

МЕЃУНАРОДЕН ЦЕНТАР ЗА СЛАВЈАНСКА ПРОСВЕТА - СВЕТИ НИКОЛЕ

«МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД»
(ПСИХОЛОГИЈА И ОБРАЗОВАНИЕ)

СПИСАНИЕ
на научни трудови

**ДВАНАЕСЕТТА МЕЃУНАРОДНА
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА
„МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД“**
МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ - БИТОЛА

Година VIII

Број 3

Април 2021

- СВЕТИ НИКОЛЕ, Р. СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА -
- 2021 -

Издавач: Меѓународен центар за славјанска просвета - Свети Николе

За издавачот: м-р Михаела Ѓорчева, директор

Наслов: «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД» (ПСИХОЛОГИЈА И ОБРАЗОВАНИЕ)

Организационен одбор:

Претседател: проф. д-р Јордан Ѓорчев

Заменик претседател: д-р Стромов Владимир Јуревич, Русија

Член: м-р Борче Серафимовски

Член: м-р Милена Спасовска

Уредувачки одбор:

Проф. д-р Ленче Петреска - Република Северна Македонија

Проф. д-р Александар Илиевски - Република Северна Македонија

Проф. д-р Мирослав Крстиќ - Република Србија

Проф. д-р Момчило Симоновиќ - Република Србија

Проф. д-р Тодор Галунов - Република Бугарија

Проф. д-р Даниела Тасевска - Република Бугарија

Доц. д-р Хаџиб Салкиќ - Република Босна и Херцеговина

Проф. д-р Татјана Осадчаја - Руска Федерација

Доц. д-р Вера Шунаева - Руска Федерација

Уредник: проф. д-р Јордан Ѓорчев

Компјутерска обработка и дизајн: Адриано Панајотов, Маја Маријана Панајотова, Благој Митев

ISSN (принт) 1857-9299

ISSN (онлајн) 1857-9302

Адреса на комисијата: ул. Маршал Тито 77, Свети Николе, Р. Северна Македонија

Контакт телефон: +389 (0)32 440 330

Уредувачкиот одбор им се заблагодарува на сите учесници за соработката!

Напомена:

Уредувачкиот одбор на списанието «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК-ЗАПАД» не одговара за можните повреди на авторските права на научните трудови објавени во списанието. Целосната одговорност за оригиналноста, автентичноста и лекторирањето на научните трудови објавени во списанието е на самите автори на трудовите.

Секој научен труд пред објавувањето во списанието «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК-ЗАПАД» е рецензиран од двајца анонимни рецензенти од соодветната научна област.

Печати: Книжарница и печатница „Славјански“, Свети Николе

Тираж: 100

МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ
ИСТОК - ЗАПАД
ПСИХОЛОГИЈА И ОБРАЗОВАНИЕ

Јасна Салих

Маркетинг компанија 4 Виртус - Скопје
Р. Северна Македонија

Проф. д-р Мирослав Пендароски

МСУ „Г. Р. Державин“ Свети Николе – Битола
Р. Северна Македонија

ЛОГОАТА, НИВНИТЕ БОИ И ФОРМИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ЛИЧНОСТА НА ЛУЃЕТО

АПСТРАКТ: Во оваа студија авторите го анализираа влијанието на логото врз личноста на корисниците преку нивната форма, боја и типографија и низ студиозен научно-истражувачки и теоретски приод детално ја експлорираа темата од интерес. Авторите како пример за поддршка на изнесените тези го разработија логото на Гугл (Google) заедно со анализа на употребените бои според теоријата на Ангела Рајт (Angela Wright). Покрај значењето на логоата, авторите се осврнаа и на психолошкото значење на Гугл цртежите. Исто така, во овој научен труд авторите се осврнаа и на значењето на психологијата на боите како основа за сите влијанија на боите врз личноста на луѓето. Научниот труд низ приказ на две најрелевантни истражувања ги поткрепува своите тези и сознанија за оваа „многу значајна гранка како во општата психологија, психологијата на личноста така и врз психологијата на маркетингот и потрошувачкото општество, со тоа давајќи значаен придонес во оваа речиси необработувана тема на нашите простори.

