

فهم سيكولوجية الألوان أمر حيوي لتصميم شعار فعالة، سواء على المستوى الواعي واللاوعي، مصممي الجرافيك بحاجة لتسخير قوة من لون علم النفس لتحقيق صدق لمخططاتهم – وليس في الميدان هو هذا أكثر أهمية من أن تصميم الشعار. استخدام الألوان يمكن أن تجلب طبقات متعددة من معنى، من ردود البديهة على أساس ملايين 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 المصممين 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 صراخ. 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 كثيرا ما نرى كلون من الابتكار 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، ويبين هذا المخطط المواضيع المرتبطة عادة مع ألوان معينة الأرجواني يتحدث لنا من الملوك والفخامة. 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 حاليا اتجاها لشعارات أحادية اللون جريئة وعلامات كلمة. وشعار الأبيض يحتاج دائما 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 كوكا كولا في علب بيضاء على لالحمراء وزجاجات بنية اللون ولكنها تستخدم باللون الأحمر عند الحاجة على خلفية بيضاء. بنى له دلالات المذكر وغالبا ما تستخدم للمنتجات المرتبطة بالحياة الريفية والهواء الطلق. الورد يمكن أن يكون متعة وفليرتي، تذكر أن التأثير العام لتصميم الشعار الخاص بك لن يتوقف على الألوان نفسها ولكن على كيفية التفاعل مع هذه الأشكال والنص. ولكن يمكن أن تعمل للحصول على أقصى تأثير رسالة مشفرة اللون الذي اخترته، وأنا عادة عصا بلون واحد عند إنشاء تصميم الشعار. وقال ان هناك بعض ناجحة جدا 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 دائما احتمال أن أي الشعار الذي ينتج عن عميل في نهاية المطاف تكون مستنسخة في أحادية اللون