

УДК 769.91

ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ В ПРОЕКТУВАННІ РЕКЛАМИ ЯК
ХУДОЖНЬО-КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН

Слута Ю. М., Дубрівна А. П.

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета. Провести аналіз сучасних тенденцій художньо-комунікативних прийомів розробки реклами зі споживачем на прикладі стильових течій використання кольору в контексті сучасної проектної культури.

Методика. В процесі дослідження були використані структурно-системний, порівняльний, монографічний методи наукового аналізу джерел для виявлення основних тенденцій використання образної виразності в рекламі.

Результати. Було досліджено тенденції використання різних кольорних схем в створенні рекламної продукції, а також у формуванні інтересу споживача, використання підходів з кольорами в рекламі популярних брендів; виявлено найбільш впливові кольорні схеми для рекламування товарів і послуг в умовах сучасності.

Наукова новизна. Виявлено особливості розвитку сучасних тенденцій використання кольорової палітри в роботі з графічними елементами реклами. Простежено вплив художньо-образних засобів web-дизайну на дизайн реклами.

Практична значимість. Матеріали дослідження сприятимуть підвищенню компетенцій студентів, які навчаються в області графічного дизайну, а також професіоналів, що працюють в зазначеній області та можуть слугувати допоміжним елементом у формуванні навчально-методичних комплексів дисципліни «Кольорознавство».

Ключові слова: рекламні комунікації, графічний дизайн, сучасні стилістичні тенденції, теорія кольору, градієнт, пантон

В умовах сучасності значення реклами, як одного зі способів комунікації, має провідне значення для продуктивного контакту компанії з її споживачем. Актуальність роботи полягає в динаміці розвитку тенденцій стильових течій графічного дизайну під впливом неспинного розвитку індустрії і техніки. Варто зазначити, що за останні десять років розвиток комп'ютерних технологій створив сильний вплив на весь дизайн в цілому. Слід зауважити, що компанії в даний час, прагнучі підвищити рівень конверсії своїх продуктів, вдаються до дослідження проблематики найбільш вигідних прийомів впливу на споживача, які допомогли досягти бажаного результату, де головним завданням є висока швидкість відгуку взаємодії користувача з продуктом. У зв'язку з цим виникла необхідність аналізу сучасних тенденцій в графічному проектуванні реклами. Необхідно підкреслити, що наука про використання кольору в дизайні завжди була і є актуальною для художників і дизайнерів, тенденції використання кольору в візуальній комунікації постійно змінюються в різних стильових напрямках. Відстеження і доцільний

моніторинг сучасних тенденцій дизайну допомагає зберегти актуальність продукту для компанії [1, С. 54-55].

Постановка завдання

Графічний дизайн включає в себе невпинний пошук проблем споживачів для знаходження шляхів їх рішень. Отже, головне завдання дизайнера вирішувати проблеми впливу технологічних і соціальних факторів на найбільш актуальні способи передачі інформації споживачеві шляхом художніх прийомів комунікації. Подача продукту реклами сильно впливає на успіх всієї кампанії. Один з найважливіших методів досягнення кращих результатів реклами є робота з кольором і його інтерпретацією. В статті розглянута задача по вивченню сучасних тенденцій колірних рішень в рекламі.

Результати досліджень

Колір відіграє важливу роль у формуванні погляду людини на світ, а також на навколишні його речі, це пов'язано з тим що протягом довгих років людська свідомість формувалась за рахунок того що вона бачить. Більше 70% інформації сприймається очима, тому для рекламної кампанії дуже важливо відтворити враження саме з візуальної точки зору. Різні кольори по-різному інтерпретуються людьми, дуже багато чинників залежать від середовища проживання людини, а так само від його економічного, соціального, релігійного та інших статусів. Але існують деякі правила використання кольорів, дотримуючись яких ймовірність привернути до себе увагу потенційних споживачів зростає [2, С. 42].