КЛУЧНИ ЗБОРОВИ: лого, маркетинг, бои

ВОВЕД

Секојдневно сме опкружени со бои и тие многу влијаат на перцепцијата, врските, преференциите и општо како дел од психологијата на луѓето во текот на животот. Бојата е суптилен, но влијателен дел од графичкиот дизајн. Опфаќа голем дел во графичката презентација, во пакување, рекламирање и брендирање. Без оглед на тоа дали луѓето се свесни или не се свесни за вијанието на боите, тие имаат огромно влијание врз компаниите и производите.

Графичкиот дизајн е уметност или професија на визуелна комуникација која комбинира слики, зборови и идеи за да пренесе информација до одредена публика, особено да предизвика специфичен ефект.

1. ИСТОРИЈАТ НА ПСИХОЛОГИЈА НА БОИТЕ

Боите ја имаат моќта да предизвикуваат силни емоции кај луѓето, па кога се користат правилно, може да бидат многу ефективна алатка за комуникација.

Бојата е светлина која патува од сонцето до нас преку бранови. Бојата е и енергија и има физички ефект врз луѓето.

Уште во 4. век пред нашата ера Аристотел се занимавал со боите. Тој ги сметал сината и жолтата боја како основни примарни бои. Потоа ги поврзал боите со четирите елементи: оган, вода, воздух и земја. Ги набљудувал промените на светлото во текот на денот со што го развил линеарниот систем на бои со опсег од бела светлост напладне до црна, односно темна во ноќта.

Исто така и Хипократ ги користел боите во медицината и го видел нивното терапевско влијание врз луѓето.

Подоцна, во 11. век, познатиот филозоф и лекар Авицена го користел боето од страна на пациентите за поставување на дијагноза.

Уметниците го прифаќале принципот на Аристотел и тој се користел 2000 години, се до откритието на општата теорија на Њутн во 17. и 18. век. Њутн го открил спектарот на бои додека Гете повеќе се занимавал со психолошкото влијание на боите што претставува почеток на денешната психологија на бои.

Шкотскиот физичар Џејмс Максвел развил графикон, во облик на триаголник, а за примарни бои ги сметал црвената, сината и зелената и дека со мешање на овие три основни бои се добиваат другите бои.

Филозофот Евалд Херинг на трите примарни основни бои ја додал жолтата боја како четврта примарна боја.

Со психологија на бои се занимавал и Фабер Бирен (Faber Birren) кој основал своја компанија и работел како консултант за бои во индустријата и ги советувал клиентите за психолошкото влијание на боите.

Истакнат истражувач на ова поле е и швајцарскиот психијатар Карл Јунг (Carl Gustav Jung), кој истакнал дека боите се мајчин јазик на подсвеста. Тој развил арт терапија, бидејќи верувал дека преку слики и бои пациентот може да се опорави од траума и болка. Јунг ги поврзува културните перцепции со идејата дека имаме општа реакција на телото на стимулација со боја.

Во 1970-тите британскиот психолог Ангела Рајт (Angela Wright) почнала да го истражува влијанието на боите на расположението и однесувањето кај луѓето. До тогаш, ефектите на боите се сметало дека се субјективни и не било можно да се предвидат. Таа се надоврзува на теоријата за боите на Јунг и ја развила теоријата за психологија на бои и хармонија на бои.

Ангела Рајт (Angela Wright) го прифаќа тврдењето на Херинг дека постојат четири примарни бои: црвена, зелена, сина и жолта. Тоа се бои кои повеќето луѓе ги привлекуваат.

Постојат 11 основни бои (Bronzic; Wright) вклучувајќи ги и четирите примарни бои (црвена – физичка, портокалова – физичка и емоционална, жолта – емоционална, зелена – рамнотежа, сина – интелектуалност, виолетова - мисловна, розева, црна, кафена, сива и бела).

Едно од поновите истражувања е истражувањето на професорот Сатиендра Синг (Satyendra Singh, 2006) од факултетот за административни студии, Универзитет на Винипег, Винипег, Канада) кој направил истражување за “Влијанието на бојата врз маркетингот”. Целта на истражувањето е да докаже дека луѓето носат одлуки во рок од 90 секунди од нивната целосна интеракција со други луѓе или производи. Околу 62% - 90% од проценката е базирана само на боите.

