МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ РЕКЛАМИ

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ, ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗБУДОВИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції

Випуск 5

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2016

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:
Захожай Валерій Борисович — ректор Інституту реклами, доктор економічних наук, професор.
Заступник голови:
Бойко Світлана Станіславівна — декан Інституту реклами, кандидат політичних наук, професор.
Члени оргкомітету:
Каліна Ірина Іванівна — заступник декана з наукової роботи Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
Аль-Тмейзі Аліна Юріївна — завідувач кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Воронін Віктор Миколайович — директор Центру організації наукової роботи МАУП, доктор історичних наук;
Меркулова Світлана Іванівна — заступник декана з виховної роботи Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Руденченко Алла Андріївна — заступник завідувача кафедри дизайну Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, професор;
Чирчик Сергій Васильович — професор кафедри дизайну, кандидат фізико-математичних наук, доцент

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту Реклами (протокол № 3 від 31.03.2016 р.)

Проблеми та перспективи розвитку маркетингу, зв'язків з громадськістю та дизайну в рекламній індустрії: зб. пр. / [ред. кол.: В. Б. Захожай (гол. ред.), С. С. Бойко (заст. гол. ред), І. І. Каліна (упоряд. і відп. ред.) та ін.].— Київ: ДП "Вид. дім "Персонал", 2016. — 244 с.

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи у таких галузях: зв'язки з громадськістю, реклама та дизайн в умовах глобалізації та розбудови української держави.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів, студентів.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2016

Бут Н. К.
Особливості історичного формування дизайну рекреаційних зон міста Ужгорода 155

Кінзельська Н. В.
Особливості створення відеокліпу у програмі "Кіностудія" 159

Калашникова А. Е., Лысак К. Е., Рыльцев Е. В.
Количественное определение местоположения точки на картинной плоскости в перспективном проецировании 162

Калашникова А. Е., Лысак К. Е., Рыльцев Е. В.
Интервалы эволюции координатно-осевых искажений в аксеометрическом ортогональном проецировании 168

Шемеліна Т. А.
Роль колірних асоціацій у дизайні 174

Васильєва О. С., Якименко А. М.
Історія та сьогодення 3D дизайну в Україні та світі 178

Стрілець В. Ф.
Етнодизайн у меблях — дизайн майбутнього України 181

Байдаченко А. В.
Візуальні стандарти як головна складова фірмового стилю 185

Байдаченко О. В.
Використання етнодизайнерських ідей у створенні фірмового стилю 188

Бородіна І. М.
Фірмовий стиль як засіб візуального іміджу компанії 190

Горбач В. О.
Історія Web-дизайну за перші два десятиріччя 192

Городельська М. О.
До питання розробки рекламних календарів у сучасному контексті 195

Кіцкай О. І.
Ландшафт міста та роль дизайну в комплексному підході благоустрою території 197

Козуб В. Я.
Етнодизайнерські ідеї та цінності в сучасному інтер'єрі 200

Кутняк В. О.
Дизайн-концепція сайта "Від креативної ідеї, до технічного дизайну" 203

Левченко Н. І.
Історія формування зимових садів та сучасні тенденції використання їх в ландшафтному дизайні 205

Любецький В. В.
Ідентифікація фірмового стилю та рекламного супроводу (на прикладі ТАТУ-салону) 208

Сапсай І. М.
Типологія сучасних презентацій плакатів 211

Т. А. ШЕМЕЛІНА
Викладач кафедри дизайну Інституту реклами

РОЛЬ КОЛІРНИХ АСОЦІАЦІЙ У ДИЗАЙНІ

У нас важливу роль відіграють колірні асоціації у дизайні, в житті людини та суспільстві, психофізіологічні реакції людини на колір. Дослідження природи колірної символіки, взаємозв'язок колірних асоціацій і образів у мистецтві, їх роль і вплив на життя суспільства загалом є значущим.

Кожен окремо взятий колір сам собою має певні визначення, при цьому оцінка може мати об'єктивні показники, тобто оцінюється інакше, ніж у якійсь конкретній ситуації або творі мистецтва. У зв'язку з цим слід зауважити, що наукові та лабораторні дослідження кольору, як такі, не можуть повною мірою задовольнити і відповідати творчим вимогам, запитам і завданням, що встають перед дизайнерами і художниками. У результаті дослідження художньої творчості різних творчих особистостей у різних галузях мистецтва (дизайні, живописі, кінематографі, декоративно-прикладному мистецтві) можна було б зробити більш детальні висновки про значення кольору, колірних асоціацій в об'єктах мистецтва та дизайну і про їх вплив на психіку людини.

