

УДК 747.017.4:725.71

к.арх. Руденко М.О.,
rudenkoformwork@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4687-5748,
к. арх., доцент Руденко Т.В.,
rudenko.formail@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7637-8585,
Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ КОЛОРИСТИЧНИХ РІШЕНЬ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ НА ФІЗИЧНИЙ СТАН ВІДВІДУВАЧІВ

Розглянуто дослідження присвячені фізичному впливу кольору на стан відвідувачів закладів громадського харчування, що проводились вченими університетів Lund Institute of Technology та Oxford Brookes University, а також українськими, німецькими та словацькими дослідниками. Визначено, що попри заміри та анкетування, індивідуальний досвід персони та її культурний бекграунд впливають на сприйняття настільки сильно, що колористичні рекомендації не є основним фактором впливу на готовність відвідувача до повторного відвідування закладу. Однак, подібні дослідження дають можливість збору кількісних даних, статистики, на основі якої можуть бути зроблені висновки та висунуті гіпотези.

Ключові слова: колористичне рішення, заклад громадського харчування, фізичний вплив.

Постановка проблеми. Колір є одним з найбільш помітних елементів дизайну. Колірна мова є найдревнішою і найбільш інтуїтивно-зрозумілою з усіх. Відтінки кольорів - вкрай сильні символи, що ніколи не втратять свого впливу на психологічний стан людини.

Колірне вирішення може використовуватись для вказання на серйозність ситуації, або допомогти при вирішенні питання навігації, тощо. В дизайні яскравим прикладом є веб сайти, що схиляють до залишення користувачем своїх особистих даних. Приміром, Facebook копіює колористичне вирішення ти стилістику провладних сайтів, що викликають довіру користувачів. Що вже казати про підбір кольорів при роботі над дизайнами для напрямку HORECA.

Огляд літератури. Колористичні дослідження проводились вченими університетів Lund Institute of Technology та Oxford Brookes University [6]. Також розглядалися роботи українських та словацьких дослідників [4].

Мета статті. Проаналізувати результати світових досліджень фізичного впливу кольору на відвідувачів закладів громадського харчування.

Основна частина. Є чимало інформації про психологію впливу кольору на стан людини, одним з перших відомих [2] досліджень є дослідження Йоганна-Вольфганга фон Гете «Вчення про колір» (1810) «незалежно від будови і форми матеріалу колір надає відомий вплив ... на душевний настрій» [1].

Втім, досі активно ведуться дослідження, у тому числі експериментальні, у даному напрямку. Л. Бондс [5] розрізняє три види впливу кольору на людину: фізичний, оптичний та емоційний. Фізичний є таким, що можна виміряти. Тут гарним прикладом дослідження фізичного впливу кольору на людину буде дослідження замовлене німецькими виробником «Tork» у дослідницького агентства «United Minds» [3]. Експеримент проводився на базі Färgfabriken («Кольорова фабрика» шведською) в Стокгольмі, Швеція, 2 грудня 2015. Дослідження проводилось за участю 16 людей, що, безумовно, є малою вибіркою для ствердження про точність отриманих результатів, втім, розподілення на 4 сесії все ж забезпечило 128 унікальних точок спостереження. Колористичну гамму локацій обирали відповідно до колористики продукції бренду (обрано 8 кольорів). Автори дослідження інформують про значну демографічну різноманітність, що викликає деякі сумніви через незначну кількість респондентів.

Протягом усього експерименту кожен учасник був оснащений електроенцефалографічними записуючими гарнітурами (MindWave Mobile) і браслетом для вимірювання серцевого ритму (Mio FUSE). Випробовувані провели п'ять хвилин в кожній кімнаті. Під час кожного сеансу пристрій ЕЕГ реєструвало п'ять спостережень даних про мозкові хвилі в секунду, в результаті чого було отримано близько 1500 спостережень за мозковими хвилями на кімнату на людину. Кожному учаснику запропонували з'їсти по одному тістечку “макарун” на кожній локації. Частота серцевих скорочень реєструвалася безперервно в кожній кімнаті.

Після кожного п'ятихвилинного сеансу кімнати відновлювалися, а випробовувані переміщалися в наступну кімнату і слідували тією ж процедурою. Щоб звести до мінімуму вплив втоми і рутини на загальні результати, експеримент був спроектований таким чином, щоб в кожній кімнаті була однакова кількість запусків і закінчень.

Має бути відзначено також, що подібні дослідження регулярно проводяться науковцями у різних частинах світу [6]. Локації в більшій чи меншій мірі вкривають кольорами різних відтінків та вимірюють фізичні параметри присутніх, заміри підкріплюються анкетуванням. Втім, зазвичай такі дослідження не враховують стилістику інтер'єру, стан опитуваного, запахів, звукові та інші фактори впливу на респондента.

