозволило створити ефект внутрішнього світіння та візуальної легкості, що метафорично відображає ідею відновлення та «світлого майбутнього» для ветеранів. На контрасті з теплою гамою працює глибокий темно-синій колір, використаний для текстових блоків та логотипів партнерів. Синій у даному контексті виконує функцію стабілізатора: він транслює повідомлення про надійність фонду, професіоналізм та прозорість, що є критично важливим для благодійної організації.

Композиційна будова медалі зберігає спадкоємність із формою щита, проте його семантичне наповнення змінюється: тут щит символізує не захист у бою, а захист соціальний — підтримку тих, хто постраждав за країну. Центральним графічним елементом є динамічний силует бігуна, що рухається праворуч, у «майбутнє», що підкреслює ідею руху та змін («Run & Change»). Фон медалі вирішено через геометричний патерн із трикутних граней, що створює сучасну полігональну текстуру. Це додає площині візуальної вібрації та ритму, уникаючи статичності. У верхній частині композиції інтегровано логотип фонду з характерним елементом, що натякає на протезування або імплантацію, що прямо комунікує мету збору коштів.

Важливою складовою візуальної комунікації стала інтеграція блоку партнерів у нижній частині виробу. Темно-синя плашка з логотипами (British Council, Молодіжний центр та ін.) візуально «заземлює» композицію, створюючи фундамент довіри. Шрифт для назви заходу обрано масивний, гротескний, але з м'якими округленнями, що робить напис читабельним та дружнім. Таким чином, розроблений дизайн виконує подвійну функцію: слугує пам'ятною відзнакою для учасника забігу та виступає носієм цінностей бренду благодійного фонду, демонструючи, як за допомогою «теплої» колористики та динамічної графіки можна трансформувати тему травми та війни у позитивний меседж відновлення та підтримки.

Висновки до розділу 3

Розділ магістерської роботи присвячений прикладному аналізу візуальних комунікацій, дослідженню актуальних соціокультурних трендів та експериментальній розробці нагородної атрибутики на основі психології сприйняття. У ході дослідження зроблено такі висновки:

Сучасна візуальна культура характеризується інформаційним перенасиченням та переходом до «економіки уваги», де час концентрації користувача є мінімальним. Ефективний дизайн у цих умовах вимагає відходу

від традиційної «глянцевої» естетики до емоційного резонансу, інклюзивності та щирості, що проявляється у трендах на естетику UGC та «анти-дизайн». Встановлено, що основними критеріями оцінювання якості дизайн-продукту стають не лише естетичні показники, а й афективна якість, що вимірює інстинктивну реакцію на вісцеральному рівні.

На основі методології Kansei Engineering розроблено матрицю «колір — емоція — ефект», яка систематизує візуальні засоби за п'ятьма базовими стратегіями впливу: від «Довіри та стабільності» до «Енергії та інновації». Цей інструмент дозволяє переводити абстрактні емоційні запити замовника у конкретні інженерні параметри форми та кольору. Порівняльний аналіз успішних кейсів (брендинг Чорнобильської зони, «Дія») підтвердив, що сміливе використання психологічно обґрунтованих рішень створює потужні емоційні якорі та змінює ставлення суспільства до складних тем.

Практична частина методики реалізована через розробку двох серій нагородної атрибутики з полярними емоційними векторами. Проєкт медалей для чемпіонату з армреслінгу базується на концепції маскулінності та домінування, використовуючи агресивну контрастну тріаду (чорний, червоний, сталь) та гострокутні форми геральдичного щита. Натомість атрибутика для благодійного забігу «ROXY RUN» трансліує ідеї емпатії та відновлення через використання теплої помаранчевої гами та динамічної графіки.

Експериментальне моделювання підтвердило, що свідоме маніпулювання кольірними схемами дозволяє кардинально змінювати семантику об'єкта при збереженні його морфологічної основи. Розділ підкреслює, що запропонований підхід перетворює вибір візуальних засобів з питання художнього смаку на точне інженерне завдання. Отримані результати створюють базу для проєктування адаптивних візуальних систем із прогнозованим емоційним впливом у спортивній та соціальній сферах.