2. ЛОГО

Лого или логотип е графички приказ или симбол на компанија, заштитен знак, кратенка и друго, најчесто дизајнирани за лесно препознавање.

Логоата се користат за да презентираат компанија или организација преку визуелна слика која е лесна за препознавање и разбирање. Логото е составено од симболи, стилизиран текст или од двете заедно. Логоата се често создадени од графички дизајнер во консултација со компанија и маркетинг експерти.

Постојат 3 категории на логоа и често се користат во комбинација:

1. Идеографски – слободна форма на слики која може да биде и апстрактна
2. Символички- симболични и репрезентативни слики
3. Типографски – едноставни, текстуални како иницијали на компанијата

II.1. Типови на лого

Правилно дизајнирано лого може да и донесе многу обожаватели на компанијата. Тоа е визуелна презентација на една компанија или нејзините верувања, вредности и функции. Кога се дизајнира лого треба да се води сметка за следното:

- » Како логото ќе изгледа на производ
- » Како ќе изгледа на рекламни материјали
- » Како ќе се поврзе со другите брендови
- » Да се внимава на тоа какви мисли и емоции може да предизвика логото кај луѓето (бојата, формата и стилот)

Логоата можат да бидат типографски (со иницијали или цело име), со слики или симбол и комбинација од сите. Според оваа поделба може да има седум типови на лого:

1. Типографски – со иницијали (IBM, CNN, HBO и други)
2. Типографски - цело име
3. Лого со симболи или слики
4. Апстрактни
5. Маскоти
6. Логоа со комбинирани знаци
7. Амблем

Без оглед на тоа каков тип на лого ќе се одбере нема да има успех ако не се одбере соодветна боја, или комбинација на бои. (Morones, 2016)

3. ЛОГОТО НА ГУГЛ (GOOGLE)

Приказната за Гугл (Google) почнува во 1995 година на универзитет во Станфорд кога Сергеј Брин (Sergey Brin) му го покажувал универзитетот на Лери Пејџ (Larry Page) кој бил заинтересиран да се запише на тој универзитет. На почетокот не се согласувале за ништо, но следната година се здружиле. Работеле од своите студентски соби и направиле пребарувач кој користел линкови за да ја проценат важноста на индивидуални страни на светската мрежа. Својот прв препбарувач го нарекле Бекраб (Backrub). По некое време го смениле името во Гугл (Google). Името било игра на математичкиот израз гоогол (googol) за бројот 1 после кого следат 100 илјади нули, соодветно на мисијата на Лери и Сергеј “да ги организираат светските информации и да ги направат универзално достапни и корисни”.

Вотекотнаследните години, Гугл (Google) не само што го привлече вниманието на академското општество туку и на инвеститорите од Силициумската долина. Во август 1998 година, Енди Бехтолхајм (Andy Bechtolsheim) им напишал чек од 100.000 американски долари и Гугл доо (Google Inc.) била официјално оформена. Со оваа инвестиција, новиот основан тим се преместил од универзитетските соби во нивната прва канцеларија со десктоп компјутери, пинг понг маса и светло сив тепих. Тоа било гаража во Менло Парк, Калифорнија, во сопственост на Сузан Војчицки (Susan Wojcicki) која била 16. вработен, а сега е главен извршен директор на Јутјуб (Youtube).

Во почетокот Гугл (Google) била неконвенционална компанија од почетниот сервер, кој бил обложен со лево коцки, до првиот Гугл (Google) цртеж во 1998 година (doodle- фигура во логото со која го прикажувале духот на компанијата). Наредните години компанијата значително се шири, вработува инженери и развива тим за продажба и го претставува првото куче на компанијата, Јошка. Се развила од студентска соба преку гаража, до дирекцијата во Маунтин вју (Mountain view) во Калифорнија. Денеска има повеќе од 60.000 вработени во 50 различни земји и прави стотици производи како што се Јутјуб (Youtube), Андроид (Android), Смартбокс (Smartbox) и Гугл пребарувач (Google search) кои што се користат во целиот свет.

Логото на Гугл (Google) е создадено од Рут Кедар (Ruth Kedar). Таа се запознала со Сергеј и Лери во 1999 година на Стенфорд.

