

УДК 7.012

ГАРКІНА А.І., ЧЕРНЯВСЬКИЙ К.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

ПЕРСПЕКТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ КОЛЬОРУ В РАМКАХ КОНСТРУКТИВНО- ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ ДИЗАЙНУ

Мета. *Формування цілісної уяви смаків споживачів, щодо рекламних повідомлень, на підставі гендерного аспекту та національно-культурних особливостей.*

Методика. *Проаналізована важливість психології кольору, для правильного використання в рекламному повідомленні.*

Результати. *В ході вивчення питання перспективних тенденцій застосування кольору, було досліджено, що психологія допомагає розробити таку рекламу, яка впливатиме не просто на людський розум, але і на почуття. Колір – це елемент, який за умови професійного використання може забезпечити ефективність реклами і, як наслідок, досягти поставлених цілей рекламодавця. Методика аналізу психології кольору допомагає вирішити конструктивно-функціональну проблематику дизайну в цілому, та в окремих сферах.*

Наукова новизна. *Розглянуто семантику кольору в дизайні, та вивчено психофізіологічний вплив на споживача.*

Практична значимість. *Отримані результати сприятимуть створенню більш ефективних рекламних повідомлень. Реклама стає успішнішою і завдяки правильному використанню кольорів, які з часом стають фірмовою колірною гамою.*

Ключові слова: *дизайн, аналіз психології кольору, проблематика дизайну, застосування кольору, гендерний аспект впливу, національно-культурний аспект.*

Вступ. Дана стаття присвячується розгляду перспективних тенденцій застосування кольору в рамках конструктивно-функціональної проблематики дизайну. Актуальність теми статті полягає в необхідності аналізу кольорів сучасної реклами стосовно їх впливу на реципієнта, адже на сьогодні в сфері графічного дизайну існує дуже велика конкуренція, що вимагає від рекламодавця наукового знання психології сприйняття людиною інформації про товар. Колір не тільки надає важливу інформацію про предмет, але й має здатність викликати думки та почуття. Вітчизняному рекламистові доводиться знаходити відповіді на цілий ряд питань: як впливає колір на споживачів рекламної інформації?; які національно-культурні особливості сприйняття кольору?; який гендерний аспект у сприйнятті кольору?

Постановка завдання. Розкриття питання перспективної тенденції застосування кольору в рамках конструктивно-функціональної проблематики дизайну в цілому, та в окремих сферах.

Метою статті є показ важливості вибору кольору в дизайні. Розглянуто семантику різних кольорів та їх використання в дизайні. Як показують дослідження, 80% кольору і світла поглинаються нервовою системою і тільки 20% - зором [1]. Тому важливо знати психологію кольору, щоб правильно використовувати його в рекламному повідомленні.

Результати дослідження. Колір впливає на людину через гіпофіз на вегето-судинну систему, викликаючи емоційні реакції. Перше серйозне дослідження в цій області провели понад півстоліття тому психіатр Макс Люшер і психолог Карл Флехінгаус. Саме вони довели, що абсолютно всі люди сприймають вісім основних кольорів - жовтий, синій, червоний, фіолетовий, зелений, коричневий, сірий, чорний.

Психологічний аспект сприйняття кольору нерозривно пов'язаний з естетичним і соціально-культурним сприйняттям. Поєднання кольорів або кожен окремо взятий колір може сприйматися людиною по-різному, залежно від культурно-історичного контексту, від культурного рівня глядачів, від просторового розташування кольорової плями, його форми і фактури, і багатьох інших факторів. Тому спроби складання жорстких відповідностей між емоційним станом і кольором, не можна визнати плідними. З усього комплексу питань, що становлять складну проблему психологічного впливу кольору, для дизайнерів особливо актуальні питання фізіологічних реакцій людини на колір і про колірні асоціації. Всі спектральні кольори тим чи іншим чином впливають на функціональні системи людини.

Споживча поведінка зумовлена безліччю факторів, серед яких є гендерні відмінності. Психологи-експериментатори з Університету міста Ньюкасл розташованого на півночі Англії, стверджують, що перевагу, яку більшість зрілих жінок віддає відтінкам червоного кольору, закладено в них від природи. Пояснюється такий вибір, ймовірно, тим, що предки нинішніх жінок спеціалізувалися на зборі фруктів, їм потрібно було добре розрізняти зрілі плоди. Інше пояснення - розрізнення рожевих відтінків було важливо при пошуках більш здорових партнерів - для продовження роду. Фахівці з Ньюкасла вирішили перевірити, які в цьому сенсі відмінності між чоловіками і жінками і залежать вони від того, в якій країні людина народилася.

Учені опитали понад 200 добровольців обох статей у віці від 20 до 30 років, кожен з яких повинен був вибирати бажаний їм колір на моніторі комп'ютера. З'ясувалося, що жінки частіше віддавали перевагу відтінкам блакитного, до яких були підмішані червоні тони (на кшталт лілового), тоді як чоловіків залучали більш зеленуваті і жовтуваті тони [2].

Вважаємо, що вплив кольору на людину варто розглядати з позицій психології, фізіології та естетики. На психологічному рівні його вплив може сприяти продажу товару чи послуги або заважати цьому. Фізіологічний вплив полягає у тому, що під дією певних кольорів зіниці очей розширюються або зменшуються, очні м'язи напружуються або розслаблюються. Вплив кольору на естетичному рівні – це створення приємної атмосфери, позитивних емоцій. Колір в рекламі викликає психологічну реакцію, підкреслює якість товару чи послуги, створює потрібне середовище, надає об'ємність йому і предметам [3].

