

УДК 7:74.01

**СЕМАНТИКА КОЛЬОРУ У РЕКЛАМНОМУ ДИЗАЙНІ:
КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ**

**доктор наук габіліт. у галузі дизайну, професор, Прищенко С. В.,
доктор філософії у галузі дизайну, Прищенко М. О.**

Інститут реклами, Україна, м. Київ

Предметом данного дослідження обрано семантичне навантаження кольору у рекламному дизайні. Стаття відображає проведений аналіз культурологічних та комунікативних аспектів кольору як засобу композиційного формоутворення у рекламній графіці. Авторами використано системно-структурний, соціокультурний, аксіологічний, історико-мистецтвознавчий та кольоро-графічний методи дослідження. Підкреслено вагомість емоційно-естетичного сприйняття кольору у дизайні та рекламі. Доведено, що колір завжди повинен сприяти реалізації певного комунікативного завдання. Виявлено тенденції практичного використання синергетичних можливостей кольору у проектуванні рекламної продукції. Проаналізовано функції кольору у рекламних зверненнях (виразну, психофізіологічну, емоційну, інформативну, позитивно-естетичну).

Ключові слова: рекламний дизайн, гармонія кольору, рекламна графіка, візуальні комунікації, соціокультурні детермінанти.

Прищенко С. В., Прищенко М. А. Семантика цвета в рекламном дизайне: культурологические и коммуникативные аспекты / Институт рекламы, Украина, Киев.

Предметом данного исследования является семантическая нагрузка цвета в рекламном дизайне. Статья отражает проведенный анализ культурологических и коммуникативных аспектов цвета как средства композиционного формообразования в рекламной графике. Авторами

использованы системно-структурный, социокультурный, аксиологический, историко-искусствоведческий и цвето-графический методы исследования. Подчеркнута важность эмоционально-эстетического восприятия цвета в дизайне и рекламе. Доказано, что цвет всегда должен способствовать реализации определенного коммуникативного задания. Выявлены тенденции практического использования синергетических возможностей цвета в проектировании рекламной продукции. Проанализованы функции цвета в рекламных обращениях (выразительная, психофизиологическая, эмоциональная, информативная, позитивно-эстетическая).

Ключевые слова: рекламный дизайн, гармония цвета, рекламная графика, визуальные коммуникации, социокультурные детерминанты.

Pryshchenko S. V., Pryshchenko M. O. Semantics of colour in the Advertising graphic design: the cultural and communication aspects / Institute of Advertising, Ukraine, Kyiv.

The subject of this research is selected the semantic load of colour in the Advertising graphic design. The article reflects the analysis of cultural and communicative aspects of colour as a mean of shaping the compositional form-making in the Advertising graphics. The authors are used the system-structural, socio-cultural, axiological, art-historical and colour-graphic methods. The importance of the emotional and aesthetic perception of colour in Design and Advertising is accented. It is proved that the colour should always contribute to the implementation of specific communicative tasks. The tendencies of practical using of synergistic opportunities colour in the designing of advertising production are [revealed](#). The colour functions in advertisements (expressive, physiological, emotional, informative, positive-aesthetic) are analyzed.

Keywords: Advertising graphic design, colour harmony, Advertising graphics, visual communications, socio-cultural determinants.

Вступ. Дослідження кольору, як константи естетичного сприйняття, є

актуальною потребою нової реальності, де переважає візуальна інформація у засобах комунікацій та проектній культурі. Проблеми, що стосуються кольору, його сприйняття, виміру, систематизації і практичного застосування, стають предметом наукових дискусій на Міжнародних конгресах і конференціях, симпозіумах з дизайну та реклами. У багатьох країнах існують інститути кольору, колірні комітети, групи кольору, суспільства кольору – організації, що носять різні найменування, але переслідують одну мету – об'єднання національних зусиль у дослідженні кольору, розширення знань про нього, централізацію і поширення відповідної інформації. Вони покликані сприяти більш глибокому вивченню кольору, допомагати фахівцям краще розуміти його функції і можливості ефективнішого використання. Корпорація «Pantone» є світовим експертом у галузі стандартизації кольору та розробки цифрових колірних комунікацій. Збільшується потік науково-технічної інформації та кількість книг, що узагальнюють і систематизують отримані знання про колір, але, на жаль, зарубіжних авторів.

