

DESIGN

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-237-1-31>

THE ROLE OF COLOR IN THE DESIGNER'S WORK

РОЛЬ КОЛЬОРУ В РОБОТІ ДИЗАЙНЕРА

Hetman O. P.

*Postgraduate, Lecturer at the
Department of Design*

Гетьман О. П.

*аспірант,
викладач кафедри дизайну*

Prodan I. V.

*Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor at the Department
of Design
Taras Shevchenko Luhansk National
University
Poltava, Ukraine*

Продан І. В.

*кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри дизайну
Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка
м. Полтава, Україна*

Стрімкий розвиток технологій значно розширює діапазон наших можливостей. Чим більше потенціал, відповідно вище запити. Саме за такою схемою формуються сучасні тренди. Одним з критеріїв якості продукту є його актуальність. Тому, характерним показником професіоналізму буде чітке розуміння перспектив і тенденцій в світі дизайну. Колір є важливим елементом, від якого походить візуальна привабливість будь-якого дизайну. Дизайн не може бути вдалим, якщо поєднання кольорів підбрано неправильно.

Людський мозок відіграє основну роль у сприйнятті кольору. Кожен з нас не раз відвідував сайти з красивими картинками, рівним текстом, але в них начебто не вистачало логічності та завершеності. Швидше за все, причина в тому, що власники таких сайтів не приділяють уваги дотриманню законів композиції – мистецтва організувати елементи, об'єднуючи та розставляючи їх на свої місця. Наш мозок має здатність швидко сприймати інформацію, створюючи візуальні зв'язки. Колір – це потужна сила в руках дизайнера. Він притягує погляд, народжує емоції та передає сенс. 90% поспішних рішень щодо купівлі тих чи інших товарів люди роблять, ґрунтуючись лише на візуальному сприйнятті (колір, розмір, тактичні відчуття та дизайн). Таким чином

використання кольорів відіграє велику роль у дизайні. Але створення різних кольірних комбінацій – не просте завдання. Кожен відтінок має свій сенс, і є безліч поєднань.

Дизайнерам необхідно глибше дивитись на колір як на інструмент, що допомагає розробити інтуїтивний сенс гарних комбінацій. У міру поглиблення в теорію кольору дизайнер інтуїтивно зможе створювати успішні поєднання кольірних композицій. Гармонія у співвідношеннях частин цілого, краса та логіка побудови властива не тільки творам людини. Ознаки композиції можна знайти у будові всесвіту, тварин організмів і рослин, природних формах. Тому термін «композиція» можна однаково застосувати до будови дизайну.

Кольори в житті людини займають фантастично багато місця. Вони змушують приймати рішення – від «це яблуко їсти поки що рано» до «цей Ferrari ідеально пасує до кольору моєї помади». Для 85% людей колір – визначальний фактор купівлі [1].

Вдале кольірне рішення в оформленні продукту, сайту, торгового знаку, упаковки товару залучає покупців, спонукає до придбання послуги/товару. Варто враховувати, що сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Воно формується в людини в результаті взаємодії з навколишнім середовищем і залежить від способу життя протягом тривалого розвитку. Колір здатний не тільки викликати у людини відповідну реакцію, а й певним чином формувати її емоції [2]. Правильно підібране кольірне рішення допомагає покращити розуміння інформації на 73%, вивчення – на 55–68% та читання – на 40% [3].

Для маніпуляції свідомості споживача неоцінено важливою є сфера почуттів, тому багато в чому це головна сфера [4]. Колір здатний впливати на появу певних почуттів та емоцій аудиторії. Важливо також зазначити, що за даними останніх нейрофізіологічних досліджень, без емоцій взагалі неможливо приймати будь-які рішення. Остаточний імпульс на користь того чи іншого вибору походить із відділів мозку, відповідальних за емоції.

При виборі кольору необхідно враховувати культурні традиції та звичаї, оскільки у різних культурах сприйняття одного й того ж кольору може кардинально відрізнятись. Так, наприклад, кольором смерті у Китаї є білий колір, а у південноамериканських народів – зелений; чорний колір в американському культурі означає влада, в індуїстській – гнів, азіатській – інтелект. Також слід пам'ятати, що люди з високим рівнем доходів уникають яскравих кольорів і віддають перевагу нейтральним, спокійним тонам.

Для того щоб підібрати найбільш гармонійну кольірну схему, дизайнери орієнтуються на психологію кольору, яка розкриває

емоційну, смислову складову кольору, колірне коло, що показує відносини між різними кольорами.

Також до уваги беруться існуючі тренди колірних рішень, усталені для тієї чи іншої сфери діяльності. Вирішальним моментом є мета, специфіка бізнесу та його аудиторії [5].

Для того, щоб зрозуміти, як «працюють» кольори, необхідно зрозуміти їхню психологію, знати для яких ситуацій вони найбільше підходять, які мають обмеження під час використання.

Так, наприклад, синій колір часто використовується у веб-дизайні завдяки емоціям, що він викликає. Він асоціюється зі спокоєм, безтурботністю, довірою та порядком. Однак, згідно з дослідженнями, цей колір не слід використовувати у сфері харчування. Пов'язано це з тим, що в природі не так багато продуктів харчування цього кольору [2].

Червоний колір часто асоціюється з небезпекою, пристрастю, вогнем, красою, щастям, гнівом. Цей колір викликає сильні емоції та почуття [2]. Однак існує безліч відтінків цього кольору. Червоний може стати символом агресії, і щастя. Останнім часом набирає популярності теорія про те, що такі бренди як McDonald's та KFC використовують червоний колір у своїх логотипах та при оформленні ресторанів, оскільки це підвищує апетит, провокує почуття голоду [6]. Крім того, часто червоний використовується для оформлення сайтів ЗМІ.