ВИСНОВКИ

Проведено аналіз сучасного соціокультурного контексту візуальних комунікацій. Виявлено, що в умовах «візуальної економіки» та інформаційного перенасичення традиційні підходи до дизайну поступаються місцем новим стратегіям, таким як естетика UGC («анти-дизайн»), інклюзивність та гіперперсоналізація. Дослідження кейсів провідних українських та світових брендів («Дія», Banda Agency, Reddit) засвідчило зміну парадигми: від створення «ідеальної картинки» до побудови гнучких, емоційно резонансних систем, що здатні адаптуватися під різні платформи та запити аудиторії. Цей аналіз став підґрунтям для розробки авторської методики проектування.

На основі теоретичних та емпіричних даних розроблено матрицю «колір — емоція — ефект». Цей прикладний інструмент, що базується на принципах Kansei Engineering, систематизує візуальні засоби відповідно до п'яти базових архетипів впливу: від «Довіри та стабільності» до «Енергії та інновації». Матриця дозволяє дизайнерам переводити абстрактні емоційні побажання замовника (наприклад, «надійність» або «драйв») у конкретні технічні параметри кольорової гами, форми та композиції, мінімізуючи суб'єктивність у прийнятті рішень.

Відповідно до поставлених завдань, у роботі проаналізовано еволюцію поглядів на роль кольору в дизайні та уточнено ключові поняття емоційного проектування. Виявлено психофізіологічні закономірності сприйняття візуальної інформації та систематизовано принципи взаємодії графічних елементів згідно з гештальтпсихологією. На практичному рівні обґрунтовано методику зменшення візуального шуму та розроблено авторську дизайн-концепцію нагородної атрибутики, що базується на засадах керованого емоційного впливу

Практичну ефективність методики підтверджено розробкою двох експериментальних проєктів нагородної атрибутики. Перший проєкт — медалі для чемпіонату з армреслінгу — демонструє застосування стратегії «Агресія

та статус». Використання контрастної тріади (чорний, червоний, сталь) у поєднанні з гострокутною формою щита дозволило візуалізувати концепт фізичної сили та безкомпромісної боротьби. Інтеграція матеріалів із різними тактильними властивостями (холодний метал та глянцеви́й акрил) підсилила емоційний вплив об'єкта на вісцеральному рівні.

Другий проєкт — атрибутика для благодійного забігу «RUN & CHANGE LVIV» — ілюструє стратегію «Емпатія та підтримка». Тут застосовано протилежний підхід: тепла помаранчева гама та динамічна, але не агресивна графіка транслюють ідеї оптимізму, відновлення та соціальної відповідальності. Порівняльний аналіз цих розробок довів, що застосування варіативних колірних схем у межах схожої морфологічної структури дозволяє кардинально змінювати семантику виробу та керувати емоційним станом цільової аудиторії.

Практичне значення роботи полягає у створенні універсального алгоритму візуального проєктування. Запропоновані рекомендації та матриця можуть бути використані практикуючими дизайнерами, арт-директорами та маркетологами для створення продуктів із прогнозованим психологічним впливом. Магістерська робота підтверджує, що графічний дизайн є потужним інструментом соціальної комунікації, здатним не лише інформувати, а й формувати емоційний досвід та цінні орієнтири суспільства.