Поширеним є використання кольору у графічному дизайні, рекламі та видавничих послугах. Сучасна дизайн-діяльність нерозривно пов'язана з комп'ютерною технікою. Уся рекламно-поліграфічна продукція створюється чи доопрацьовується за допомогою комп'ютера, який з предмета технічного оснащення перетворився на потужний художній інструмент. Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій докорінно змінив уявлення про художньо-проектну творчість – з'явилися нові засоби створення зображень, нові інструменти та операції колірно-тонального вирішення об'єктів. Аналіз кольору у предметно-просторовому і віртуальному середовищі переконливо доводить, що майже в усіх видах проектування і виробництва дизайнери починають свідомо і цілеспрямовано використовувати колір. І якщо утилітарну функцію об'єктів дизайну досліджено достатньо добре, цього не можна сказати про естетичну функцію.

Сучасний стан проблеми характеризується відсутністю комплексного підходу до визначення естетичних показників кольору у дизайні та рекламі, що і виокремлено у певний напрямок досліджень. Необхідність активнішого використання естетично виразних можливостей колірних сполучень визнається багатьма авторами, однак, у більшості робіт розробляються лише питання розширення колірної палітри замість науково обґрунтованого використання кольору в різноманітних за змістом і спрямованістю дизайн-розробках. Наявні підходи (культурологічний, мистецтвознавчий, психологічний, семантичний, педагогічний), які існують нині, є занадто вузькими та не сприяють розв'язанню завдань дизайн-практики у цілому. Фрагментарність, неповність і розрізненість результатів попередніх досліджень, поява новітніх засобів рекламного інформування, проблеми стильового вирішення і психофізіологічної дії кольору на споживачів спонукають до поглибленого аналізу соціокультурних детермінант стилістики рекламної графіки.

Можна навести багато негативних прикладів сучасних друкованих рекламних звернень, зовнішньої реклами, сувенірної продукції, Інтернет-реклами, поштових листівок, ділової графіки та презентаційних матеріалів, де відсутні художні компоненти. Реклама, яка є активним елементом візуальних комунікацій і проявом масової культури, має низький естетичний рівень, проте її значення достатньо вагоме у формуванні загальнокультурного рівня суспільства.

Одним із напрямків сучасних наукових досліджень у галузі дизайну є вивчення засобів і методів візуалізації, як художньо-образних складових проектування, а також їхнього синтезу у формуванні глобального інформаційного середовища. В проектній культурі чітко визначився візуально-комунікативний підхід, який тяжіє до лаконічності та повинен забезпечувати швидке й однозначне сприйняття інформації. Колір, колірні сполучення та інші засоби композиції стають найголовнішими чинниками

гармонійного формоутворення. Нові соціально-економічні умови, стрімкий розвиток технічного прогресу на початку XXI ст., впровадження цифрових технологій у виробництво, розвиток дизайну і реклами в Україні як професійної діяльності, розширення комунікативного простору, суперечливі інтеркультурні та етнокультурні тенденції посилюють увагу до маловивчених аспектів сприйняття кольору, а також стратегічного вдосконалення змісту і викладання фахових дисциплін у системі дизайн-освіти.

Якщо розглядати дизайн як синтетичну дисципліну, то рекламний дизайн (або комунікативний, що частіше використовується в Європі, США, Росії) як різновид графічного дизайну є ще більш синтетичною та специфічною діяльністю, де більшою мірою задіяні маркетинг, рекламна діяльність, соціологія, психологія реклами і культурологія. Тому все більш актуальною у навчальному процесі стає **інтеграція графічного дизайну, реклами та маркетингу.**

Предметом дослідження обрано семантичне навантаження кольору у рекламному дизайні.

Мета статті – дослідити культурологічні та комунікативні аспекти кольору як засобу композиційного формоутворення у рекламній графіці.

