

Лопухова С. О.

Заслужений художник України
КНУКІМ, Інститут дизайну,
доцент кафедри рисунку та живопису

КОЛІР І ХУДОЖНЬО-ЕСТЕТИЧНИЙ ОБРАЗ В ДИЗАЙНІ

Анотація. Дизайн нерозривно пов'язаний з художньою творчістю. Суть дизайну — пошук нового образу і професійна розробка його концепції у відповідності до естетичного світосприйняття художника-дизайнера та практичних потреб споживача. Завдання професійного дизайнера — донести інформацію до аудиторії та перетворити її на емоції, візуально відобразити повідомлення, що передається, створити зрозумілий, виразний художньо-емоційний образ, який запам'ятовується. Одним з важливіших етапів дизайнерської розробки проекту є підбір та використання відповідного до ідеї кольору, здатного підсилити ефект послання. Колір — більш ніж візуальний феномен, він є емоційною мовою і символічною зброєю всіх дизайнерів.

Ключові слова: дизайн, образ, колір, споживач, емоція, продукт дизайну.

Аннотация. Лопухова С.А. Цвет и художественно-эмоциональный образ в дизайне. Дизайн неразрывно связан с художественным творчеством. Суть дизайна — поиск и профессиональная разработка концепции нового образа в соответствии с эстетическим мировосприятием художника-дизайнера и практическими потребностями потребителя. Задача профессионального дизайнера — донести информацию до аудитории и превратить ее в эмоции, визуально отобразить передаваемое сообщение, создать понятный выразительный запоминающийся художественно-эмоциональный образ. Один из важнейших этапов дизайнерской разработки проекта — подбор и применение соответствующего идеи цвета, способного усилить эффект послания. Цвет — больше, чем визуальный феномен, это — эмоциональный язык и символическое оружие всех дизайнеров.

Ключевые слова: дизайн, образ, цвет, потребитель, эмоция, продукт дизайна.

Annotation. Lopukhova S. Color and artistic emotional image in design. The design is inseparably linked with artistic creation. Design is search and professional development of the concept of a new image according to the artist-designer's point of view and practical needs of the consumer. The task of a professional designer is to inform the public and transform the information into emotions, to express the message visually, to create a clear expressive artistic and emotional image to be remembered. One of the most important stages of developing design project is selection and use of the color corresponding to the idea, meant to strengthen the effect of the message. Color is more than a visual phenomenon. It is an emotional language and symbolic weapon of all the designers.

Key words: design, image, color, consumer, emotion, design product.

Постановка проблеми. Визначення ролі кольору у створенні якісного продукту дизайну. Пошук механізмів формування художньо-естетичного образу при розробці дизайнерського проекту.

Аналіз попередніх досліджень. Сучасний британський дизайнер Джон Гейдж в книзі «Color and meaning: art, science and symbolism» («Колір та його значення: наука, мистецтво, символізм») доводить, що колористичне світосприйняття людини залежить від культурного середовища, традицій, багатьох факторів — від технічних умов та обмежень до філософських та інших теорій, — які впливають на свідомість художників та майстрів. Автор базує свої висновки на історії мистецтва, стверджуючи, що в мистецтві мова кольору проявлена найкраще і продовжує функціонувати і сьогодні [1].

Графічні дизайнери Адамс Моріока і Террі Стоун в книзі «Дизайн цвета. Практикум» (переклад з англ.) пропонують ознайомитись з фундаментальними основами графічного дизайну, викладають концептуальні принципи роботи з кольором та перспективи розвитку теорії кольору в сучасному світовому дизайні [2]. В ілюстраціях видання наведено приклади найкращих натхненних дизайнерських робіт з усього світу.

Дизайнер Крістіан Кампос в книзі «Product Design Now» («Дизайнерський продукт сьогодні») пропонує ознайомитись з революційними ідеями промислового дизайну останніх років, втіленими в матеріалі. Автор стверджує, що на початку ХХ ст. дизайнери «полегшували життя» споживача своїми винаходами, а в наш час втілюють в життя найсміливіші фантазії, формуючи нові естетичні переваги в світі споживача [3].