У глобальних масштабах набуло використання інноваційних рекламних засобів, серед яких першість належить Інтернет-рекламі, однак, варто нагадати, що ще 20 років тому цього поняття просто не існувало. Ринок Інтернет-реклами в Україні почав формуватися приблизно з 1998 року і залишається одним з таких, що найбільш інтенсивно зростає. Наразі інтернет це глобальний віртуальний електронний ринок, який не має жодних територіальних чи часових обмежень. Неможливо виключити той факт що розвиток сучасних технологій вплинув на людство та його сприйняття навколишнього середовища в цілому. В умовах сучасності, коли практично у кожній людини є персональні девайси у вигляді смартфонів і комп'ютерів, світ все більше переміщується в цифровому просторі. У зв'язку з цим почали з'являтися нові проблеми у людства, а саме, ефективного використання цього простору для взаємодії зі споживачем, що сприяло розвитку нових галузей дизайну. З появою web-дизайну, як відповідь на нову проблему, почали з'являтися особливі для даної галузі стилі і прийоми

по комунікації з користувачами. Виникнення нових стильових напрямків не могло обійти стороною графічний дизайн, що слугувало зміною тенденцій. Таким чином, розвиток тенденцій графічного дизайну став залежати від двох найважливіших факторів, перший це стрімкий розвиток технічного процесу, і другий, що витікає з першого, фактор змін в соціальних і екологічних середовищах [3, С. 138-144].

У процесі дослідження останніх найбільш виграшних рекламних продуктів виявлено, що в сучасному світі величезний вплив має веб-простір. Завдяки контрастності кольорів можна досягти оптимального візуального ефекту. Яскраві помітні кольори – все це використовується для максимального залучення уваги. Оскільки яскравий колір сприймається на рівні людської психології як щось динамічне, в реаліях сучасного світу ці кольори дуже актуальні, наприклад, для бізнесів роду старт-ап, а так само для молодих кампаній, які хочуть голосно заявити про себе. В прийомі використання яскравих колірних переходів важливо зберігати поєднання кольорів між собою, щоб зображення не було різким, і сприймалося легко, таким чином кольори дають відчуття альтернативної реальності, в якій мрії можуть збуватися. Широка колірна гамма і можливості робити переходи дають автору всі умови для імпровізації. Типографіка, тривимірні деталі, фотографії та інші елементи можуть бути доповнені яскравими вставками, які пожвавлять картину (рис. 1, 2, 3). Тому яскраві кольори можна використовувати практично в будь-якому вигляді графічного дизайну.

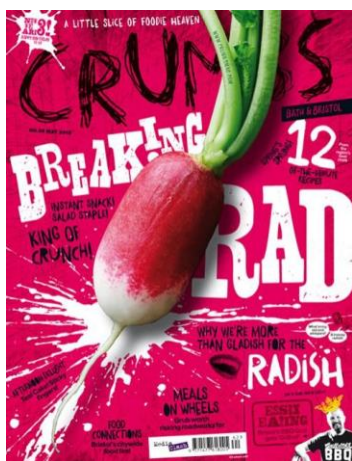


Рис. 1. Обкладинка
Crumbs Editor,
дизайнер Лора Роу
Дизайнер Тревор
Гилхэм



Рис. 2. Обкладинка
музичної
конференції



Рис. 3. Постер до клубу
Apollo. Crumbs
Editor, дизайнер
Лора Роу

Однак, виявлено, що на противагу тенденції використання контрастних кольорів набирає обертів використання палітри більш приглушених кольорів, ніжних, нейтральних, пастельних. Таке явище виникає в слідстві надмірно частого використання прийому контрастних кольорів в композиції. Підкреслимо, що простежується тенденція вилучення неактуальних, перевантажених, неекологічних об'єктів реклами і заміна їх на більш природні. Зазначимо, що на таку тенденцію мають вплив екологічні проблеми нинішніх днів. Суспільство все частіше закликає до використання екологічної продукції, що не шкодить навколишньому світу.

Таким чином, перед дизайнером як перед фахівцем стоїть завдання змістити контрасти і повернутися до більш природного, збалансованого вигляду. У 2020 році ми бачимо, як відомі бренди все більше прагнуть до нейтральних відтінків. Це новий спосіб взаємодії з нейтральними кольорами, на білих і чорних фонах пастельні, приглушені кольори виглядають не так кричущо, але при цьому спокійно і лаконічно привертають увагу глядача, так само даючи можливість дизайнерові змістити акцент з кольору на інші прийоми роботи з об'єктом реклами. Спостерігається тенденція використання світлих об'єктів на світлих фонах, а також темних об'єктів на більш темних фонах, щоб уникнути небажаного строкатого контрасту. Крім того, це допомагає знизити напругу з очей і таким чином інформаційні текстові блоки сприймаються легше. Спостерігається рух у напрямку підвищення рівня соціальної обізнаності та відповідальності за навколишній світ. Дизайнеру доведеться пам'ятати про ці проблеми і спрямовувати свою творчість для підвищення гармонізації в суспільному середовищі. Наприклад, може знадобитися розробка екологічно стійких і здатних біологічно руйнуватися продуктів та упаковок (рис. 2). У міру того як нове покоління стає все більш уважним до своєї навколишнього середовищу і здоров'ю. Таким чином, з'ясовано, що прохолодні приглушені і природні, землясті кольори набувають актуальності в 2020 році (рис. 4, 5, 6, 7, 8).

