

فهم سيكولوجية الألوان أمر حيوي لتصميم شعار فعالة، سواء على المستوى الوعي واللاوعي، مصممي الغرافيك بحاجة لتسخير قوة من لون علم النفس لتحقيق صدى لمخططاتهم – وليس في الميدان هو هذا أكثر أهمية من أن تصميم الشعار. استخدام الألوان يمكن أن تجلب طبقات متعددة من معنى، من ردود البدائية على أساس ملابس السنين من الغريزة تطورت إلى الجمعيات المعقدة التي نتخذها على أساس الافتراضات المستفادة. يمكن للشركات استخدام هذه الاستجابات في تأكيد وهجة الرسائل العلامات التجارية الخاصة بهم. ما هي الألوان المختلفة تعني العلامات التجارية الكبرى اختيار ألوانها بعناية كل لون، بما في ذلك الأسود والأبيض، له آثار على تصميم الشعار. كما المصممون تحتاج إلى اختيار الألوان بعناية لتعزيز عناصر محددة من الشعار وتحقيق فارق بسيط على رسالتك مع استخدام الظل ونبرة. بألوان زاهية وجريئة وملفتة للانتباه ولكن يمكن أن تظهر صرخ. كما تم العثور على تحفيز الشهية، وهو ما يفسر لماذا يتم استخدامه في العديد من المطاعم والشعارات المنتجات الغذائية. يمكن اختيار اللون الأحمر لشعارك جعله يشعر أكثر ديناميكية. البرتقالي كثيراً ما نرى كلون من الإبتكار والتفكير الحديث. يتطلب الأصفر الاستخدام الحذر لأنه لديه بعض دلالات سلبية بما في ذلك الدلالة على الجبن واستخدامها في علامات تحذير. دافئة وودية وغير لون آخر أن يعتقد تحفيز الشهية. يستخدم اللون الأخضر عادة عندما رغبت الشركة في التأكيد على أوراق اعتمادهم الطبيعية والأخلاقية، وبينما هذا المخطط المواضيع المرتبطة عادة مع ألوان معينة الأرجواني يتحدث لنا من الملوك والفاخامة. وعلى مر التاريخ فقد كان لون الثروات والخيرات. من جهة أنه ينطوي على قوة وتطور، معظم الشعارات تحتاج نسخة أبيض وأسود للاستخدام في وسائل الإعلام في أي لون غير متوفر – وهناك حالياً اتجاه لشعارات أحادية اللون جريئة وعلامات كلمة. وشعار الأبيض يحتاج دائماً إلى الوقوف في حقل اللون لجعلها تظهر على خلفية بيضاء. وكثير من الشركات تختار أن يكون لها نسخة ملونة ونسخة بيضاء من الشعارات الخاصة بهم. تظهر الكلمة علامة كوكاكولا في علب بيضاء على لالحرماء وزجاجات بنية اللون ولكنها تستخدم باللون الأحمر عند الحاجة على خلفية بيضاء. بنى له دلالات المذكر وغالباً ما تستخدم للمنتجات المرتبطة بالحياة الريفية والهواء الطلق. الوردي يمكن أن يكون متعة وفليرتى، تذكر أن التأثير العام لتصميم الشعار الخاص بك لن يتوقف على الألوان نفسها ولكن على كيفية التفاعل مع هذه الأشكال والنصل. ولكن يمكن أن تعمل للحصول على أقصى تأثير رسالة مشفرة اللون الذي اخترته، وأنا عادة عصا بلون واحد عند إنشاء تصميم الشعار. وقال إن هناك بعض ناجحة جداً الشعارات الملونة متعددة – التفكير في جوجل، الآثار المترتبة على ألوان متعددة هو أن هذه الشركات التي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات. الألوان المتعددة المستخدمة في الحلقات الأولمبية تحمل رسالة من التنوع والشمولية. في حين أن اللون الأبيض هو لون الموت والحداد في الهند. هناك جولة جيدة حتى من دلالات ثقافية من ألوان مختلفة هنا. بالإضافة إلى أن هناك دائماً احتمال أن أي الشعار الذي ينتج عن عميل في نهاية المطاف تكون مستنسخة في أحادية اللون،