Таблиця 1.

Результати дослідження від «United Minds» та приклади українських закладів громадського харчування у аналогічних умовах

Локація дослідження для "Tork" та назви викрасок	Висновок згідно дослідження для "Tork"	Приклади українських закладів у подібній колористичній гаммі
 <p data-bbox="172 831 496 887">"Медитативний зелений"</p>	<p data-bbox="496 506 1094 887">Результати дослідження мозкових хвиль очікувано вказують на ревіталізіруючу дію зеленого кольору з відновлювальних розслабленням. Частота серцевих скорочень також була нижче середньої в цій локації. Середовище, в якому можна відновлюватися і лікуватися, а не хвилюватися або бути налаштованим романтично.</p>	 <p data-bbox="1094 831 1422 887">"Molodo zeleno", Львів</p>
 <p data-bbox="172 1211 496 1267">"Щасливий апельсин"</p>	<p data-bbox="496 887 1094 1267">Результати дослідження мозкових хвиль і частоти серцевих скорочень показали, що помаранчевий може бути більш нейтральним вибором в порівнянні з іншими сильними кольорами, такими як жовтий. Помаранчевий також дав середні ознаки гамма-хвиль, пов'язаних з навчанням і обробкою інформації. в цілому сприймався як сучасний і</p>	 <p data-bbox="1094 1211 1422 1267">"Aroma Kava", Кременчук</p>
 <p data-bbox="172 1592 496 1648">"Елегантний чорний"</p>	<p data-bbox="496 1267 1094 1648">Дослідження мозкових хвиль показали високий рівень схильності до творчості, але також і більш низький рівень уваги, що робить інтер'єр менш привабливим для бізнес-зустрічей. Підходить радше для вишуканої вечери або зустрічі за коктейлями - заходів не для дітей.</p>	 <p data-bbox="1094 1592 1422 1648">"Кип'яток", Полтава</p>
 <p data-bbox="172 1973 496 2024">"Хвилюючий жовтий"</p>	<p data-bbox="496 1648 1094 2024">Результати досліджень мозкових хвиль свідчать про вищий рівень збудженості та свідомої зосередженості, але в крайніх випадках - про вищий рівень стресу. Крім того, як середня, так і максимальна частота серцевих скорочень були найвищі для жовтого. Колір сприймався як відповідний для сніданку, був найпопулярнішим для місць, де можна взяти дітей.</p>	 <p data-bbox="1094 1973 1422 2024">"Жовток", Київ</p>

Продовження таблиці 1.

Локація дослідження для "Tork" та назви викрасок	Висновок згідно дослідження для "Tork"	Приклади українських закладів у подібній колористичній гаммі
 <p data-bbox="165 698 491 745">"Романтичний червоний"</p>	<p data-bbox="497 369 1098 745">Червоний дав високі показання в діапазонах дельта- і тета-хвиль мозку - що означає сильну емоційність і високий рівень творчості. Результати серцевого ритму також були високими, що вказує на стимулююче середовище. Згідно опитування, червоний сильно асоціюється з романтикою і вечірніми напоями. Також респонденти відмітили "веселу" сторону червоного.</p>	 <p data-bbox="1104 698 1422 745">"Breadway", Одеса</p>
 <p data-bbox="165 1084 491 1131">"Спокійний синій"</p>	<p data-bbox="497 754 1098 1131">Синій колір дав високі показання в діапазоні дельта-хвиль, що означає розслаблений стан. Високі тета-хвилі також вказують на креативність і значний емоційний відгук. Синій добре підходить для сімейного закладу, де можна поснідати або випити кави, але не дуже добре - для розкішного ресторану.</p>	 <p data-bbox="1104 1084 1422 1131">"Fika", Черкаси</p>
 <p data-bbox="165 1469 491 1516">"Традиційний коричневий"</p>	<p data-bbox="497 1140 1098 1516">Коричневий набрав низьку оцінку в більшості діапазонів мозкових хвиль, що вказує на нейтральність кольору. Діапазон дельта-хвиль і результати серцевого ритму дозволяють припустити, що коричневий колір також може сприяти розслабленню. Коричневий не найкращий вибір для створення "wow"-вражень, але він сприймався як хороший колір для більш традиційних місць.</p>	 <p data-bbox="1104 1469 1422 1516">"Мацони м. Дворец Украина", Київ</p>
 <p data-bbox="165 1854 491 1901">"Розкішний білий"</p>	<p data-bbox="497 1525 1098 1901">Білий виділявся і давав низькі показання для всіх діапазонів мозкових хвиль - вказуючи на нейтральність кольору. Білий також сприймається як кращий колір для бізнесу. Він підходить для створення нейтрального середовища, яка не відволікає від поставленого завдання.</p>	 <p data-bbox="1104 1854 1422 1901">"ORANG+UTAN", Київ</p>

Ще одним способом збору даних про кольори для закладів громадського харчування є аналіз теплових карт зорового трекінгу [4]. Втім, такі

дослідження стосовно інтер'єрів з високою вірогідністю покажуть концентрацію уваги відвідувачів на зонах контрастів кольорів та текстур, а також на об'єктах наповнення інтер'єру (декор, меблі) скоріше, ніж на увазі до одного, певного специфічного кольору.