В процесі дослідження виявлено, що в сучасному світі актуальним в роботі з рекламою стає градієнт, додаючи глибину в візуальну композицію. Це надає можливість споживачеві максимально звернути увагу на кінцевий продукт. Тенденція, яка не поступається своїм місцем в списку лідируючих прийомів в рекламі ось уже останні кілька років. Замість того, щоб бути головним фокусом цих проектів, градієнти - тільки один з тих елементів, який активізує виразність графічного проектування. Оскільки бренди продовжують використовувати ці типи ілюстрацій, градієнти замінять плоскі кольору в спробі ще більше диференціювати себе від інших компаній. Крім того, з

появою помірних колірних палітр градієнти також стануть трохи менш яскравий і світлий. (рис. 9, 10). В результаті аналізу минулорічних тенденцій, де градієнт так само використовувався, в 2020 році в градієнтах стали застосовувати доберіть синонім! приглушені кольори, що зробило рекламу більш привабливою для візуального сприйняття і професійною. Сучасні цифрові технології дозволяють швидко створювати різної складності градієнти, що активізують увагу потенційного споживача, змушують його уважніше придивитися до зображення та затримати на ньому увагу, що дає можливість дизайнеру створити позитивний рекламний меседж продукту (рис. 11).



Рис. 4. Дизайн упаковки щіток з дерева



Рис. 5. Дизайн упаковки канабісу



Рис. 6. Дизайн плакату



Рис. 7. Дизайн упаковки мила

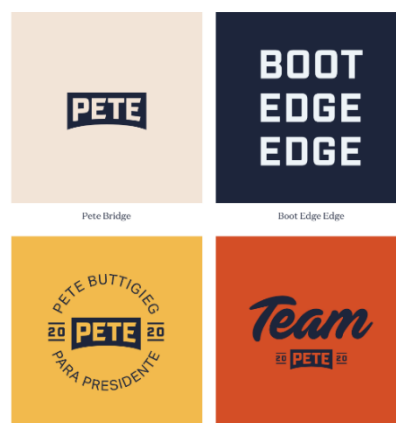


Рис. 8. Дизайн логотипу



Рис. 9. Графічний плакат – Magdiel poster



Рис. 10. Графічний плакат – What's inside



Рис. 11. Daily Posters Магдиль Лопез



Рис. 12. Книжкові ілюстрації

Градiєнт створює ілюзію реальності візуалізованого об'єкту. Тому, надати ознаки реальності можливо будь-якій фантазії, що надихає дизайнерів спрямовувати свій творчий потенціал до футуристичного напрямку. Градiєнти варто використовувати для додавання глибини до складних ілюстрацій (рис. 12).

Варто зазначити вагомiсть впливу Інституту кольорів Pantone в системі дослідження мiксування кольорів та визначення трендових тенденцій. Протягом останніх десятирiч колiр року від Pantone впливає на розробку продукції та рішення про купівлю в різних галузях, включаючи моду, предмети інтер'єру, промисловий дизайн, а також на графічний дизайн. Процес вибору кольору Pantone кольору року вимагає продуманого розгляду та

аналізу тенденцій. Впливи можуть також впливати з нових технологій, матеріалів, текстур та ефектів, що впливають на кольори, відповідних платформ соціальних медіа та навіть майбутніх спортивних подій, які привертають увагу у всьому світі.

Колірна модель Pantone, система PMS (Pantone Matching System) – стандартизована система підбору кольору, розроблена американською фірмою Pantone в 1963 році. Використовує цифрову ідентифікацію кольорів зображення для поліграфії друку як сумішевими, так і тріадними фарбами. Еталонні кольори надруковані в спеціальному каталозі. Ця система допомагає зробити адекватні кольори був забутий через незатребуваність і процвітання мінімалізму [4, С. 1].