Рут Кедар (Ruth Kedar) е дизајнер, уметнички директор, креативен директор и ментор и нејзината работа е позната во Соединетите Американски Држави и во целиот свет. Рут Кедар (Ruth Kedar) од kedardesigns.com ја дизајнирала најпознатата верзија на логото на Гугл (Google) по оригиналните нацрти на Сергеј Брин со користење на софтверот Гимп (Gimp).

Рут Кедар (Ruth Kedar) предавала дизајн на универзитетот Стенфорд во 1999 година и така ги запознала Лери Пејџ (Larry Page) и Сергеј Брин (Sergey Brin). Тие барале дизајнер за да им направи лого и веб – страна, а Рут Кедар (Ruth Kedar) им направила дизајн што им се допаднал и за двете.

Создавачите на Гугл (Google) сакале да создадат уникатно лого кое јасно ќе ги раздели од сличните пребарувачи (Yahoo, Excite, HotBot, LookSmart и Lycos). Другите пребарувачи прво биле портали за реклама, а потоа прераснале во пребарувачи, додека пак Гугл (Google) сакал да покаже дека прво е пребарувач кој нуди брзи, севкупни и веродостојни резултати. Бил иновативен, со комплексен алгоритам но едноставен за користење.

Според овие инструкции биле создадени повеќе варијации на логото, но само еден дизајн бил успешен бидејќи ги достигнал целите:

- » Бил едноставен но игрив. Дизајнот бил ненападен и изгледал како да не е дизајниран, а читањето на логото не било напорно. Боите на логото будат секавања на детска игра и се оддалечува од боите на тркалата со бои. Текстурата и засенчувањето на секоја буква е направено на ненаметлив начин што истовремено му дава и тежина и ведрина.
- » Фонтот кој се користел за веб страната бил Тајмс – Роман (Times - Roman), а санс – шериф фонтовите биле користени за печатење. Дизајнерката Рут Кедар (Ruth Kedar) сакала фонтот да е читлив како санс – шериф фонтовите, но да ги има истите карактеристики кои ги барале: дискретно софистициран, но со хумор и дрскост. Дизајнот на буквите е базиран на Катул (Catull), стар стил на шериф фонт. Катул (Catull) ги позајмува елементите од традиционалните инструменти за пишување како перодршка со модерен осврт и затоа претставува мост помеѓу стариот аналоген свет и новата дигитална ера.
- » Визуелно, имало две главни школи за мисла во тоа време, конвенционални, тие кои ги користеле Сан (Sun) и СГИ (санс – шериф фонтови со болдирани и сите големи букви) и неконвенционални, тие што го почитувале недизајнерскиот изглед на лого. За разлика од нив Гугл (Google) бара нов уникатен визуелен израз.

„Ми причинува големо задоволство дека дизајнот ги надминува и своето време и оригиналните потреби со тоа што е толку релевантно денеска како што и беше на почетокот. Исто така логото служи како основа за дизајните на цртежите на Гугл (Google Doodles) на Денис Хванг (Dennis Hwang)“ – Рут Кедар (Ruth Kedar)

4. ЕВОЛУЦИЈА НА ЛОГОТО



Лого 1

Првата верзија на логото е направена од црни букви, со фонто Адоб Гарамонд (Adobe Garamond), но се додава игривост со користењето на примарните бои и дводимензионалност на буквите “O” што асоцира на знакот за бесконечност. Брин и Пејџ го сакале овој дизајн бидејќи ги потсетувал на кинеска стапица за прсти.



Лого 2

Во втората верзија на логото на Гугл (Google) се користат исто црни букви со фонто Катул (Catull), но дводимензионалноста се заменува со мултидимензионалност на втората буква “O”, а метата во центарот означува прецизност и цел.



Лого 3

Третото лого исто така користи црни букви со фонт ИТЦ Ливуд (ITC Leawood). Промената во ова лого се двата круга кои се испреплетени прстени и се обоени во примарните бои, а метата останува. Претставувале метафора дека се пребаруваат далеку достижни резултати од различни култури и земји.



Лого 4

Во оваа верзија на логото се менуваат црните букви со шарени големи букви, боите не се појавуваат по редоследот на виножитото. Се користи истиот фонт како во втората верзија на логото и продолжува да биде игриво. Грешката на оваа верзија е што изгледала натрупана, но на Пејџ и Лери им се допаѓала лупата и метата.



