

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОЛЬОРОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ В ДИЗАЙНІ

УДК 728.012.017.4

Костюк О. О. Особливості формування кольорових тенденцій в дизайні. У статті проаналізовані останні публікації, в яких досліджено формування тенденцій щодо вибору людиною груп кольорів та причини їх циклічного використання протягом певного періоду часу, обґрунтовується вибір кольору та форми простору житлового середовища в залежності від психічного стану людини, її темпераменту, стилю життя та роду занять. Розглянуто дві групи людей в залежності від сприйняття кольору: ідеально-естетична (індивідуальні кольорові вподобання, відображення внутрішнього психічного стану людини) і колективна (орієнтовані на зовнішній світ людини, вказують на приналежність до певної соціальної групи, «нав'язуються» суспільством) групи. Автором рекомендовані до реального проектування основні чотири групи кольорових трендів на найближчі два роки на основі системи Natural Color System, які були представлені на Тижні дизайну в Стокгольмі (Швеція) 6–7 лютого 2017 р.

Ключові слова: кольорова гама, тренд, темперамент, стиль життя, житлове середовище.

Костюк Е. А. Особенности формирования цветовых тенденций в дизайне. В статье проанализированы последние публикации, в которых исследовано формирование тенденций по выбору человеком групп цветов и причины их циклического использования в течение определенного периода времени, обосновывается выбор цвета и формы пространства жилой среды в зависимости от психического состояния человека, его темперамента, образа жизни и рода занятий. Рассмотрены две группы людей в зависимости от восприятия цвета: идеально-эстетическая (индивидуальные цветовые предпочтения, отражение внутреннего психического состояния человека) и коллективная (ориентированные на внешний мир человека, указывают на принадлежность к определенной социальной группе, «навязываются» обществом) группы. Автором рекомендованы к реальному проектированию основные четыре группы цветовых трендов на ближайшие два года на основе системы Natural Color System, которые были представлены на Неделе дизайна в Стокгольме (Швеция) 6–7 февраля 2017 г.

Ключевые слова: цветовая гамма, тренд, темперамент, стиль жизни, жилая среда.

Kostiuk O. Features of the formation of colored trends in design.

Background. In recent years, there has been an increasing interest in the way of use color combination in the residential space. On one hand, color solution should stay for a long period in the trend and be “fashionable”, and on the other hand – it must meet the basic aesthetic preferences and customer requirements. Therefore, when designer want to create the comfortable interior for people, he needs to consider information from related disciplines, including: sociology (social behaviour), psychology (explore behavior and mental processes, including perception and emotion), videoeology (aspects of visual perception of the environment) and proxemics (problems of organization and human use of space).

Objectives. The objectives of this study are to explore the reasons for changing the colored trends over time and to analyze color combinations that will be relevant for the next two years in residential environment.

Methods. Author analyzes the latest publications of scientific research by H. Shteynbah and V. Yelensky, who explore the psychology of human living space; A. Smolova, who summarized basic research on human interaction with the environment and social housing design; L. Oberasher, who studied the causes of cyclical use of color in interior design and furniture; M. Luscher, who investigated colored individual preferences that depend on character behavior and lifestyle of people. In this article retrospective and literature search methods were used.

Results. The results of research support an idea that despite the individualization and variety of life styles of different groups of people, there is a tendency to choosing a specific color or

color groups over time. After analyzing scientific papers of L. Oberasher, we can argue that particular color preferences are cyclically repeated.

Leonard Oberasher proposed two types of human color perception, individual and collective. The first group is about personal color preferences that are perceived by inner world of man. These colors are a reflection of the internal mental state of man and it is often only “an abstract concept”. The second group is a collective preference color that is fully focused on the outside world. These color preferences are symbolic expression of personal human identity, its status, membership of particular social group and value of relationships. These colors are selected not by choice, but “imposed” by society. Both color groups are linked, but each has individual weight and their mutual influence different on people. “Collective” group of color combinations in design and architecture is reflecting the general preference of people for future color changes. And Pantone Matching System or Natural Color System helps people to understand which color group will be popular in the future, in other words will be “trends”.

Natural Color System (NCS) is a color model proposed by the Scandinavian Color Institute of Stockholm. According to this four colour trends for coming season was presented by K. Bertilsson, director of NCS Colour Academy, on Design Week in Stockholm 6–9 February 2017. The first color group is called “new Africa”, which is associated with the development of this continent as an independent branch of creative solutions in design and well-educated people. One of the rapidly developing economies of the world, Africa is making significant moves to be “the only country” and modern continent. The color palette of this color trend is based on earthy shimmering mix colour (from dark reds, green and orange to bamboo-influenced colors) that reflects success, luxury and wealth in an African way.