На основі досліджень А. М. Еткінда [1], М. Сент-Джордж, Б. Райт, Л. Рейнватер, А. Купівля, Р. Франсе [2], висловлювань творчих особистостей [3], можна зробити висновки про тісний зв'язок об'єктивних властивостей кольору з певними реакціями, які вони викликають. Цікавою є інформація про зв'язок емоцій людини зі звуковими та колірними образами. Так, Дж. Ормсбі Саймондс у книзі "Ландшафт та архітектура" описав ці зв'язки щодо певних, визначених осередків людей [4]. Р. Франсе у праці "Психологія естетики" стверджує, що ".. на таке ранжирування лише незначний вплив робить художня освіта, різниця у статі, належність до різних рас і культур" [2]. У ході вивчення стану людини під впливом кольору, психологи і психотерапевти Б. А. Базима і М. А. Густяков довели, що унаслідок цього емоційний стан людини змінюється, що, своєю чергою, сильно позначається на її розумовій діяльності [5–7]. Спираючись на результати досліджень колірних переваг у дітей дошкільного віку, К. В. Бардін у своїй роботі наголошує на відсутності колірних переваг взагалі, або ж відсутності закономірності в колірних перевагах у дітей: "Взагалі не існує певного порядку переваги кольорів" [8, *249*]. Дослідженнями впливів кольору в інтер'єрі займалися — Иоханнес Іттен [3], Е. С. Пономарьова [10], Н. Н. Степанов [11] та ін. А. І. Берзницкасом (1980 р.) було проведено експериментальне дослідження інтелектуальних емоцій [19], де також вказується на неоднозначність колірного сприйняття.

Основна мета цієї статті — проаналізувати роль кольору, колірних асоціацій в об'єктах мистецтва та дизайну і їх вплив на психіку людини.

Колір — важливіший засіб композиції, засіб створення зображення. Перелік впливу кольору можна подати наступним чином. Так, в образотворчому мистецтві, у дизайні — це один з головних інструментів вираження почуттів і думок митця; спосіб впливу на глядача. Колір за семантикою може надати відчуття музики, запаху, також може виражати матеріальність і фактуру. За допомогою кольору відтворюється форма і матеріал зображуваних об'єктів, передаються просторові відстані, висвітлення, повітряне середовище. Колір виступає своєрідним подразником для людини, викликаючи як позитивні, так і негативні асоціації та емоції. Психічну реакцію у людини на певні кольори вивчали багато відомих вчених, письменників, поетів, художників і кінорежисерів [3,12]. З їхніх досліджень висновковується, що: яскравість і чистота кольору прямо пропорційна силі психічної реакції, мало насичені кольори викликають слабкі реакції, найбільшу різноманітність асоціацій викликають жовті й зелені кольори. Форма предмета або пляма, яка забарвлена у певний колір, є одним із факторів, що впливають на емоційне сприйняття кольору. Однак і тепер доволі цікавим є аспект ситуаційного сприйняття кольору.

Якщо порівнювати процес зародження колірних асоціацій у людини, наприклад за Р. Франсе [2], то найближчим за інші йому за загальними ознаками буде процес утворення умовних рефлексів. Ці процеси мають багато спільного. Слід зауважити, що емоції і відчуття зумовлені певною кольоровою гамою, тісно пов'язані з об'єктами, предметами, явищами, які пофарбовані в стабільний, локальний, незмінний колір. Кожен колір має певну силу впливу, по-різному діє на психіку і пов'язаний з певною психічною реакцією людини. При цьому відмінність у силі психічного впливу різних кольорів існує для різних вікових категорій і соціальних груп. Водночас, у живописі, театральному мистецтві, кінематографі сприйняття кольору глядачем залежить безпосередньо від задуму автора і сюжету твору. Для характеристик впливу кольору використовуються різні показники. Можна наголосити, що колір, узятий у чистому вигляді, і який розглядається у контексті художнього твору — це за фізичною сутністю порівняні поняття. Проте за потенціями емоційного стану і енергетичної складової виникає певна синергія — цей колір по-різному оцінюється за набуття певних якостей. Конкретна ситуація художнього твору, картини, фільму змінює сприйняття кольору, його емоційне випромінювання, енергетику.

Наприклад, насичений жовтий — це насамперед, колір сонця і тепла, золота і багатства, енергії, радощів, експресії, безтурботності, легкості й життєрадісності. Проте є певний контраст — це і колір осені, і колір осіннього листя. Якщо проаналізувати живопис відомого художника Ван Гога, можна побачити, що в його картинах жовтий колір несе особливу емоцію, метафоричний, має глибоке смислове навантаження — це колір беззахисності.

У текстах прадавніх вчених йдеться про три основних кольори: чорний, білий і червоний. Аналізуючи їх використання, можна відзначити, що в біль-

шості держав саме ці три кольори використовуються на державних прапорах в тих чи інших пропорціях.