Лого 5

Ова лого е подверзија на претходниот дизајн, но се задржува лупата и се додава насмевнато лице и тоа означува позитивно пребарувачко искуство и “весели” резултати. Првата и последната буква се со иста боја, а помеѓу нив

буквите се со различна боја и тоа е метафора дека пребарувањето може да има повеќе патишта.



Лого 6

Овој дизајн е сличен како концептот на Брин и се користи фонтот ИТЦ Ливуд (ITC Leawood), има сенки и буквите добиваат димензионалност со здебелување и стеснување. Со ова лого започнала дискусијата за тоа кои бои ќе се користат.



Лого 7

Со овој дизајн, логото почнува да станува поедноставно, се тргаат сите додадени елементи, се враќа Катул (Catull) фонтот и почнува да се испраќа пораката дека Гугл (Google) не е само пребарувач туку и нешто повеќе.



Лого 8

Во ова лого се користи истиот фонт како во претходната верзија, нема други елементи туку само букви и се користат примарни бои со тоа што се повторува сината боја кај втората буква "Г".



Лого 9

Во најновото лого на Гугл (Google) се користи нов фонт, Продакт санс (Product sans), буквите се болдирани и се во комбинација на прави линии и перфектни кругови на буквите "о". Но исто така сеуште ја има карактеристичната буква "е" која што е навалена. Главната причина за промена на фонтот во ова лого е да биде полесно за читање и да се адаптира за сите електронски уреди и да се следат трендовите во светот, во овој случај минималистички. Тука спаѓаат гласовната функција, иконата за апликација за пребарувач, иконите за вчитување на страните кои се направени со истите бои како и самото лого.

V. ГУГЛ ЦРТЕЖИ (GOOGLE DOODLES)

Гугл цртежите се забавни, изненадувачки и понекогаш спонтани промени кои се направени на логото на Гугл (Google) за празници, годишнини, моменти од животот на славните личности, пионери и научници.

Концептот за гугл цртежите (Google Doodle) се појавил за прв пат во 1998 година, кога Лери и Сергеј си поиграле со логото на компанијата за да го најават нивното учество на фестивалот Брнинг мен (Burning man festival) во пустината во Невада.



Тие поставиле нацртана фигура зад втората буква “o” во логото и крајниот резултат на преработеното лого бил наменет да се искористи како комична порака дека основачите ќе бидат отсутни од компанијата. Иако првиот гугл цртеж бил релативно едноставен, со него била започната традицијата да се декорира логото на компанијата за да се означат важни настани.

Две години подоцна, во 2000та година, Лери и Сергеј побарале од Денис Хванг (Dennis Hwang), кој бил практикант во тоа време, да направи цртеж за националниот ден на Франција (Bastille Day). Неговиот цртеж бил толку успешно прифатен од корисниците што Денис Хванг (Dennis Hwang) бил назначен за шеф на тимот за создавање на цртежи кои почнале се почесто да се употребуваат. До сега се направени повеќе од 2000 цртежи



ДИСКУСИЈА

Логото на Гугл (Google), според наведената класификација е типографско со цело име и пораките се пренесуваат преку боите и фонтовите. Посебни ефекти се постигнуваат со додавање на цртежите на Гугл (Google doodles).

Од аспект на психолошката теорија на боите, примарни бои се: црвена, сина, зелена и жолта. Додека пак во сликарството примарни бои се црвена, сина и жолта, а во телевизијата се црвената, сината и зелената. Компанијата ги комбинира примарните бои од аспект на сликарството (црвена, жолта и сина) и на телевизија (црвена, зелена и сина).

Бидејќи црвената боја може да биде нападна и агресивна, не е искористена на првата буква.

G - сина, o - црвена, o - жолта, g - сина, l - зелена, e - црвена

Во избраниот пример се покажува дека за успешното влијание на некое лого подеднакво важна улога играат формата, бојата и типографијата.

Од првата до осмата верзија на логото на Гугл (Google) комбинирани се примарни и секундарни бои заедно со знаци како лупа, мета и димензионални форми.