Small spaces for living, temporary housing and urbanized environment led to the organization of a small living space with natural colors to create a sense of space and light. That’s why the second color group is called “luxurious minimalism”, which is showing minimalism of simplicity created by details of marble and stone, metallic, silver and gold finishes. The color palette use cool hues of grey and blue with warmer hues in copper and gold. The third group is devoted to research of colors characteristic of urban environments and named “urban pride”. This color combination is about revolution of creativity in the mega-cities by using chromatic colour (bright yellow, red and blue) with darker hues of black and brown.

The urban lifestyle has led to decrease residential areas, however the need and desire to see people has led to increase public spaces in size and number. More and more projects offer a common space for growing vegetables, cooking, meeting residents and leisure activities. The fourth color group – “high-tech flower power” – is symbolizing friendly urban living with mix use of the tech-solution and greenery. The color palette use earth green and brown hues mixed with warm purple.

Conclusions. We conclude that it is important to know how people perceive the color. The choice that people make depends on its human subconscious (individual) and collective (possibly chosen by society) perception of color. To consider individual color perception – you need to learn more information about the individual, his life style and features of communicating with family, behavior and occupation. When it’s about collective color perception – you need to focus on the global trends that are presented at international exhibitions and investigate separate systems (such as Pantone Matching System or Natural Color System). This recommendation helps to define colors, create harmonies and understand the relationship between color, light and materials and the color choices of different type of people. Also this recommendation can be used by architects, designers, material manufacturers and retailers the world over.

Keywords: color spectrum, trend, temperament, lifestyle, residential environment.

Постановка проблеми. Вибір сучасної кольорової гами для внутрішнього середовища — це найактуальніше питання для дизайнера сьогодні, яке вимагає значних зусиль. З однієї сторони, обране кольорове рішення має досить довго залишатися в тренді і бути «модним», а з іншої — має відповідати основним естетичним вподобанням та вимогам замовника. Тому створюючи комфортний житловий простір, потрібно врахувати інформацію з суміжних галузей знань, зокрема соціології (характер спілкування), психології (впливу кольору на психологічний стан людини), відеоєкології (візуальне сприйняття середовища), проксеміки (проблеми організації і використання людиною простору).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Серед останніх публікацій слід відмітити роботи таких науковців, як Х. Е. Штейнбах та В. І. Єленський, котрі досліджували психологію життєвого простору людини; А. В. Смолову, яка узагальнила фундаментальні дослідження щодо взаємодії людини з житловим середовищем та соціального дизайну; Л. Оберашер, який досліджував причини циклічності використання кольорів у дизайні інтер'єру; М. Люшер, який досліджував залежність кольорових вподобань індивідуума від його характеру поведінки та стилю життя.

Мета статті — дослідити причини зміни кольорових тенденцій протягом певного періоду часу та проаналізувати кольорові комбінації, які стануть актуальні на найближчі два роки для житлового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науковець Л. Оберашер зазначає, що колір — один із найяскравіших індикаторів зміни середовища. Сильне розповсюдження чи навпаки зникнення окремих кольорів, кольорових комбінацій можна дослідити у різних галузях, починаючи від авангардної архітектури, моди, реклами і до торгівлі відходами. На основі роботи Копплеманна та Кюте Л. Оберашер в 1992 році вперше провів ретроспективний аналіз розвитку кольорів у дизайні інтер'єру в Німеччині та Австрії. На основі його спостережень була створена модель кольорових вподобань людей [4].

Було визначено, що незважаючи на індивідуалізацію та різноманітність стилів життя різних груп людей, спостерігається тенденція до вибору конкретного кольору чи кольорових груп протягом певного періоду часу. Вподобання окремого кольору циклічно повторюються, що пов'язано з відродженням ностальгічних «хороших часів» та кольорової гами, яка була їм притаманна, або на це впливає зміна поколінь. Кольорові переваги в молодості одного покоління повертаються через 30 років та викликають спогади про дитинство. Натомість для молодих людей сучасного покоління — ці ж самі кольори вже будуть зовсім новими. Як бачимо, кожна генерація може прийняти кольорові вподобання, але їх сприйняття буде наповнене різним змістом [4].