Висновки. Попри заміри та анкетування, індивідуальний досвід персони та її культурний бекграунд впливають на сприйняття настільки сильно, що колористичні рекомендації є радше дуже загальними порадами ніж справжніми “законами” у дизайні. На готовність відвідувача до повторного відвідування закладу впливає значна кількість факторів і колір часто не є основним з них. Однак, подібні дослідження дають можливість збору кількісних даних, статистики, на основі якої можуть бути зроблені висновки та висунуті гіпотези.

Для кожного колористичного рішення може бути підібрана досить значна кількість прикладів закладів, що успішно застосовують певну колористичну палітру і задовольняють потреби своїх відвідувачів.

Список використаних джерел

1. Месяц СВ. ИОГАНН ВОЛЬФГАНГ ГЁТЕ И ЕГО УЧЕНИЕ О ЦВЕТЕ (ЧАСТЬ ПЕРВАЯ) / СВ. Месяц. — М.: Кругъ, 2012. — xxxii + 464 с, с илл. (Гуманитарные науки в исследованиях и переводах [Т. II]: изд. с 2010 г. / Отв. ред. серии — М.С Петрова).
2. Базима Б.А. Цвет и психика / Б.А. Базима / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/colorpsy.html>
3. Офіційний сайт компанії TORQ - [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.tork.de/ueber-tork/warum-tork/welche-farbe-passt/>.
4. Berčík Jakub, Horská Elena, Paluchová Johana and Neomániová Katarína, (2015), Using of Eye Tracker in HORECA Segment: Visual Proposal of Chosen Communication Tool on Restaurant Guests Decision, European Journal of Business Science and Technology, 1, issue 2, p. 93-103.
5. Бондс, Лилиан. Магия цвета : Цветотерапия на каждый день : [Пер. с англ.] / Лилиан Бондс. - СПб. : Питер паблишинг, 1997. - 376,[1] с. : ил.; 20 см. - (Серия "Биополе и здоровье").; ISBN 5-88782-320-8 :
6. Küller, R. , Mikellides, B. and Janssens, J. (2009), Color, arousal, and performance—A comparison of three experiments. Color Res. Appl., 34: 141-152. doi:10.1002/col.20476

к.арх. Руденко М.О., к. арх., доцент Руденко Т.В.,
Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка

АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ ВЛИЯНИЯ КОЛОРИСТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ФИЗИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

В статье рассмотрены исследования, которые посвящены физическому воздействию цвета на состояние посетителей заведений общественного

питания. Исследования проводились учеными университетов Lund Institute of Technology и Oxford Brookes University, а также украинскими, немецкими и словацких исследователями. Определено, что несмотря на замеры и анкетирование, индивидуальный опыт персоны и ее культурный бэкграунд влияют на восприятие настолько сильно, что колористические рекомендации не являются основным фактором влияния на готовность посетителя к повторному посещению заведения. Однако, подобные исследования дают возможность сбора количественных данных, статистики, на основе которой могут быть сделаны выводы и выдвинуты гипотезы.

Ключевые слова: колористическое решение, предприятие общественного питания, физическое влияние.

PhD. M.Rudenko, PhD. T.Rudenko,
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

ANALYSIS OF RESEARCHES OF THE COLORISTIC DECISIONS IMPACT OF PUBLIC FOOD INSTITUTIONS ON THE PHYSICAL STATE OF VISITORS

The article shows the studies that focus on the physical impact of color on the state of visitors to catering establishments. The studies were conducted by scientists from the Lund Institute of Technology and Oxford Brookes University, as well as by Ukrainian, German, and Slovak researchers. It has been determined that, despite measurements and questionnaires, the individual experience of the person and its cultural background landscape influence the perception so strongly that the colored recommendations are not the main factor influencing the readiness of the visitor to re-visit the institution. However, such studies provide the possibility of collecting quantitative data, statistics on the basis of which conclusions can be drawn and hypotheses advanced.

Key words: coloristic solution, catering enterprise, physical influence.