Список використаних джерел

1. Антонович Є. А. Креслення, рисунок, композиція : навч. посіб. / Є. А. Антонович, Я. В. Васишин, В. А. Шпільчак. – Львів : Світ, 2021. – 504 с.
2. Арндаренко В. М. Теорія і методика дизайну : навч. посіб. / В. М. Арндаренко. – Київ : КНУТД, 2018. – 230 с.
3. Арнхейм Р. Мистецтво і візуальне сприйняття. Психологія творчого ока / Р. Арнхейм ; пер. з англ. – Київ : ArtHuss, 2020. – 464 с.
4. Барт Р. Міфології / Р. Барт ; пер. з фр. В. П. Скуратівського. – Київ : Дух і Літера, 2019. – 320 с.
5. Бергер Дж. Як ми бачимо / Дж. Бергер. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2017. – 180 с.
6. Брендбук України. Ukraine NOW. – Київ : Vanda Agency, 2018. – URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 01.12.2025).
7. Бріггс С. Зробіть це! Як втілювати великі ідеї / С. Бріггс. – Київ : ArtHuss, 2019. – 280 с.
8. Варіч М. В. Психологія сприйняття кольору в рекламі / М. В. Варіч // Технології та дизайн. – 2020. – № 3. – С. 1–9.
9. Глазунова Т. В. Основи композиції та кольорознавства : навч. посіб. / Т. В. Глазунова. – Харків : ХДАДМ, 2017. – 156 с.
10. Грегори Р. Око та мозок. Психологія зорового сприйняття / Р. Грегори ; пер. з англ. – Київ : Основи, 2021. – 288 с.
11. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури / В. Я. Даниленко. – Харків : ХДАДМ ; Колорит, 2015. – 400 с.
12. ДСТУ ISO 9241-11:2020. Ергономіка взаємодії людина-система. Частина 11. Придатність до використання: визначення та поняття (ISO 9241-11:2018, IDT). – Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2021. – 38 с.
13. Еко У. Історія краси / У. Еко ; пер. з італ. – Харків : Фоліо, 2016. – 440 с.
14. Зекі С. Блиск і злидні мозку. Ілюзії, яких ми не помічаємо / С. Зекі. – Київ : Наш Формат, 2018. – 192 с.

15. Іттен Й. Мистецтво кольору / Й. Іттен ; пер. з нім. Р. Матієв. – 2-ге вид. – Київ : ArtHuss, 2018. – 96 с.
16. Іттен Й. Наука дизайну та форми. Вступний курс до школи Баугауз / Й. Іттен ; пер. з нім. – Київ : ArtHuss, 2019. – 136 с.
17. Кліщ О. І. Айдентика бренду: візуальні комунікації в сучасному дизайні / О. І. Кліщ // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2022. – Вип. 45. – С. 78–86.
18. Ковтун А. В. Типографіка як елемент візуальної ідентифікації / А. В. Ковтун // Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. – 2019. – Т. 2, № 1. – С. 112–120.
19. Косміцька Т. В. Емоційний дизайн як засіб комунікації / Т. В. Косміцька // Мистецтвознавчі записки. – 2021. – Вип. 39. – С. 201–206.
20. Криворучко О. Ю. Візуальна мова українського графічного дизайну XXI століття / О. Ю. Криворучко // Мистецтвознавство України. – 2021. – Вип. 21. – С. 145–154.
21. Лесняк В. Графічний дизайн. Основи професії / В. Лесняк. – Харків : ХДАДМ, 2018. – 420 с.
22. Луптон Е. Графічний дизайн. Нові основи / Е. Луптон, Дж. Філліпс ; пер. з англ. – Київ : ArtHuss, 2019. – 248 с.
23. Макар З. Ю. Вплив етнокультурних традицій на сучасний дизайн / З. Ю. Макар // Науковий вісник НЛТУ України. – 2019. – Т. 29, № 4. – С. 132–137.
24. Мигаль С. П. Ергономіка в дизайні середовища : навч. посіб. / С. П. Мигаль. – Львів : Світ, 2018. – 320 с.
25. Мойсеєнко С. В. Психологія кольору в брендингу та рекламі / С. В. Мойсеєнко // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4, № 2. – С. 45–53.
26. Наумова Н. В. Композиція в графічному дизайні: теорія і практика / Н. В. Наумова. – Київ : КНУКіМ, 2017. – 188 с.
27. Норман Д. Опанувати складність / Д. Норман ; пер. з англ. – Львів : Літопис, 2018. – 308 с.
28. Норман Д. Дизайн звичних речей / Д. Норман ; пер. з англ. – Харків :

- Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. – 304 с.
29. Олійник О. П. Історія українського дизайну / О. П. Олійник. – Київ : Кондор, 2020. – 312 с.
30. Пастуро М. Історія кольору. Синій / М. Пастуро ; пер. з фр. – Київ : ArtHuss, 2022. – 160 с.
31. Пастуро М. Чорний. Історія кольору / М. Пастуро ; пер. з фр. – Київ : ArtHuss, 2023. – 192 с.
32. Прищенко С. П. Кольорознавство : навч. посіб. / С. П. Прищенко. – 4-те вид., випр. і допов. – Київ : Альтерпрес, 2019. – 504 с.
33. Прищенко С. П. Рекламна графіка та візуальна культура / С. П. Прищенко. – Київ : НАКККіМ, 2018. – 280 с.
34. Самара Т. Еволюція шрифтового дизайну. Від модернізму до постмодернізму / Т. Самара ; пер. з англ. – Київ : ArtHuss, 2020. – 272 с.
35. Скляренко Н. В. Дизайн-ергономіка : підручник / Н. В. Скляренко. – Київ : КНУТД, 2017. – 420 с.
36. Унгер Ж. Як читаємо. Типографія і розбірливість тексту / Ж. Унгер ; пер. з нім. – Київ : ArtHuss, 2021. – 200 с.
37. Філіпс П. Створення бренду. Покрокова інструкція / П. Філіпс. – Київ : Наш Формат, 2020. – 232 с.
38. Чепурка О. В. Засоби візуальної комунікації в графічному дизайні / О. В. Чепурка // Культура і сучасність. – 2019. – № 1. – С. 155–161.
39. Чичо К. Психологія дизайну: як створити інтерфейс, що сподобається користувачу / К. Чичо. – Львів : Видавництво УКУ, 2021. – 145 с.
40. Шевченко В. Є. Теорія кольору та її застосування в медіадизайні / В. Є. Шевченко. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. – 215 с.
41. Яковець І. О. Формоутворення в дизайні: синергетичний підхід / І. О. Яковець. – Харків : ХДАДМ, 2016. – 190 с.
42. Albers J. Interaction of Color / J. Albers. – 50th Anniv. Ed. – New Haven : Yale University Press, 2013. – 208 p.
43. Ambrose G. The Fundamentals of Graphic Design / G. Ambrose, P. Harris. – 2nd ed. – London : Bloomsbury Visual Arts, 2019. – 208 p.

44. Cairo A. The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization / A. Cairo. – Berkeley : New Riders, 2019. – 384 p.
45. Davis M. Graphic Design Theory / M. Davis. – London : Thames & Hudson, 2017. – 256 p.
46. Diia Design System [Electronic resource] / Ministry of Digital Transformation of Ukraine. – 2021. – URL: <https://diia.fedoriv.com/> (дата звернення 07.12.2025).
47. Eiseman L. The Complete Color Harmony, Pantone Edition / L. Eiseman. – Beverly : Rockport Publishers, 2017. – 216 p.
48. Elliot A. J. Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans / A. J. Elliot, M. A. Maier // Annual Review of Psychology. – 2014. – Vol. 65. – P. 95–120.
49. Goethe J. W. von. Theory of Colours / J. W. von Goethe ; trans. C. L. Eastlake. – Cambridge : MIT Press, 1970. – 488 p.
50. Heller E. Psychologie de la couleur: Effets et symboliques / E. Heller. – Paris : Pyramid, 2019. – 264 p.
51. Jung C. G. Man and His Symbols / C. G. Jung. – London : Dell, 1968. – 432 p.
52. Labrecque L. I. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing / L. I. Labrecque, G. R. Milne // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2012. – Vol. 40, № 5. – P. 711–727.
53. Lidwell W. Universal Principles of Design / W. Lidwell, K. Holden, J. Butler. – Beverly : Rockport Publishers, 2010. – 272 p.
54. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students / E. Lupton. – 2nd ed. – New York : Princeton Architectural Press, 2010. – 224 p.
55. Malamed C. Visual Design Solutions: Principles and Creative Inspiration for Learning Professionals / C. Malamed. – New York : Wiley, 2015. – 384 p.
56. Nagamachi M. Kansei/Affective Engineering / M. Nagamachi. – Boca Raton : CRC Press, 2016. – 326 p.
57. Newton I. Opticks: or, a Treatise of the Reflections, Refractions, Inflections