Серед дослідників впливу кольору на людину заслуговує на увагу геніальний кінорежисер С. Ейзенштейн. Він вивчав проблему абсолютної відповідності звуку і кольору [12]. Висновки С. Ейзенштейна дають можливість говорити про довільно-образні відповідності у мистецтві, а не абсолютні. Це має бути пов'язане передусім з художньо-образною структурою художнього твору. У своїй книзі С. Ейзенштейн пише: "... Тут справа ніколи не вирішується... непорушним каталогом кольоро-символів, але емоційна осмисленість і дієвість кольору буде виникати завжди в порядку живого становлення кольорово-образного боку твору, в самому процесі формування цього образу, в живому русі твору загалом" [12]. Чи вільний художник у процесі своєї роботи над твором? Поетичний задум творця диктує йому своє колірне бачення образу, нерідко протилежне до традиційного значення кольору, проте у процесі створення образу творцеві доводиться враховувати колірну символіку й іноді підкорятися їй, що значно впливає на художньо-образну структуру твору. Цікавими є експерименти С. Ейзенштейна із затосуванням кольору в кіно — у чорно-білому німому фільмі "Броненосець Потьомкін" у 1925 році. Геніальний талант режисера виявився у відомій сцені з червоним прапором у цьому чорно-білому кінофільмі. Його знахідка мала багатозначний смисл — багату асоціацію. У кінофільмі колірний акцент твору збігся із смисловим і композиційним. Силу дії цієї сцени на глядача не можна переоцінити. Режисер тут враховував колірну символіку червоного кольору — символу революції, протистояння, бунту і свободи на початку XX століття. Пізніше такий самий прийом застосував геніальний кінорежисер — Андрій Тарковський у чорно-білому кінофільмі "Андрій Рубльов". Автор підпорядкував колірне вирішення твору його образній структурі. Відомий фінал фільму, де після чорно-білих сцен з'являється кольорове зображення "Трійці" Андрія Рубльова, як символу гармонії, єднання, мудрості і злагоди. У цьому фільмі колір несе інше смислове навантаження на відміну від фільму режисера С. Ейзенштейна.

Якщо розглядати колірні асоціації, пов'язані з червоним кольором, то не можна не відзначити його особливу, специфічну дію на людину. В цьому випадку це пов'язано з традиційним символом червоного кольору — символом крові, життєвої енергії. Червоний колір може бути достатньо агресивним. Стосуючись теми смерті і небезпеки, можна пригадати про те, що червоний колір асоціюється в побуті, наприклад: з вогнем, червоною "тривожною" кнопкою і лампочкою, червоним хрестом на машинах "швидкої" допомоги і т. ін. Не дивлячись на ці негативні асоціації, червоний колір також асоціюється і з приємними подіями у житті суспільства. Скільки приємного традиційно пов'язано з ним: всенародні свята — Великдень (яйця фарбують у червоний колір), Масниця (її символ — червоний колір), Новий рік, Перше травня, День Перемоги; "червоний диплом" у ВНЗ; червона стрічка, яку перерізують при урочистому відкритті об'єкта; "червона доріжка", по якій іде

президент на інавгурацію, і по якій проходять "зірки" на різних кінофестивалях тощо. Таким чином, виникає потреба у виваженому підході до визначення кольорових гам і їх застосування в об'єкті дизайну, або ж розроблення робочого сценарію відповідно до створення певного впливу дизайн-продукту на людину.

На основі проведених попередніх досліджень можна зробити такі висновки. Емоційне забарвлення кольору може залежати від соціальних умов у країні й суспільстві. Асоціація, емоція, викликана кольором, певним чином залежить від художньо-образної структури твору. Для створення цілісного художнього твору необхідне колірне рішення підпорядкувати художньо-образній структурі твору: а) колірні акценти мають збігатися з композиційними акцентами; б) колірна кульмінація повинна збігатися із смисловою кульмінацією.

Література

1. *Бажин Е. Ф., Эткинд А. М.* Цветовой тест отношений (ЦТО). Методические рекомендации / Е. Ф. Бажин, А. М. Эткинд. — Л., 1985. — 18 с.
2. *Базыма Б. А., Густяков Н. А.* О цветовом выборе как индикаторе эмоциональных состояний в процессе решения малых творческих задач / Вестн. ХГУ. — Харьков: ХГУ, 1988. — № 320. — С. 22–25.
3. *Базыма Б. А., Кутько И. И.* Цветовые предпочтения подростков с акцентуациями характера / Б. А. Базыма, И. И. Кутько // Журн. неврологии и психиатрии им. С. С. Корсакова. — 1997. — Т. 97. — № 1. — С. 24–28.
4. *Базыма Б. А.* Взаимосвязь цветовых предпочтений и идентификации с цветом / Б. А. Базыма // Материалы конференции "Актуальные вопросы практической психологии и логопедии в учреждениях образования и охраны здоровья Украины". — Харьков, 1998. — С. 106–109.
5. *Бардин К. В.* Развитие цветоразличения в онтогенезе человека / К. В. Бардин // Сенсомоторные процессы. — М., 1972. — С. 244–264.
6. *Дж. Ормсби Саймондс.* Ландшафт та архитектура / Дж. Ормсби Саймондс. — М.: Гос. изд-во лит. по строительству и архитектуре, 1965. — С. 244–264.
7. *Иоханнес Иттен.* Искусство цвета / Иттен Иоханнес; пер. с нем.; [предисловие Л. Монаховой]. — [2-е изд.]. — М.: Изд. Д. Аронов, 2001. — 96 с.
8. *Пономарева Е. С.* Цвет в интерьере. — Минск, 1984. — 167 с.
9. *Степанов Н. Н.* Цвет в интерьере. — К., 1985. — 96 с.
10. *Інтернет-ресурсы*: // www. br. com. ua/referats/Psychology/47943–4. html