Проведені дослідження дозволили встановити, що в національних середовищах певних країн кольори сприймають по-різному. Так, зокрема, колір залежно від країни означає таке: червоний: у Америці – любов, в Китаї – доброту, свято, успіх, в Україні – високу активність, агресію, боротьбу, в Індії – життя; жовтий: у Америці – процвітання, в Україні – сонячність і розлуку; у Сирії – траур, смерть, в Індії – возвеличення, у Бразилії – відчай; зелений: у Америці – надію, в Китаї – розкішне життя, в Індії – мир і надія; голубий: у Америці – віру, в Індії – правдивість, в Китаї – один з траурних кольорів; синій: в Україні – нічний спокій; білий: у Америці – чистота і мир, в Китаї – небезпека, траур; у Європі –

молодість; чорний: у Америці – символізує складну, надзвичайну ситуацію, в Китаї – чесність [4].

Дизайнери - рекламисти повинні розбиратися у всіх аспектах теорії кольору, хоча вони часто інтуїтивно вирішують психологічні питання, знаходять нові прийоми естетичного впливу, використовують символічного звучання кольору, створюють несподівані композиційні рішення.

Вся реклама товарів і послуг будується в першу чергу на гармонійному і обумовленому виборі колірної рішення. Кожна товарна категорія асоціюється з певним кольором і важливо це враховувати. Один з основних параметрів вибору кольору - це цільова аудиторія. Грамотний вибір кольору дозволяє впливати на цільову аудиторію.

Висновки. Вивчення кольору в дизайні має актуальний характер, тому колір може впливати на людину на фізіологічному і психологічному рівні. У даній роботі систематизовано та проаналізовано важливу інформацію про вплив і сприйнятті кольору в різних параметрах. Крім аналізу кольору на фізіологічному і психологічному рівнях розглянуто гендерний аспект впливу і національно-культурний. Всі кольори мають різний вплив і неоднаково сприймаються представниками обох статей і різних культур.

Список використаних джерел

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев ; под. ред. М. В. Удальцова. – М. : Инфра-М, 2007. – 230 с.
2. Базыма Б. А. Психология цвета: теория и практика / Б. А. Базыма. – СПб. : Речь, 2005. -204 с.
3. Курушин В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. - М. : ДМК Пресс, 2006. - 272 с.
4. Купер М. Язык цвета / М. Купер, А. Мэтьюз. - М. : Наука, 1995. - 147с.

References

1. Mokshantsev R. I. (2007). *Psikhologiya reklamy [The Psychology of Advertising]* / R. I. Mokshantsev ; pod. red. M. V. Udal'tsova. – M. : Infra-M. – 230 p. [in Russian].
2. Bazyma B. A. 2005. *Psikhologiya tsveta: teoriya i praktika [The Psychology Of Color: Theory and Practice]* / B. A. Bazyma. – SPb. : Rech', -204 z. [in Russian].
3. Kurushin V. D. (2006). *Dizain i reklama [Design and advertising]* / V. D. Kurushin. - M. : DMK Press, - 272 p.
4. Kuper M. (1995). *Yazyk tsveta [Dual Colors]* / M. Kuper, A. Met'yuz. - M. : Nauka, - 147p. [in Russian].

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЕ ЦВЕТА В РАМКАХ КОНСТРУКТИВНО-ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ ДИЗАЙНА

ГАРКИНА А.И., ЧЕРНЯВСКИЙ К.В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Формирование целостного представления вкусов потребителей, относительно рекламных сообщений, на основании гендерного аспекта и национально-культурных особенностей.

Методика. Проанализирована важность психологии цвета, чтобы правильно использовать его в рекламном сообщении.

Результаты. В ходе изучения вопроса перспективной тенденции применения цвета, было исследовано, что психология помогает разработать такую рекламу, которая будет влиять не просто на человеческий разум, но и на чувства. Цвет - это элемент, профессиональное использование которого может обеспечить эффективность рекламы и, как следствие, достичь поставленных целей рекламодателя. Методика анализа психологии цвета помогает решить конструктивно-функциональную проблематику дизайна в целом, и в отдельных сферах.

Научная новизна. Рассмотрена семантика цвета в дизайне.

Практическая значимость. Полученные результаты будут способствовать созданию более эффективных рекламных сообщений. Реклама становится успешной и благодаря правильному использованию цветов, которые со временем становятся фирменной цветовой гаммой.

Ключевые слова: дизайн, анализ психологии цвета, проблематика дизайна, применение цвета, гендерный аспект воздействия, национально-культурный аспект.

FUTURE TRENDS REGARDING THE USE OF COLOUR WITHIN THE STRUCTURAL AND FUNCTIONAL DESIGN PERSPECTIVE

GARKINA A., CHERNIAVSKYI K.

Kyiv National University of Technology and Design

Purpose. Formation of a holistic representation of a consumer taste, regarding the advertising messages, based on the gender dimension of national and cultural features.

Methodology. An importance of psychological input on colour use was analysed, in order to understand its' purpose according to the advertising messages and how to use it correctly to achieve a preferable result.

Results. While investing and studying the questions around the perspective trends of use of colour, it was analysed that with the help of psychological input in creation of the advertisement it can influence and manipulate not only human thoughts, but also feelings. Colour is an element, wise use of which can ensure the effectiveness of advertisement and as a result it will lead to achieve the desired result and objective of the advertiser. Methods in analysing the psychology of colours help us to solve the constructional and functional problem of the design sphere as well in general as in separate parts of it.

Scientific innovation. The area of semantic colours in design was researched.

The practical significance. The achieved results will help to establish more effective advertising messages. The advertisement has its' success because of a wise use of colours, which will eventually become the brand colours.

Key words: design, an analysis of a psychology of colour, problems within the design sphere, use of colour, the gender dimension of the impact, national and cultural aspect.