Методи дослідження:

1. Системно-структурний підхід, який уможлиблює дослідження рекламного дизайну як галузі діяльності: і на рівні аналізу окремих чинників, і на рівні їхнього синтезу у розкритті та осмисленні дизайну як функціонально цілісної системи і соціального явища.
2. Соціокультурний підхід до еволюції зображальних засобів рекламного інформування, який дозволяє трактувати рекламну графіку як відображення історичних, соціокультурних, економічних, технологічних і навіть політичних етапів розвитку суспільства. Реклама, як і дизайн, завжди має ідеологічну платформу, комунікативні завдання, мотиваційні установки.

3. Рекламну графіку варто розглядати (та викладати відповідним чином) не лише як явище культури на рівні констатації факту або як створення зовнішньо привабливого зображення, а як похідний продукт, детермінований сукупністю потреб, цінностей і норм конкретного історичного періоду певного регіону, застосовуючи аксіологічний підхід.
4. Історико-мистецтвознавчий підхід має значення у розкритті типологічних ознак мистецьких стилів та їхнього вагомого впливу на рекламну творчість, оскільки різні епохи репрезентують канони, традиції, стилі, тенденції, моду.
5. Кольоро-графічний підхід, який необхідний для візуального аналізу композиційної (конструктивної і колористичної) організації рекламної площини.

Комунікативні аспекти кольору у дизайні та рекламі, соціокультурна детермінація його використання і колір, як складова стилю, у рекламній графіці науковцями досі не розглядалися. Окремі праці присвячено історії реклами, рекламній діяльності, культурологічним проблемам реклами. З аналізу значної кількості літератури та наукових праць за напрямками «Мистецтвознавство», «Теорія та історія культури», «Естетика», «Технічна естетика», «Філософія культури» випливає наступне положення: теорія колірної гармонії не може бути зведена лише до розв'язання питання про те, який колір з яким поєднується, вона вимагає більш широкого, культурологічного виміру, який враховує закономірності гармонійного сприйняття кольору як емоційної та естетичної сфери людства, що і спонукало до досліджень проблем колористики у комерційній діяльності.

Отже, актуальність розробки теми та її вагомість обумовлюються розвитком ринкових відносин і конкуренцією підприємств, широким розповсюдженням засобів рекламного інформування, стилістичними проблемами рекламної графіки, застосуванням у сучасній дизайн-діяльності

етномистецьких традицій, складністю і багатогранністю процесу сприйняття кольору, колірною дисгармонією сучасного рекламного середовища.

Матеріали дослідження. Культура є специфічним видом діяльності людини щодо трансформації світу, пізнання та соціонормативних функцій. Духовна і гуманістична складові стали її смисловим стрижнем. При деформаціях у системі ціннісних орієнтирів культурних процесів структура культури може зруйнуватися або виродитися в антикультуру. Різні форми культури співіснують, доповнюють або заперечують одна одну. За класифікаціями культуру поділяють на світову та національну (етнічну), традиційну, масову та елітарну, субкультури, контркультури тощо. Протягом ХХ ст. сформувався специфічний вид – художньо-проектна культура (дизайн).

Головною рисою сучасного соціокультурного простору є взаємодія масової, елітарної та народної культур [1]. Культура за своєю природою є інтернаціональною. Кращі досягнення національних культур усіх народів є надбанням світової культури. Світова культура, в свою чергу, активно впливає на розвиток національних культур. Процеси взаємовпливу та взаємопроникнення є складними і неоднозначними, мають свої закономірності розвитку. В суспільстві постійно відбувається зміна поколінь. Процес засвоєння окремим індивідом кожного нового покоління певних знань, норм та цінностей є важливим та складним. За певних обставин людина опиняється в певному культурному середовищі, в якому засвоює систему знань, цінностей, норм поведінки тих чи інших форм культури епохи, в якій вона проживає. Складні процеси адаптації до нового – **інкультурації** вивчає культурна антропологія, засновником якої вважається американський антрополог та етнолог Ф.Боас. Головні напрямки його досліджень полягають в аналізі процесів інкультуризації людини в умовах різних культур. Основним вбачається вплив природного і культурного середовища на духовний світ людини та специфіка національних культур. Боас вважав, що кожна культура

має свій унікальний шлях розвитку і може бути зрозумілою в контексті історичного явища [2].