Книга відомого графічного дизайнера Тіамі Самара «Еволюція дизайну. От теорії к практиці» (переклад з англ.) фокусує увагу на фундаментальних аспектах і принципах графічного дизайну. Автор аналізує реалізовані проекти — виразну, ефектну візуальну комунікацію. Демонструє в ілюстраціях як зображення, шрифти, колір працюють разом для втілення загальної концепції проекту [4].

Інша книга Т. Самара «Стильное руководство» (переклад з англ.) містить практичні рекомендації по графічному дизайну. Видання знайомить читача з основними принципами застосування кольору, побудови сторінок, формування простору, створення зображення і, головне, дає пораду, як це все поєднати. Книга акумулює не тільки головні правила дизайну, а й підказує, як їх можна порушувати, не наражаючи на небезпеку повідомлення, що передається, і не бентежачи аудиторію [5].

Американський дизайнер Ел Оріел в своєму дослідженні «Color & Layout: From Asparagus White to Burnt Olive» («Колір і композиція: Від білої спаржі до втомлених оливко») пропонує колекцію робіт, скомпонованих по основному кольору та асоціаціям, які він визиває. Колекція починається білим кольором, а закінчується чорним, проходячи крізь основні кольори спектру. Всередині кожного кольору подано не менш, як десять відтінків, кожний з яких проілюстрований креативною роботою. Колекція вражає сміливим ви-

Надійшла до редакції 21.04.2012

користанням кольору в плакаті, журналістиці, рекламних кампаніях [6].

Мета роботи: проаналізувати вплив кольору на свідомість споживача через візуальні образи; дослідити різні підходи до створення художньо-емоційного образу, визначити складові поняття образу, обумовити границі його застосування.

Викладення основного матеріалу. Один з найвизначніших дизайнерів світу італієць Томас Мальдонадо колись зауважив: «Суспільство не задовольняється тим, що з кожного витвору мистецтва робить товар, воно хоче більшого. Суспільство хоче, щоб кожний товар був витвором мистецтва».

Процес життєдіяльності людини відбувається в предметному світі, створеному самою людиною. Предметне середовище – сукупність оточуючих людину виробів та їх комбінацій, які використовуються для організації функціональних процесів життєдіяльності та задоволення матеріальних і духовних потреб людини. Предметне середовище рухливе і легко змінюється. В реальному образі середовища проявляється життєвий уклад різних прошарків, груп населення, національні традиції, стиль життя та професійні риси особи.

Наслідки індустріального розвитку людства – екологічна криза, змінення та знищення природного ландшафту, масштабні техногенні катастрофи – змінюють навколишнє середовище і світ повсякденного існування сучасної людини. Актуальною стає гармонізація середовища, і дизайн є саме тією формою діяльності, яка відкриває нові можливості трансформації життєвого простору, проектування естетичного гармонійного матеріального середовища для існування людини.

В людській істоті природою закладено глибоко укорінене прагнення до різноманітності і свободи персонального вибору. Кожний предмет повинен мати «естетичну якість», щоб задовольнити потяг людини до різноманітності, а для цього необхідним є дизайнер, діяльність якого спрямована саме на це.

Тільки людині притаманна здатність моделювати соціально-культурний світ, як єдність об'єктивної реальності і цінностей, суб'єктивно вибраних людиною. Практика багатьох провідних дизайнерів світу переконливо виявляє існування єдиних творчих методів для вирішення різних конкретних завдань, хоча індивідуальні методи достатньо різноманітні. Принципи формування образу визначаються у відповідності до особистих характеристик художника-дизайнера та зацікавленого споживача.

Дизайн – це пошук і професійна розробка концепції нового образу у відповідності до естетичного світосприйняття художника і практичних потреб споживача. Завдання художника-дизайнера – донести інформацію до аудиторії, перетворивши її на емоції. Суть творчої діяльності дизайнера – візуально відобразити повідомлення, створити зрозумілий, виразний художньо-емоційний образ, який запам'ятовується [7].