Так само суперечливим кольором є жовтий. З одного боку, жовтий асоціюється з радістю та щастям. Цей колір здатний посилити наші емоції, асоціюючись із спогадами з минулого [2]. Наприклад, радістю побачивши сонце чи гірлянди на ялинці, даремно жовтий колір використовується у зображеннях «емої» в соціальних мережах. З іншого боку, жовтий – це колір попередження, привертання уваги. Тому він використовується у запобіжних дорожніх знаках. Жовтий активно використовується у дизайні сайту бренду «Яндекс».

Зелений – колір природи, розвитку та стабільності. Зелений має розслаблюючий, безтурботний ефект синього, але зберігає деякі позитивні якості жовтого. Це своєрідний перехід від теплого кольору до холодного. Також зелений колір здатний відігравати важливу роль при заклик до дії, особливо якщо він виділяється на загальному фоні сайту, тому нерідко можна зустріти кнопку «купити» або «замовити» саме такого кольору [2]. Правильний відтінок дозволить позначити сферу діяльності компанії сайту. Так, наприклад, темно-зелений часто використовується для позначення грошових купюр, тому вигідно виглядає на сайтах, пов'язаних з економікою (наприклад «Ощадбанк», «Приватбанк»), а нейтральні відтінки зеленого переважно використовуються на сайтах еко продукції.

Крім основних кольорів існують так звані нейтральні кольори – чорний та білий. Самий сильний з них – чорний – з’являється практично на будь-якому сайті. Він може викликати різні асоціації в залежності від кольорів, що його супроводжують, або домінує над ними, якщо використовувати його надмірно.

Сила та нейтральність чорного роблять його відмінним вибором для великих блоків тексту, але як основний колір він може створити відчуття нервозності або навіть асоціюватися зі злом. Для більшості сайтів чорний використовується, щоб створити відчуття вишуканості. Від поєднання чорного та білого у мінімалістичному дизайні створюється враження елегантності та стилю, як на сайті Nike.

Значне використання білого кольору на сайті здатне створити відчуття простору, волі. Використання білого простору є важливим елементом дизайну та активно застосовується у популярному плоскому та матеріальному дизайні. В останній час білий колір активно використовується в оформленні сайтів.

Важливо враховувати не тільки територіальні особливості психології кольору, а й галузеві. У споживачів різних товарів за довгий час з’явилися стереотипи сприйняття. Наприклад, у тютюнової промисловості цигарок full flavor (міцні) повинні бути червоного кольору, lights (легкі) синього чи блакитного, super lights (суперлегкі) білого чи сірого, menthol (ментолові) зеленого. Відомі випадки, коли компанії навмисно відходили від стереотипів колірних сприйняття, але не завжди це закінчувалося сприятливо.

У зв’язку з усім вище сказаним, слід враховувати, що розуміння психології сприйняття кольору є одним із найважливіших факторів при створенні дизайну. Вивчення впливу на свідомість та поведінку споживача дуже важливо для створення інтернет-простору не тільки для демонстрації, а й для продажу товару та послуги.

Знання психології кольору та правильне її використання при створенні композицій та дизайну, у тому числі освітніх платформ та інших інтелектуальних навчальних ресурсів, здатне привернути увагу викликати необхідний емоційний та настрої користувачів.

Література:

1. Бондарева В. В. Вплив колірного рішення та UI-дизайну на конверсію сайту: Проблеми та перспективи електронного бізнесу: зб. наук. ст. міжнар. наук.-практ. конф. (Гомель, 9–10 листопада 2017 р.). Гомель, 2017. С. 73.

2. Смирнова О. Г. Панчук О. С. Психологія кольору у маркетингу. Архів наукових публікацій. URL: <http://www.rusnauka.com>. (дата звернення: 10.08.2022).

3. Бренд та психологія кольору. Записки маркетолога. URL: <http://www.marketch.ru> (дата звернення: 15.08.2022).

4. Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю. М. Вид-во ЕКСМО-Прес, 2002. С. 832.

5. Шаріна А. Н. Роль кольору в оформленні сайтів. Мережеве видання «Інтернетсайт www.seonews.ru». URL: <https://www.seonews.ru/analytics/rol-tsveta-v-oformlenii-saytov/> (дата звернення: 03.08.2022).

6. Навіщо McDonald's та Burger King червоний колір? Принципи кольоротерапії голоду. Діловий квартал. URL: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/zachem-mcdonald-s-i-burger-king-krasnyu-tsvetprintsipy-tsvetoterapii-goloda-237104898> (дата звернення: 04.08.2022).

7. Колір веб-дизайну: як викликати у користувача потрібні емоції. Лайфхакер. URL: <https://lifehacker.ru/emotsii-v-veb-dizajne/> (дата звернення: 01.08.2022).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-237-1-32>

METHODS OF ACTIVATION THE CREATIVE ACTIVITY OF FUTURE DESIGNERS DURING PRE-DIPLOMA PRACTICE

МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ ПІД ЧАС ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Dyachenko A. V.

*Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor at the Department
of Industrial Design and Computer
Technologies*

*Kyiv State Academy of Decorative
and Applied Arts and Design named
after Mykhailo Boychuk
Kyiv, Ukraine*

Дяченко А. В.

*кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри промислового
дизайну та комп'ютерних
технологій*

*Київська державна академія
декоративно-прикладного
мистецтва і дизайну
імені Михайла Бойчука
м. Київ, Україна*

Промисловий дизайнер – це професіонал, який здатний самостійно спроектувати об'єкт творчого пошуку без участі інших фахівців, який володіє усіма засобами і методами. У зв'язку з цим в процесі