- and Colours of Light / I. Newton. – New York : Dover Publications, 1952. – 523 p.
58. Norman D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things / D. A. Norman. – New York : Basic Books, 2004. – 272 p.
59. Palmer S. E. Vision Science: Photons to Phenomenology / S. E. Palmer. – Cambridge : MIT Press, 1999. – 810 p.
60. Poulin R. The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook / R. Poulin. – Beverly : Rockport Publishers, 2018. – 288 p.
61. Resnick E. Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics / E. Resnick. – Hoboken : Wiley, 2003. – 288 p.
62. Spiekermann E. Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works / E. Spiekermann. – 3rd ed. – Berkeley : Adobe Press, 2013. – 200 p.
63. Walter A. Designing for Emotion / A. Walter. – New York : A Book Apart, 2011. – 106 p.
64. W3C. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2 [Electronic resource] / World Wide Web Consortium. – 2023. – URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/> (дата звернення 7.12.2025).
65. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team / A. Wheeler. – 5th ed. – Hoboken : Wiley, 2017. – 336 p.
66. Williams R. The Non-Designer's Design Book / R. Williams. – 4th ed. – San Francisco : Peachpit Press, 2014. – 240 p.
67. Zeki S. Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain / S. Zeki. – Oxford : Oxford University Press, 1999. – 240 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Ескізи представлених проєктів