Компанијата Гугл (Google) многу внимание посветила на тоа која шема на бои ќе биде користена во логото бидејќи треба да биде впечатливо, естетски привлечно и да ја претстави визијата на компанијата.

При одлучувањето на значењето на боите во Гугл (Google) логото, дизајнерите сакаат да почнат со шаблон од примарните бои, кој е прифатен и препознатлив,

спроведувајќи ја идејата дека и самата компанија била исто прифатена и препознатлива како картата на примарни бои која се изучува низ целиот свет. Со користењето на примарните бои, логото добива изглед на игривост, ведрина и леснотија. Но понекогаш употребуваат и некоја друга боја од основните бои сакајќи да покажат дека Гугл (Google) не ги следи правилата.

Првото лого го почнале со едноставен црн фонт каде што црната боја означува дека оваа компанија е со висока репутација и осет за елегантност, а за игривост е додадена димензионална форма користејќи примарни бои. Акцентот е на фонтоот и црната боја, а игривоста се постигнува со димензионалната форма која потсетува на кинеската стапица за прсти.

Во второто лого, се задржува истиот фонт и црната боја, се користи црвена боја на втората буква "o", која означува моќност и висока енергија, комбинирана со знаци (мета).

Во третото лого се задржува црната боја, се менува фонтоот, но се користат сите примарни бои на двете испреплетени букви "oo".

Во четвртото лого, првата буква е прикажана во виолетова боја, мисловна боја што означува луксузност и креативност додека другите букви се во примарните бои.

Од петтото до деветтото лого се менува бојата на првата буква од виолетова во сина боја, со која се испраќа пораката дека се работи за логична и професионална компанија, која не е агресивна и се создава претстава на сигурност и доверба.

Доколку сакаме да го поврземе логото со една од групите на бои на Ангела Рајт (Angela Wright), тоа би припаднало во првата група на бои.

Освен промените во фонтовите и боите се користи и промена на формата со употребата на цртежите на Гугл (Google doodles). Цртежите многу влијаат на расположението кај корисниците на овој пребарувач. Покрај претходно споменатите цртежи за празници, годишнини, познати личности и слично, Гугл (Google) користи и цртежи за роденден на поединечен корисник, компанијата го менува логото само кај тој корисник и става цртеж со кој му го честита роденденот. Кога некој корисник ќе го види тој цртеж се расположува и се чувствува поласкан.

Исто така постојат и цртежи како игра (Пек мен) кои го привлекуваат вниманието на корисниците, што влијае на нивното расположение, може да ги мотивира, да ги натера да прочитаат повеќе во врска со тоа зошто Гугл (Google) го сменил логото за тој ден и што тоа означува, па со тоа ќе ги потсети на нешто што се случило во минатото или ќе дознаат нешто ново.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Bronzic, M. "Psihologija boja". Преземено од <http://www.bronzic.com>
2. Heller, S. (2015) "Graphic style lab". Beverly, Massachusetts, USA: Rockport Publishers
3. Hembree, R. (2008) "The complete Graphic Designer". Beverly, Massachusetts, USA: Rockport Publishers.
4. Kouwer, J. B. (1949) "Colors and their character". Springer science+business media, b.v.
5. May, T. (2017) "The 5 basic types of logo and how to use them". Преземено од <https://www.creativebloq.com>
6. Morones, H. (2016) "The 7 types of logos (and how to use them)". Преземено од <https://99designs.com>
7. Pender, K. (1998) "Digital color in graphic design". Woburn, Massachusetts: A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
8. Rider, R. (2009) "Color Psychology and Graphic Design Applications". Lynchburg, Virginia
9. Roya, H. & Aghdaie, A. F. S. (2014) "Investigating the Psychological Impact of Colors on Process of Consumer Shopping Behavior". International Review of Management and Business Research, Vol. 3 Issue: 2
10. Sagar, J. (2017) "The designer's guide to using colour branding".
11. Singh, S. (2006) "Impact of color on marketing". Management Decision, Vol. 44 Issue: 6, pp.783-789, <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
12. Valenzuela, V. (2015) "Analysis of the New Google Logo Redesign: Fonts and Colours". Преземено од <https://www.silocreativo.com>
13. Wright, A. (1995) "The Beginner's Guide to Colour Psychology". London, UK: Colour Affects Limited