Науковець Л. Оберашер запропонував дві групи сприйняття кольору в залежності від «кольорових фаворитів та фарб, від яких люди відмовляються» [4, с. 3]: ідеально-естетичну і реальну. Перша група — це індивідуальні кольорові вподобання, які сприймаються внутрішнім світом людини, існують часто лише як абстрактне поняття, рідко бувають візуалізовані та стабільні протягом життя.

Друга група — це колективні кольорові вподобання, які повністю орієнтовані на зовнішній світ. Такі кольорові вподобання мають символічне вираження особистої ідентичності людини, її статусу, приналежності до певної соціальної групи і ціннісних відносин, обираються не за власним бажанням, а «нав'язуються» суспільством.

Обидві групи кольорів тісно пов'язані між собою, проте для кожного індивідуума їх вага та взаємний вплив відрізняються.

Група «колективних» кольорових комбінацій у дизайні й архітектурі відображає загальні вподобання людей щодо майбутньої зміни кольорів. Спрага людства до новинок сприяє появі «колективних кольорів-фаворитів», іншими словами, «трендів». У своїй теорії Л. Оберашер зазначає, що для молодих людей, зокрема підлітків, потреба бути вираженим та унікальним досягається за допомогою експерименту фарб в одязі, що формує індивідуальність та демонструє приналежність до певної соціальної групи. Таким чином, вони є ініціаторами та мотивують розвиток нових кольорових комбінацій. Крім того, люди мистецтва перебувають у постійному пошуку нових ідей (нових матеріалів, текстур і фактур, технологій, використання свіжих концепцій) та впливають на формування тенденцій і стилістичних переваг у виборі кольору. Мають значний вплив на переважання тих чи інших кольорових комбінацій і галузь промисловості, культурна індустрія і засоби масової інформації.

Кольорові тренди можуть бути успішними в тому разі, коли вони відповідають прихованим очікуванням суспільства. У людей дуже розвинуте бажання «бути такими як всі». Л. Оберашер наводить приклад: якщо дизайнер винайшов нові кольорові рішення та матеріали для дизайну інтер'єру, то одразу знаходяться бажанчі, які хочуть використати ці новинки у своєму житловому просторі. Це вказує на те, що попри зростаючу індивідуалізацію та нетривіальність дизайнерських рішень, у будь-якому суспільстві панує потреба «відповідати трендам та вимогам часу». Використання нових кольорових трендів у повсякденному житті забезпечує на тривалий час психологічний спокій, оскільки дарує відчуття того, що індивідуум «іде в ногу з часом та змінами», іншими словами — «залишається в тренді». Проте є групи людей, яким непотрібно «відповідати нормам сучасності», вони дотримуються власного життєвого стилю, зберігаючи

вподобання щодо власних пріоритетів у кольорах та їх комбінаціях [4].

Ідеально-естетичне використання кольорів людиною детально проаналізовано в працях психологів. Так, у роботах психолога М. Люшера

виділено чотири типи особистостей в залежності від кольорових уподобань. Люди «синього типу» віддають перевагу невеликим просторам із м'якими та теплими на дотик матеріалами; люди «зеленого типу» обирають високі прямокутні



Рис. 1. Зображення фрагментів інтер'єру [3]

приміщення; люди «жовтого типу» обирають відкриті простори приміщення з великими вікнами; людям «червоного типу» сподобається простір з довгими коридорами та величезними приміщеннями [1; 2].

Х. Е. Штейнбах та В. І. Єленський, зіставивши уподобання людини з типологією темпераментів за Г. Галеном, дійшли висновку, що флегматик обере інтер'єр із важкими масивними меблями у чітко організованому просторі; меланхолік віддасть перевагу невисоким приміщенням з ідеальною звукоізоляцією пастельних тонів; сангвінік віддасть перевагу неординарним дизайнерським рішенням, величезним скляним площинам вікон та яскравим кольорам, а для холерика підійдуть модульні системи, що дозволяють легко трансформувати простір із використанням синьо-зеленої кольорової гами в інтер'єрі. Науковці продовжили ці дослідження і систематизували дані шляхом поєднання темпераменту і роду занять людини [2, с. 211–212].

Прикладом колективних вподобань на найближчі роки може бути кольорова гама, представлена креативним директором компанії NCS Colour Academy К. Бертілссоном на Тижні дизайну в Стокгольмі (Швеція) 6–9 лютого 2017 року [3].