Продукт дизайну є особливою формою масового мистецтва, і в значному ступені залежить від стандартів масової культури з її предметним і видовищним характером. Професійний дизайнер вирішує багато

спеціальних завдань і одночасно виступає в ролі координатора зусиль різних спеціалістів у створенні дизайнерського продукту. Процес створення такого продукту – складний синтез художньо-естетичних концепцій, проектних методик та функціональних якостей об'єктів матеріального середовища існування людини. Продукт масового вжитку має бути максимально пристосований до потреб споживача, і в той самий час, дизайнер має забезпечити високі естетичні якості промислової продукції у відповідності до актуальних уявлень масового споживача про красиве. Приймається до уваги не тільки рівень доходу споживача, а і рівень освіченості, конфесійні традиції, місцеві особливості. Сприйняття продукту дизайну включає емоційну реакцію (перш за все естетичну) не тільки від спостереження самого продукту, але й від особистих переживань індивідуального споживача, де продукт дизайну виглядає, як реалізоване бажання і предмет престижу, або таким, що губить престижне значення.

Відношення людини до кольору формувалось характером життєдіяльності багатьох поколінь. Любий прояв життєдіяльності завжди супроводжується певним емоційним станом. І відношення до кольору завжди емоційне. Враховуючи особливості кожного кольору можна сформулювати певний образ, визвати певні емоції, асоціації. На основі емоцій і асоціацій, в свою чергу, можна сформулювати дію в рамках правил поведінки. При виборі кольору виробу необхідно враховувати фактори – оптико-фізичні, фізіологічні, психологічні, естетичні, гігієнічні. Вони в значному ступені впливають на задум автора і декоративно-художнє оформлення виробу, сприйняття результату споживачем.

До XVIII-XIX ст. властивості кольору практично не вивчалися. Кольори, які оточували людину, підбиралися у відповідності до її особистого смаку, частіше за все випадково. Людина сама організовувала і оформлювала свій життєвий і робочий простір. Підвищення темпу життя, швидкий технічний прогрес, розвиток виробництва, обумовлена жорстокою конкуренцією боротьба за якість продукції, поставили перед людиною нові, підвищені вимоги стосовно швидкості реакції, точності руху, чіткості виконання завдань, що приводило до фізичного та нервового перевтомлення [8]. Перед вченими постало завдання знайти шляхи мобілізації резервів і відновлення організму людини в сучасних умовах. Дослідження якостей кольору, розуміння впливу різних кольорів на людину, сприйняття нею інформації, яка закодована в об'єктах діяльності, витворах мистецтва, продуктах дизайну, і застосування цих знань в практичному житті людини стало одним з шляхів вирішення проблеми.

Засновник Інституту технічної естетики у Франції Жак Вьєно (1893-1959р.р.) сказав: «Колір здатен на все: він може народити світло, спокій або збудження; він може створити гармонію або визвати потрясіння; від нього можна чекати чудес, але він може визвати і катастрофу».

Основою історичного підходу до застосування кольору є історія мистецтва, тому що в мистецтві мова кольору краще за все проявлена і збереглася до наших часів. Численні фактори формують мову кольору – від

технічних умов та обмежень до філософських та інших теорій, які впливають на свідомість художників та майстрів [1].

Хоча поговорка «На вкус и цвет товарищей нет» є популярною, дослідження у сфері психології і медицини доказали, що колір визиває у різних людей аналогічні емоційні реакції, хоча і впливає суб'єктивно на настрій, сприйнятливність, характер. Людина може бути схильна до одних кольорів, індіферентна до других, а треті не сприймає взагалі [3]. Стійкість деяких асоціацій дозволяє іноді визначати кольори як знакові, сигнальні прояви певних загальних якостей, які різні люди майже однаково переносять на те, що бачать. Колір в пам'яті, любе кольорове значення, яке людина інстинктивно на підсвідомому рівні фіксує – синє небо, жовте сонце, червоний вогонь, зелена трава – дає певну свободу сприйняття. Якщо зображення не потребує повної відповідності кольорових значень, воно стає прийнятним.

Людина сприймає колір на різних рівнях – фізіологічному, культурному, асоціативному. Колір здатен міняти уявлення людини про якість, форму, належність, навіть смак предмету. Колір може визивати суперечні почуття і думки, певні асоціації. Саме колір впливає на настрій людини. Сприйняття кольору залежить також від власних уподобань, від загального культурного рівня, естетичного виховання людини. Те що визиває певну реакцію у однієї людини, може визивати зовсім іншу у другої.