Колір відіграє важливу роль у становленні й розвитку культури. Вже на ранніх стадіях формування первісного суспільства він був засобом виділення і позначення найважливіших галузей людського досвіду, допомагав орієнтуватися в просторі й часі, є ефективним засобом регулювання відносин між людиною і предметним світом, між світом людей і світом релігійно-магічних та природних сил. Первісна тріада класифікації кольорів була універсальним засобом позначення і символізації основних форм життєдіяльності людини та її уявлень про навколишній світ і про саму себе [3]. Як архетип, ця тріада входить до інших культур, будучи стійкою базою для розвитку пізніших класифікацій. У період зародження цивілізацій стародавнього світу, у зв'язку із ускладненням форм господарської діяльності й соціальної організації суспільства, істотними змінами в духовній сфері до основної тріади кольорів додаються інші. На цьому етапі відбувається перехід до формування регіональних, усе більш розбіжних варіантів. У культурах Стародавнього Єгипту, Азії, Трипілля, Індії і Китаю, Греції, Риму, Київської Русі системи класифікації кольорів уже істотно відрізняються одна від одної, але, на нашу думку, можна виокремити основні системотворчі принципи:

- загальною підставою для класифікації кольорів у культурах стародавнього світу служать уявлення про світобудову і про можливість за допомогою кольору позначити чи символічно це виразити: космічні сили, богів та їхні взаємини зі світом людей, соціальну структуру суспільства, систему моральних і естетичних цінностей. Практично все істотне, що відбувалося з людиною в реальному і потойбічному світі, одержує своє символічне вираження у визначеному кольорі чи колірних співвідношеннях;
- класифікації кольорів зазвичай будуються за ієрархічним принципом: місце кольору в системі визначається, передусім,

ступенем його причетності до сакрального світу. Другим за значущістю є характер близькості даного кольору до стихій і природних явищ;

- як найважливіші чинники, що впливають на формування й еволюцію класифікацій кольорів у межах кожної культури, варто також зазначити особливості її історичного розвитку, характер природного (у першу чергу колірною) середовища, особливості колірною сприйняття представниками даної культури, характер культурних традицій і вплив сусідніх культур.

Можна виокремити і загальну для всіх культур тенденцію переходу від колірних класифікацій із перевагою яскравих, чистих та контрастних кольорів на ранніх етапах розвитку до більш складних нюансних сполучень у період занепаду цих культур. Відомий український мистецтвознавець В.Овсійчук у монографії «Українське малярство Х–ХVIII століть. Проблеми кольору» дуже точно дає характеристику кольору, як своєрідній національній традиції: «Барва є тонким камертоном часу. Кожне століття чи великі історичні епохи так чи інакше відтворюють притаманний їм колірний феномен, бо народ в силу географічних умов, історико-суспільного розвитку, традицій, духовного потенціалу виробляє своє відношення до кольору [4]».

Інший видатний мистецтвознавець України Д.Степовик детально висвітлює семантику кольорів в іконографії та вважає колір найхарактернішою ознакою стилю у мистецтві. За релігійними канонами колір трактувався як символ того, що не могло бути показаним (образ Бога, космічних сил або загробного існування), а за різних історичних епох, особливо у періоди переломних моментів – як символ відповідних подій або ідей. Тому колір завжди розкривається крізь призму історичних, культурних і регіональних особливостей з урахуванням того, що певні періоди мали власне **колірне мислення**, яке є не лише малярським засобом, а також індикатором духовного й культурного рівня суспільства, пізнання природи та засобом естетичного

спілкування.

Кінець ХХ ст. визначив естетику як науку про сутність і форми творчості за законами краси. Проте існує дві протилежні думки щодо гармонії як естетичної категорії. Одні дослідники доводять, що краса і гармонія – це якості, котрі привносить до дійсності людина, а природні явища самі не можуть бути ні красивими, ні поганими. Краса не може бути досягнута як властивість матеріальних об'єктів, красивими вони стають лише завдяки нашому відповідному ставленню до них. Інші вважають, що краса – це суто природне явище, а певні форми, кольори, ритми, пропорції, звуки впливають на наші органи чуття та викликають відчуття краси, виховують нас. Так і колір суперечливо розглядається нині і як чисто природне явище (електромагнітний хвильовий рух), і як естетичний феномен людського суспільства (артефакти штучного середовища). Проблема кольору в естетиці поставала неодноразово. Визнано, що колір є найвиразнішим засобом мистецтва і підґрунтям різних форм естетичної діяльності людини – художньої, проектної, арт-терапевтичної.