Однак, за останній період помітний значний ріст уваги до текстур і візерунків в ілюстраціях. Злиття різних малюнків в одному зображенні стало нормою в 2020 році, дизайнери змусять рухатися патерни зображення. Підкреслимо, що у 2018 році кольором року був визнаний Ultra Violet – розкішний і містичний відтінок фіолетового, в 2019 – оптимістичний і радісний колір Living Coral. У 2020 році Pantone оголосила кольором року – Classic blue, (рис. 13) класичний синій, що символізує надійність і спокій в нашому мінливому світі. Цей колір потім використовують у всьому: промисловий дизайн, розробка сайтів, графічний дизайн тощо (рис. 14). Він схожий на колір індиго і на колір неба перед сходом. Цей колір відрізняється своєю універсальністю і оголошений нової універсальної колірною базою для заміни класичного чорного. За словами експертів Інституту кольору Pantone, кольори Нью-Йоркській палітри Весна-Літо 2020 виражають наше прагнення до відчуття звичного, знайомого, близькості і впевненості, дружній і привабливої палітри, яка дає нам відчуття невимушеності і свободу бути самим собою [5, С. 229-234].

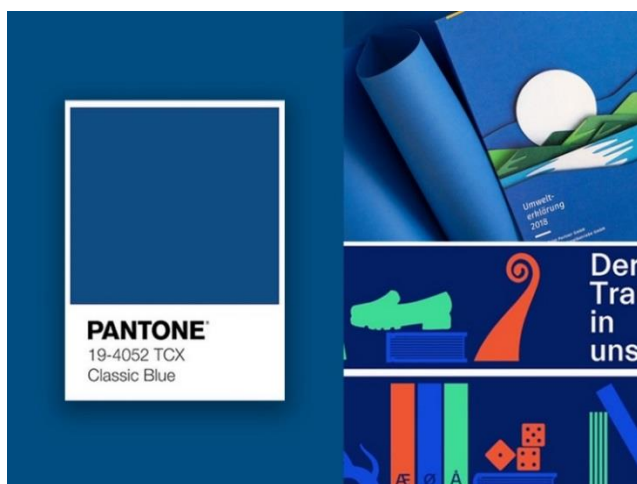


Рис. 13. Колір року від Pantone (2020 р.)

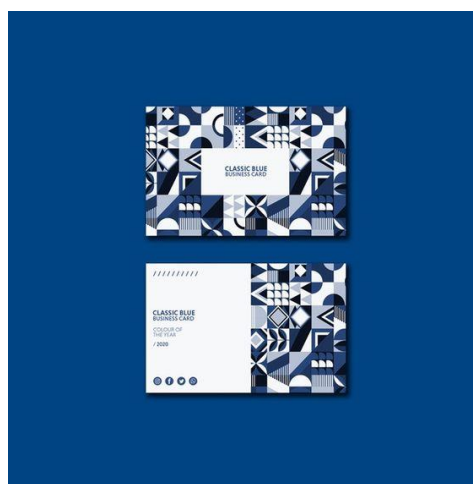


Рис. 14. Дизайн візитівки

Висновки

Дослідження тенденцій використання кольору у проектуванні реклами виявило, що розвиток цифрової культури та технологій, впливає на сучасне суспільство, в зв'язку з чим змінюється сприйняття людиною реклами. Використання кольору в продуктах візуальних комунікацій передбачає аналіз переваг споживача, його настрою, психоемоційного стану, від традицій, національно-етнічних особливостей, культурних, релігійних поглядів, а також же від регіону проживання, вікових та гендерних категорій, що доволі активно впливає на характер графічного проектування.

Тенденції проектування засобів візуальної комунікації постійно розвиваються і не стоять на місці, адаптуючись під сучасні реалії цифрового середовища. З початку XXI ст. інтернет-реклама стає найважливішим комунікативним засобом. На основі проведеного аналізу, підкреслимо необхідність інтеграції напрацювань в галузях комп'ютерних технологій, економіки, психології, культури, що посилює здатність адекватно обирати засоби візуальної виразності і створювати виразні образи, дотримуватися гармонії у побудові рекламних звернень. Перспективи подальших досліджень варто спрямувати в напрямку вивчення семантичного підґрунтя сучасних рекламних візуальних комунікацій та порівнянні різновидів реклами за стилістичними тенденціями і методами психологічного впливу на споживача, поєднуючи їх з дизайн-маркетинговими дослідженнями та креативними технологіями для підвищення естетичного рівня сучасної рекламної продукції.