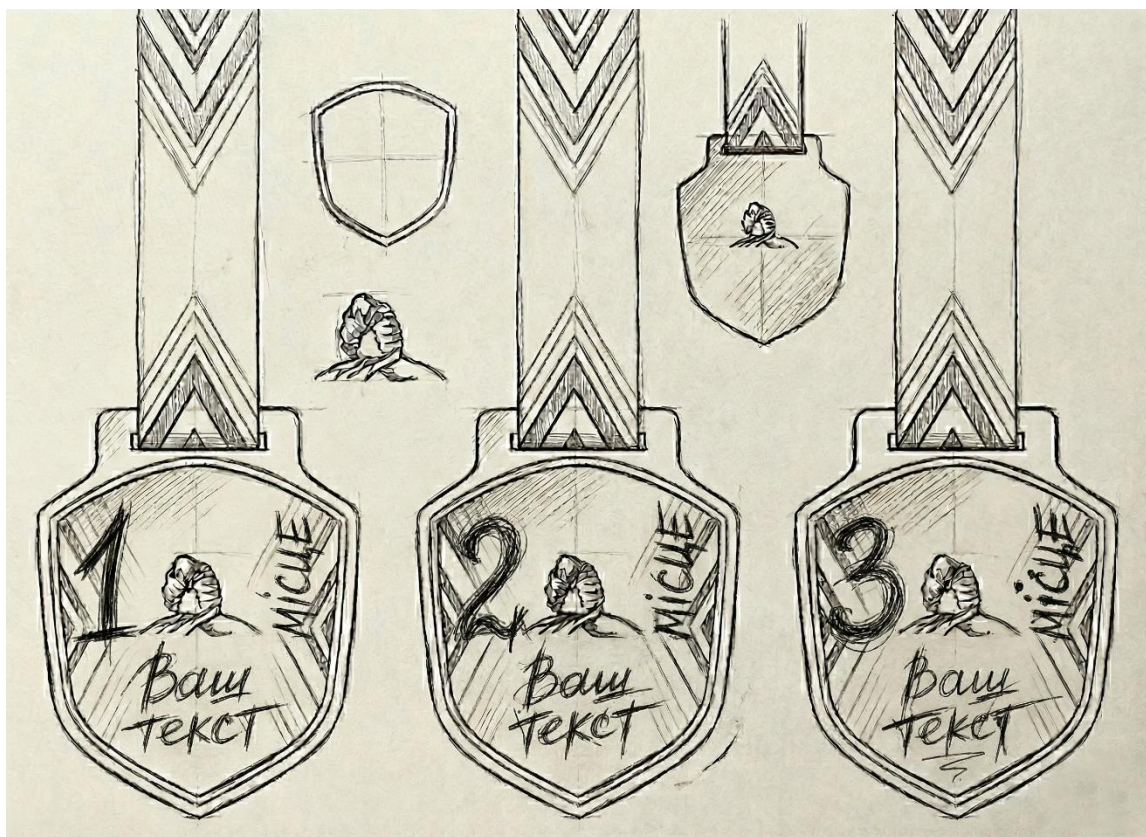


Рис. А.1 – Ескіз медалей для турніру з армрестлінгу. Розроблено автором



Рис. А.2 – Ескіз медалей для благодійного забігу. Розроблено автором

Концепти нагород для турніру з армрестлінгу

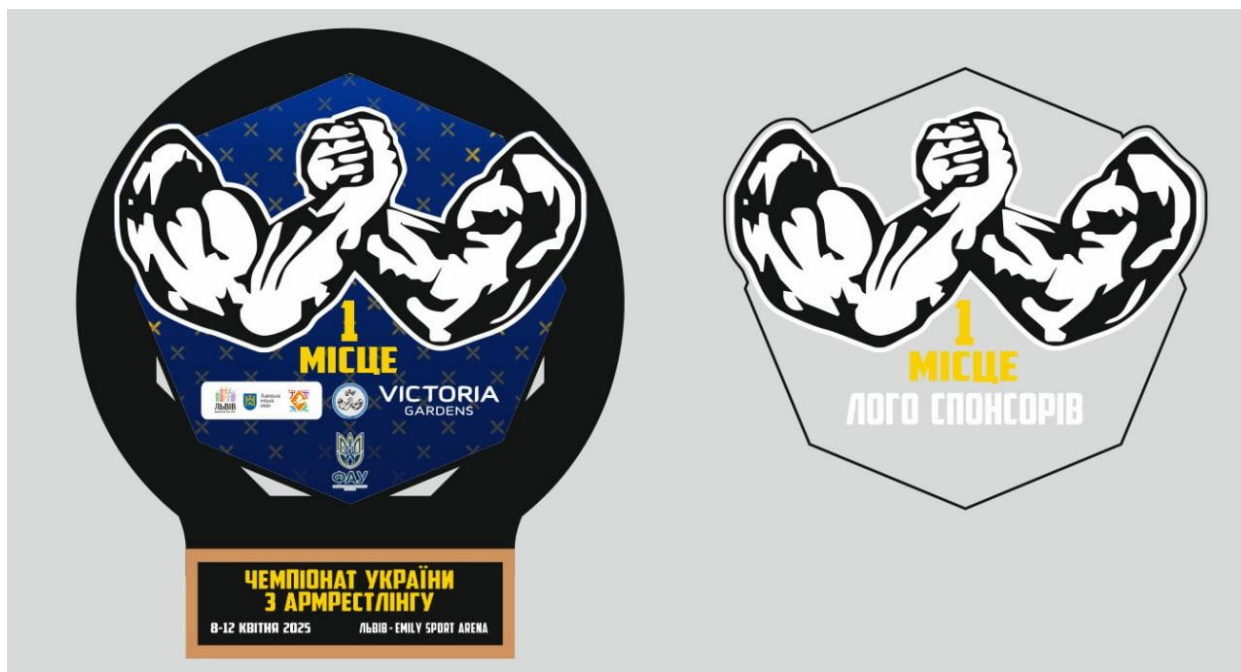


Рис. Б.1 – Концепт нагороди з двох акрилових частин

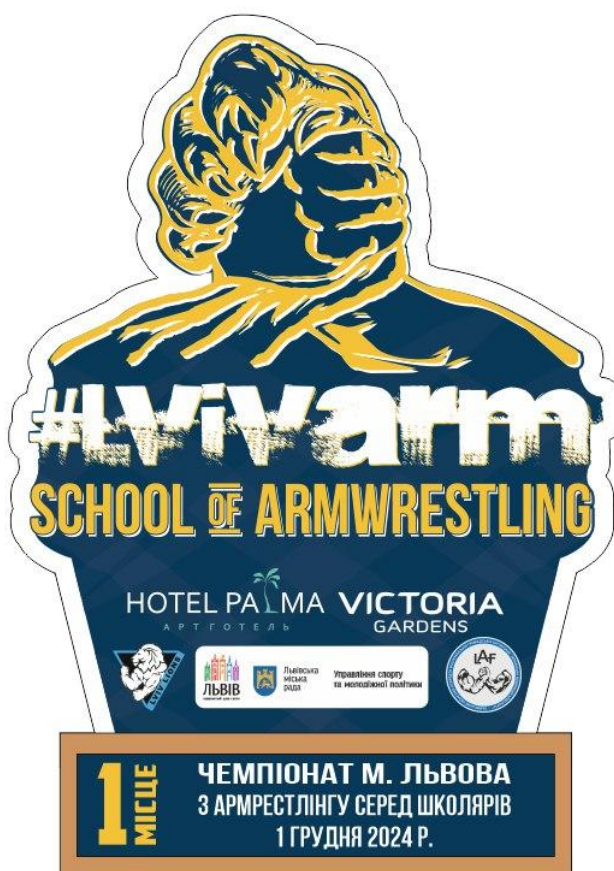


Рис. Б.2 – Концепт нагороди з однієї акрилової частини

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут деревообробних технологій і дизайну

Кафедра дизайну

Маник Роман

Анотація

УДК 159.937.51-655

Кваліфікаційна робота магістерського рівня вищої освіти виконана на тему:
**«ВПЛИВ КОЛЬОРУ ТА ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ НЕ ЕМОЦІЙНЕ
СПРИЙНЯТТЯ В ДИЗАЙНІ»**

Кваліфікаційна робота магістра виконана згідно тематичного плану наукових досліджень кафедри дизайну НЛТУ України.

Мета дослідження полягає у вивченні механізмів психоемоційного впливу кольору та графічних форм на споживача, аналізі сучасних тенденцій візуальної комунікації та розробці практичних рекомендацій (або дизайн-проєкту) для створення емоційно ефективних дизайнерських рішень.

Об'єктом дослідження є візуально-інформаційні системи та об'єкти дизайну, в яких колір і графічні елементи виступають ключовими засобами формування емоційного образу та взаємодії з користувачем.

Було розглянуто теоретичні основи психології кольору, семантику графічних форм та засоби візуальної виразності.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів полягає у системному аналізі взаємозв'язку між графічними характеристиками об'єкта та емоційною реакцією аудиторії. Результати роботи можуть бути використані у проєктуванні рекламної продукції, пакування, фірмового стилю, а також при розробці промислових виробів для підвищення їх естетичної та ринкової цінності.