З давніх часів колір був і засобом інформації, і символом, і прикрасою. В цьому полягає соціальне значення кольору. Базуючись на висновках античної естетики Аристотеля, мистецтвознавцями доведено, що естетосфера кольору ґрунтується на естетичній спроможності людини, яка є передумовою можливості естетичного сприйняття кольору і одночасно властивістю психіки людини. За естетичного переживання кольору взаємодіють естетичне почуття, сприйняття та уява спостерігача. Завдяки розвинутим естетичним можливостям, людина може не лише естетично сприймати колір, але й естетично переживати його красу. Символіка кольорів базується на об'єктивних особливостях психіки людини та тісно пов'язана з міфологічним, релігійним та культурологічним аспектами. Окремі історичні періоди визначали свої естетичні категорії, свої типи колірних гармоній. Залежно від матеріалістичної чи ідеалістичної платформи, філософи різних

часів по-різному трактували естетичні питання кольору (Д.Дідро, Г.Гегель, Й.Гете, А.Шопенгауер). У середині XVIII ст. німецький вчений О.Баумгартен запропонував науці про красу дати назву **естетика**, спираючись на семантичні корені грецького дієслова «відчуваю, сприймаю». Можна стверджувати, що сучасний термін **естетика кольору** найбільш точно відповідає цьому значенню.

Поняття гармонії містить у собі і дисгармонію, як свою антитезу. Цей факт можна пояснити тим, що гармонія виконує не лише декоративну, але й емоційно-змістовну, світоглядну, філософську функції. З практики світового живопису можна навести безліч прикладів, які свідчать про більш повне розкриття творчого задуму художників засобами таких колірних сполучень, що за своєю сутністю не є гармонійними. Якщо для Античності, Середньовіччя, Відродження саме гармонія служила ідеалом, то вже в епоху бароко часто віддають перевагу дисонансу.

У XX ст. авангард рішуче відкинув класичні принципи колірної гармонії та у пошуках більшої виразності часто звертався до нарочито дисгармонійних (у класичному розумінні) колірних сполучень. Подальшому розвитку ідей щодо символічного використання кольорових можливостей у живописі сприяв живописець, поет та теоретик мистецтва В.Кандінський. Його роботу «Про духовне в мистецтві» (1912 р.) було присвячено пошуку нових засобів вираження духовного як основоположного фундаменту мистецтва, звільнення від матеріального. За Кандінським, внутрішній сенс повніше може виявлятися в композиціях, які організовано на основі ритму, психофізіологічного впливу кольору та контрастів динаміки і статичності. Головними в роботах митця постають колір та композиція. Плями кольору уявляються ним майже живими істотами. Ритм, емоційне звучання кольору, енергійність ліній були покликані виразити ліричні відчуття, схожі на ті, які виникають під впливом музики та поезії. Колір перетворювався на смисловий носій, набував нового значення.

Таким чином, відчуття та сприйняття кольору – єдиний процес, в якому

наявний логічний рух у розумінні кольору від його фізичної природи, фізіологічного і психологічного механізмів його сприйняття до символічного та естетичного сенсів. Художньо-естетичні компоненти творів мистецтва примножують психофізіологічні моменти дії колірних форм, що свідчить про існування кольору не лише як одиниці людського сприйняття, а й **кольору як естетичного феномену**. Під час сприйняття обов'язково відбувається поєднання зорової реакції та мислення, виникає осмислювання побаченого, а сам зоровий процес є послідовністю зорових суджень та думок. Ця робота відбувається як свідомо, так і несвідомо. Особливості візуального сприйняття полягають у співвідношеннях між сенсорним, фізіологічним відчуттям і психологічним сприйняттям цих об'єктів. До недавніх часів значення психології сприйняття недооцінювалося, мабуть, тому, що вона базується на суб'єктивних відчуттях і оцінках, а це свідчить про її деяку «неповноцінність» щодо наукової об'єктивності. М.Сєров у хроматичній теорії стверджує, що картина засобами кольору несе глядачу певну психологічну установку, яка по-різному може бути ним інтерпретованою та мати позитивний чи негативний вплив [5]. Детально аналізується той факт, що характерні риси містяться у канолах кольору, які тисячоліттями зберігалися різними культурами, незалежно одна від одної. Осмислюється значення кольору для людського суспільства: символічне, релігійне, психофізіологічне, суб'єктивне. Підкреслено, що колір завжди і всюди є проявом, виразом певної ідеї, однак, не мірою кількості або форми, а якістю тієї властивості, без якої неможливо уявити собі прояв інтелекту. **Кольори культури** створюються людиною, а культура, у свою чергу, створює людину. Автор впевнений – щоб зрозуміти колір, як різнобічне явище, необхідно звернутися до спадщини багатовікової світової культури.