Перша група названа *кольори «нової Африки»*, що пов'язано зі становленням даного континенту як самостійного осередку з неординарними рішеннями в галузі дизайну та добре освіченими людьми. Слід зазначити, що на разі переважає не традиційна африканська кольорова гама, котра виникла за рахунок впливу природних факторів, краси природи, екзотичної флори та фауни, різноманіття культур та людей. Навпаки, кольорова гама — це поєднання мерехтливих земних відтінків: від темного червоного, зеленого та помаранчевого до бамбукових відтінків, що демонструє успіх та багатство «на африканський манер» (рис. 1.1).

Друга кольорова група називається *«розкішний мінімалізм»* (рис. 1.2). Невеличкі простори для життя, тимчасове проживання (оренда житла) та урбанізоване оточення привели до зменшення площі житла. «Розкішний мінімалізм» не є мінімалізмом простоти, це все про витончені деталі із застосуванням мармуру та каменю, золота та срібла. Кольорова гама — поєднання холодного сірого та блакитного з теплими відтінками міді та золота, що створює відчуття простору та світла.

Третя група присвячена дослідженню кольорів, характерних для міського середовища, і названа *«міська гордість»*. Даний тип — це все про креативні перетворення міста, де старі фабрики перетворюються на сучасні галереї, а графіті відносять до пам'яток мистецтва. Кольорова гама: революція креативності та кольорів, що створює вибух яскравого жовтого, червоного та блакитного разом із темнішими відтінками чорного та коричневого (рис. 1.3).

Четверта кольорова група — це *«високотехнологічна сила природи»* (рис. 1.4). Урбаністичний стиль життя обумовив зменшення житлових площ, утім потреба і бажання бачитися з людьми приводять до зростання публічних просторів за розміром та кількістю. Усе більше й більше проектів пропонують загальні простори для вирощування овочів, приготування їжі, зустрічей мешканців та їх проведення дозвілля. Кольорова гама: природній зелений та коричневий у поєднанні з теплим пурпурним і необробленими металами й матеріалами.

Висновки. Вибір кольорової гами людиною залежить від її підсвідомого (індивідуального) та колективного («нав'язаного» суспільством) сприйняття кольору. Для врахування першого потрібно вивчати індивідуума, його стиль життя та особливості спілкування з сім'єю, характер поведінки та рід діяльності. При виборі останнього — орієнтуватись на світові тенденції, які представлені на міжнародних виставках та досліджуються окремими компаніями (наприклад, Pantone Matching System чи Natural Color System).

Література:

1. Люшер М. Сигналы личности : ролевые игры и их мотивы [Текст] / Макс Люшер ; пер. с нем. — Воронеж : НПО «МОДЭК», 1995. — 176 с.
2. Штейнбах Х. Э. Психология жизненного пространства [Текст] / Х. Э. Штейнбах, В. И. Еленский. — СПб. : Речь, 2004. — 239 с. : ил.
3. How the NCS system works [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ncscolor.com/about-us/how-the-ncs-system-works/> (дата звернення 03.04.2017). — Назва з екрана.
4. Oberasher L. Farbe als Trendelement — Gesellschaftliche und psychologische Bedeutung kollektiver Farbpräferenz [Електронний ресурс] / Dr. Leonhard Oberasher. — Режим доступу : http://www.mmfa.eu/fileadmin/mmfa/media/de/media/AKMI_Farbtrends_Dr.Oberasher_DE_.pdf (дата звернення 13.03.2017). — Назва з екрана.

References:

1. Lyusher, M. (1995). Signaly lichnosti : rolevyye igry i ikh motivy [Personality signals : role-playing games and their motives]. Voronezh : NPO "MODEK". [In Russian].
2. Shteynbakh, Kh. E., Yelenskiy, V. I. (2004). Psikhologiya zhiznennogo prostranstva [Psychology of living space]. St. Petersburg : Rech'. [In Russian].
3. How the NCS System Works. (n.d.). ncscolor.com. Retrieved from <http://ncscolor.com/about-us/how-the-ncs-system-works/>. [In English].
4. Oberasher, L., Dr. phil. (N.d.). Farbe als Trendelement — Gesellschaftliche und psychologische Bedeutung kollektiver Farbpräferenz. Retrieved from http://www.mmfa.eu/fileadmin/mmfa/media/de/media/AKMI_Farbtrends_Dr.Oberasher_DE_.pdf. [In German].

Рецензент статті: Сафронова О. О.,
кандидат технічних наук, доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

Стаття надійшла до редакції 14.04.2017