Список використаних джерел

1. Бойчук А. В. *Метаморфозы проектной культуры в контексте проблем дизайн-образования* / А. В. Бойчук // Вестник Харьковского художественно-промышленного института. – 2001. – № 4. – С. 54-55.
2. Ганоцкая О. В. *Дизайнерское образование в Украине в условиях современных реформ* / О. В. Ганоцкая // *Графічний дизайн: історія, сучасність та перспективи розвитку*. Всеукраїнська науково-практична конференція, Харків. – 2012. – С. 80.
3. Гладун О. *Деякі тенденції розвитку українського графічного дизайну 1990-х років* / О. Гладун // Вісник

References

1. Boichuk, A.V. (2001). *Metamorfozy proektnoi kultury v kontekste problem dyzain-obrazovaniya* [Metamorphoses of project culture in the context of design education problems] 4, 54-55 [in Ukraine].
2. Hanotskaia, O.V. (2012). *Dyzainerskoe obrazovanye v Ukrayne v usloviakh sovremennykh reform* [Design education in Ukraine in the conditions of modern reforms] *Hrafichnyi dyzain: istoriia, suchasnist ta perspektvyu rozvytku – Graphic design: history, modernity and prospects of development*, 80 [in Ukraine].
3. Hladun, O. (2005). *Deiaki tendentsii*

- Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В. Я. – Харків: ХДАДМ, 2005. – № 1. – С. 138-144.
4. Сайт інститута цвета Pantone [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pantone.ru/pci>
5. O'Connor Z. (2011). Colour Psychology and Colour Therapy: Caveat Emptor. Wiley Periodicals Inc , Vol.36, No. 3, pp. 264.
- rozvytku ukraïnskoho hrafichnoho dyzainu 1990-kh rokiv [Some trends in the development of Ukrainian graphic design in the 1990s] 1, 138-144 [in Ukraine].
4. Sayt instituta tsveta Pantone [Pantone Color Institute website] Retrieved from: <https://www.pantone.ru/pci> [in Russian].
5. O'Connor Z. (2011). Colour Psychology and Colour Therapy: Caveat Emptor. Wiley Periodicals Inc , Vol.36, No. 3, pp. 264.

Sluta Yuliia
yuliaslutaya@gmail.com
Kyiv National University of
Technologies and Design

Dubrivna Antonina
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8012-6946>
dubrivna.d@gmail.com
Kyiv National University of
Technologies and Design

Тенденции использования цвета в проектировании рекламы как художественно коммуникативный феномен

Слутая Ю. Н., Дубривна А. П.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Провести анализ современных тенденций художественно-коммуникативных приемов разработки рекламы с потребителем на примере стилевых течений использования цвета в контексте современной проектной культуры.

Методика. В процессе исследования были использованы структурно-системный, сравнительный, монографический методы научного анализа источников для выявления основных тенденций использования образной выразительности в рекламе.

Результаты. Были исследованы тенденции использования различных цветовых схем в создании рекламной продукции, а также в формировании интереса потребителя, использование подходов с цветами в рекламе популярных брендов; выявлены наиболее влиятельные цветовые схемы для рекламирования товаров и услуг в условиях современности.

Научная новизна. Выявлены особенности развития современных тенденций использования цветовой палитры в работе с графическими элементами рекламы. Прослежено влияние художественно-образных средств web-дизайна на дизайн рекламы.

Практическая значимость. Материалы исследования будут способствовать повышению компетенций студентов, обучающихся в области графического дизайна, а также профессионалов, работающих в указанной области, и могут служить вспомогательным элементом в формировании учебно-методических комплексов дисциплине «Цветоведение».

Ключевые слова: рекламные коммуникации, графический дизайн, современные стилистические тенденции, теория цвета, градиент, пантон

Trends in the use of color in the design of advertising as an artistic communicative phenomenon

Sluta Y. N., Dubrivna A. P.

Kiev National University of Technology and Design

Purpose. *Conduct analysis the current trends of artistic and communicative methods of advertising development with the consumer on the example of stylistic trends in the use of color in the context of modern design culture.*

Methodology. *In the course of the research, structural-systemic, comparative, monographic methods of scientific analysis of sources were used to identify the main trends in the use of figurative expression in advertising.*

Findings. *The tendencies of the use of various color schemes in the creation of advertising products, as well as in the formation of consumer interest, the use of approaches with colors in advertising of popular brands; identified the most influential color schemes for advertising goods and services in modern conditions.*

Originality. *The features of the development of modern trends in the use of the color palette in working with graphic elements of advertising are revealed. The influence of artistic and imaginative means of web-design on advertising design is traced.*

Practical value. *The research materials will help to improve the competencies of students studying in the field of graphic design, as well as professionals working in this area and can serve as an auxiliary element in the formation of educational and methodological complexes in the discipline «Coloristic Science».*

Keywords: *advertising communications, graphic design, modern stylistic trends, color theory, gradient, pantone*