Проте досі не розв'язано проблему подолання межі між фізичними закономірностями, що організують роботу фізичного апарата сприйняття, і виникненням психічного феномену. Жодна теорія повністю не пояснює, як

колірні сигнали перетворюються на мисленневий образ об'єкта. Для здатності естетично сприймати колір необхідно встановлення відношень між зором і розумом для виховання **естетичного почуття кольору**. Тепер вже став аксіомою вислів відомого художника І.Грабаря про те, що «...для митця не існує ні абсолютно прекрасних, ні абсолютно потворних кольорів» [6]. Художня практика в цілому підтверджує це, розмежовуючи лише смислове сприйняття кольору у різновидах мистецтва і дизайну. Поняття **колорит**, як одне з визначень колірної гармонії, більш притаманне станковому і монументальному живопису, творам декоративного мистецтва. У різновидах дизайну майже не розмежовують загальне колірне вирішення та окремі колірні відтінки, не усвідомлюючи різниці між поняттями «колірний» та «кольоровий». У цьому випадку поняття колірної гармонії використовується недостатньо коректно, тому що в колірних гамах, застосованих у дизайні та рекламі, часто зустрічаються й негармонійні сполучення (в академічному розумінні), втілені свідомо відповідно до певної мети.

З початком американського періоду (30-ті рр. ХХ ст.), дизайну та рекламі притаманні явно виражений комерційний характер. Поряд з новими технологіями, оригінальними інженерними вирішеннями, організаційними нововведеннями, дизайн став невід'ємним чинником підвищення конкурентоспроможності. Для багатьох товарів і продуктів перший «прорив у кольорі» датується 1924–28 роками. Після Другої світової війни майже в усіх країнах спостерігалися кризові явища в жанрі рекламного плаката, обумовлені не стільки чинниками економічного і політичного характеру, скільки технологічним прогресом, а саме поширенням фотографії – товари тепер просто фотографували. Це було значно дешевше, ніж замовляти рекламу художникам. З часом мистецтво плаката збагачується оригінальними художніми вирішеннями та поліграфічними технологіями.

Відомий вислів «потворне погано продається» видатного американського дизайнера і рекламиста Р.Лоуї найбільш точно визначав

завдання комерційного дизайну США в середині ХХ ст. Сутність **стайлінгу** полягала у прагненні привабити споживачів до покупки виробів і підвищити збут за рахунок занадто яскравого зовнішнього вигляду, часто не відповідного внутрішньому змісту та технологічним якостям. Але не зважаючи на прагматичність підходу до проектування, діяльність американських та європейських дизайнерів дає безцінний досвід урахування психології споживача, вміння втілювати його стильові вимоги. Стайлінг найтіснішим чином пов'язаний із модою, тому його прояви, як правило, нетривалі.