Ключові слова: ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ, ЕМОЦІЙНИЙ ДИЗАЙН, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, СПРИЙНЯТТЯ, ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ.

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
NATIONAL FORESTRY UNIVERSITY OF UKRAINE

Educational and Scientific Institute of Woodworking Technologies and Design
Department of Design

Manyk Roman

ABSTRACT

УДК 159.937.51-655

Master's degree thesis completed on the topic:

«The influence of color and graphic elements on emotional perception in design»

The Master's qualification paper was executed in accordance with the thematic plan of scientific research of the Department of Design of the Ukrainian National Forestry University.

The purpose of the research is to study the mechanisms of the psycho-emotional influence of color and graphic forms on the consumer, to analyze modern trends in visual communication, and to develop practical recommendations for creating emotionally effective design solutions.

The object of the research is visual information systems and design objects, in which color and graphic elements act as key means of forming an emotional image and interaction with the user.

The theoretical foundations of color psychology, semantics of graphic forms, and means of visual expression were examined.

The scientific novelty and practical significance of the obtained results lie in a systematic analysis of the relationship between the graphic characteristics of an object and the emotional reaction of the audience. The results of the work can be used in designing advertising products, packaging, corporate identity, as well as in the development of industrial products to increase their aesthetic and market value.

Keywords: COLOR PSYCHOLOGY, EMOTIONAL DESIGN, VISUAL COMMUNICATION, PERCEPTION, GRAPHIC ELEMENTS.