В глобальному світовому ринковому господарстві необхідно використовувати колір, виходячи з культурного контексту. Культурні відмінності країн, традиції впливають на сприйняття кольору. В кожній країні існує своє відношення до кольору, своя національно-культурна специфіка, що дизайнер має враховувати в роботі. Колір, який буде визивати душевний підйом в одній країні, в іншій може бути сприйнятим як пригнічення. Те, що прекрасно сприймається в Японії, може визивати негативні асоціації у Саудівській Аравії.

Кольори – великий світ. У кожного своя мова, історичний та культурологічний смисл, асоціативний ряд. Вірно вибраний колір знаходить необхідний відгук. Художнику важливо добре розуміти специфіку кольору і коректно вирішувати найскладніші питання, пов'язані з дизайном продукту споживання. Колір є сигналом, специфічною мовою, якою художник-дизайнер передає інформацію про об'єкт [4]. У повідомленні треба врахувати те, що хоче клієнт, визначити відповідність кольору цільовій аудиторії, передбачити загальні відчуття споживача від продукту. В розробці державної атрибутики, релігійних обрядах, побутових обрядах колір є одним з елементів символізму. В дизайні середовища певну роль грає просторове співвідношення кольорів. Розробляючи дизайн екстер'єру або інтер'єру художник обмірковує колір усіх елементів та їх сполучень, використовує при потребі кольоровий контраст. В оформленні поліграфічної продукції колір має бути засобом розкриття основної ідеї видання. Можна створювати реалістичні зображення, багатошарові композиції і колажі, ретушувати фотографії, отримувати живописні ефекти, оволодівати інструментами

вільного рисунку, технікою складного монтажу, але всюди, де має бути присутнім колір, треба пам'ятати про гармонію співвідношень [5].

Висновки. Колір в дизайні – суб'єктивна річ. Це – могутній інструмент в арсеналі дизайнера, який має психологічний вплив на людину і формує оточуюче середовище. Вибір кольору залишається завжди за художником-дизайнером і залежить від його індивідуального сприйняття та генетичної пам'яті. Колір – більш ніж візуальний феномен, декоративне доповнення до інформативного послання, він є емоційною мовою і символічною зброєю для всіх дизайнерів.

Місце, яке ми відводимо дизайну в світі залежить від того, як ми розуміємо цей світ [9]. Дизайн переходить в предметну діяльність, яка реалізує задум, художнє мислення прагне бути дієвим, а практична діяльність шукає шляхи прилучення до краси.

Література:

1. Gage J. Colour and Meaning: Art, Science and Symbolism / John Gage. – GB, London: Thames & Hudson, 1999. – 320 p.
2. Мориока А. Дизайн цвета. Практикум / А.Мориока, Т.Стоун; [пер. з англ.]. – Москва: РИП-Холдинг, 2006. – 240 с.
3. Campos C. Product Design Now / Cristian Campos. – USA, New York: Harper Design International, 2006. – 256 с.
4. Самара Т. Структура дизайна. Стильное руководство / Тимати Самара; [пер. с англ.]. – Москва: Flammarion, 2008. – 432 с.
5. Самара Т. Эволюция дизайна. От теории к практике / Тимати Самара; [пер. с англ.]. – Москва: РИП-холдинг, 2009. – 240 с.
6. Oriol A. Color & Layout: From Asparagus White to Burnt Olive / Al Oriol. - USA, New York: HarperCollins, 2008. – 256 с.
7. Глазычев В.Л. О дизайне / Вячеслав Леонидович Глазычев. – [2-е изд., доп.] – Москва: Европа, 2011. – 316 с.
8. Устинов А.Г. Цвет в производственной среде / Александр Григорьевич Устинов. – Москва: ВНИИТЭ, 1987. – 284 с.
9. Уильям М. Искусство и жизнь : избранные статьи, лекции, речи, письма / Уильям Моррис; [пер. с англ.] – Москва: Искусство, 1973. – 512 с. – (серия «История эстетики в памятниках и документах»).