

УДК 331.1:658.3.

КОЛОРИСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

COLORISTICS AS A BUSINESS COMMUNICATION TOOL

*Докт. екон. наук Л.Л.Калініченко, М.В.Чужданова
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Харків)*

*Dr. (Econ.) L.L.Kalinichenko, M.V.Chuzhdanova
V. N. Karazin Kharkiv National University (Kharkiv)*

Колір – це інструмент невербального спілкування, який «говорить» голосно. Наука, що вивчає колір, поєднання кольорів, їх контрасти та гармонію, особливості сприйняття їх людиною, колірну мову та культуру, називається колористикою. Також, вплив кольору на настрої та почуття людини детально вивчає психологія. Дослідження психологів виявили, що око людини розпізнає 1,5 млн. відтінків, а кольори "поглинає" на 80% нервова система, і лише 20% – зір, отже, людина не просто бачить колір, а і відчуває його.

Кожна нація має власний спектр колірної сприйняття, що історично сформувався за рахунок традицій, звичаїв та особливостей життєвого укладу. В Україні, барви прапора символізують дві головні стихії природи і людського буття – вогонь (жовтий колір) і воду (синій). Існує і популярне тлумачення, за яким синій колір символізує небо, а жовтий — пшеничне поле. Сьогодні кольори українського прапору – це справжній символ боротьби і незламності країни, національної єдності, честі та гідності! В усьому світі синьо-жовтий колір нашого стягу уособлює сміливість, незалежність, демократичні цінності й найкращі чесноти, властиві мужньому українському народові. І це, звичайно, ж колір нашої перемоги [1].

У діловому світі робота з кольором ставить невербальну комунікацію на абсолютно новий рівень. Бізнесмени, підприємці, управлінці повинні знати значення різних кольорів, а також враження, яке вони справлять у бізнес-середовищі. Використання у бізнесі мови кольору дозволяє створити комфортні умови для ведення переговорів, підвищити продуктивність праці співробітників, збільшити активність покупців, змінити купівельні звички, підвищити впізнаваність бренду [2].

Важливим елементом корпоративного стилю є відповідно підібрана колірна гама приміщення, від якої, в певній мірі, залежить комфортний стан як співробітників компанії так і клієнтів, партнерів, споживачів, і як наслідок, підвищення продуктивності праці та прибутковості компанії.

Теплі кольори - відтінки червоного, помаранчевого, жовтого, несуть

енергію та стимулюють, тому їх використовують для активізації покупців у магазині та підвищення працездатності в офісі. Під впливом холодних кольорів - відтінки блакитного, синього, фіолетового, навпаки, знижують активність людей, сповільнюють і заспокоюють рухи. Яскраві та теплі кольори приваблюють людей середнього достатку. А поєднання жовтого та червоного кольорів покупці пов'язують із доступними цінами.

У приміщенні, пофарбованому в теплі тони, температура сприймається на 3-5 градусів вище, ніж у тому, де використовується холодна гама. І завдяки такому "зігріваючому" ефекту тепла кольорова гама кафе або магазину може стати конкурентною перевагою в холодну пору року. З цієї ж причини яскраві та теплі кольори добре працюють у відділах заморожених продуктів. Під впливом кольорів холодної гами покупці магазину більше часу проводять у вітрин, довше вибирають і менше турбуються про витрати. Використання холодної гами кольорів виправдано у дорогих магазинах, а також там, де можуть виникати черги. Таким чином, при розробці корпоративного кольору компанії необхідно підбирати кольорову гаму з урахуванням специфіки роботи компанії та впливу кольору на цільову аудиторію.

Колір одягу є потужним способом самоідентифікації особистості, сигналом і проявом «хто ми є, ким ми хочемо бути і як ми почуваємося». Колір одягу красномовний: може надавати впевненість, силу чи навпаки, створювати почуття незручності, впливати на настрій як свій так і оточуючих людей. Немає «поганих» чи «хороших» кольорів, йдеться лише про можливість вибору видів колірної комунікації.

Вчені, які вивчали сприйняття людиною кольорів, з'ясували, що деякі поєднання відтінків асоціюються в оточуючих з певними якостями, що допомагають у роботі та асоціюються з професіоналізмом. Спеціалісти в області психології бізнесу радять ретельно продумувати особистий образ готуючись до ділової зустрічі, при цьому враховувати місце зустрічі та з ким має проходити зустріч.

[1] Символіка кольорів. Про Україну скарбниця українського народу: веб-сайт. URL : <http://about-ukraine.com/simvolika-koloriv/>

[2]. Сприйняття кольору в бізнесі. PRO-BIZNES " : веб-сайт. URL : <https://pro-biznes.com.ua/statt-pro-bznes/sprijnjattja-koloru-v- biznesi.html>