На противагу комерції, у природі гармонія кольору безперечна. Вивчаючи її на прикладах природних аналогів, досліджуючи умови, що призвели до цієї гармонії, людина шукає ключ до наукового вирішення колірної гармонії штучного середовища. Барвистість природи – невичерпне джерело емоційних відчуттів та естетичних переживань. Ця різноманітна і вражаюча палітра кольорів завжди збагачувала творчу уяву, приваблювала увагу діячів мистецтва, сприяла як емоційному розвитку митців, так і їхньому аналітичному ставленню до розв'язання художніх завдань. На відміну від природи, штучне середовище відповідає суспільним та утилітарним потребам соціуму: функціональним, конструктивним, економічним, інформаційним, естетичним. У живій природі доцільність невід'ємна від загальної гармонійності форм. Структура природної форми, колір, фактура її поверхонь – все підкорено одній меті: оптимальному функціонуванню в певних умовах. Нерозривний зв'язок із навколишнім середовищем відображається як в структурі існуючих форм, так і в характері їхнього забарвлення. Колір у живій природі пов'язаний із способами існування організмів та певним чином відповідає природному колірному фону.

У народній архітектурі України пофарбування стін, колір декоративних розписів і орнаментів, колір керамічних виробів також визначені природним оточенням та природними барвниками, через що твори мистецтва набувають

надзвичайної виразності. Флора України здебільшого може бути охарактеризована контрастними сполученнями різноманітного за тональністю зеленого кольору з білим та насиченими червоним, оранжевим, жовтим та синіми кольорами квітів або ягід (мак, ромашка, соняшник, волошка, калина, вишня, чорнобривці, мальви, барвінок, кульбабка), гарбуз тощо.

Питання природної гармонійності кольору вивчає біоніка, проте воно є мало вивченим і здебільшого стосується архітектури та промислових виробів. Проведене аналітичне дослідження підтверджує суттєву роль кольору у рекламі, яка ґрунтується на атрактивній (приваблювальній) функції кольору у природі, де можна побачити аналогічну палітру кольорів – це колірний діапазон, близький до спектральних кольорів. Але сучасна реклама за допомогою комп'ютерних технологій часто свідомо підвищує контрастність та насиченість колірних сполучень чи цілеспрямовано змінює колірний діапазон на незвичний, що миттєво привертає увагу і викликає інтерес у глядача [6].

Використання естетичного потенціалу природної гармонійності (розмаїття ледве вловимих нюансів кольору та тону, колористичний матеріал пір року) може сприяти формуванню певного творчого мислення на основі об'єктивних законів реального світу та удосконаленню методів проектування штучно створеного предметно-просторового середовища. Умовно-абстрактний підхід зосереджує увагу суто на колористичних моментах, розвиває спостережливість колірно-тональних сполучень у природі за сезонами, її внутрішньої краси, розвиває естетичне почуття колориту, що значно збагачує творчу уяву, підвищує естетичний рівень студентів при виконанні завдань з кольорознавства та композиції, а в подальшому – і при проектуванні реклами.

Рекламно-інформаційна діяльність включає три компоненти – комерційну, організаційно-управлінську та творчу (естетичну). Естетика реклами на паперових, а з кожним роком – все більше на електронних носіях,

яка є активним елементом просторового та віртуального середовища і виконує вагомую роль у вихованні художніх смаків соціуму, значно погіршується завдяки низькому культурному рівню не тільки розробників, а й замовників реклами. Масовий споживач віддає перевагу звичному, простому, зрозумілому, його відштовхує нестандартність у зв'язку із нерозвиненою художньою культурою. Дж. Расселл у статті «Головні принципи створення успішного рекламного дизайну» [7] наголошує, що реалізовувати товари можна лише за умови привертання уваги споживачів в інформаційному хаосі. Правильно підібране зображення миттєво передає ідею і настрій реклами, а заголовок украй важливий для підтримки читацького інтересу. Автор зазначає основні принципи дизайну, а саме: гармонійність всіх елементів композиції, їхню підпорядкованість, акцентування головного елементу, контрастність елементів і шрифтів за розміром, кольором, формою та остаточне загальне відчуття зорової рівноваги рекламного оголошення. Окремо підкреслюється вагома роль кольору і в рекламі, і в зовнішньому вигляді товару, і в оформленні упаковки. Рекомендовано розробляти рекламу простішою – занадто перевантажена інформацією, така реклама відштовхує споживачів, вони не хочуть витратити зусиль на тривале читання. Звертатися необхідно до проблем, які розв'язує товар чи послуга, і тим значно поліпшує життя споживача.

Авторами даної статті проаналізовано колір як найскладніший аспект сприйняття і формоутворення у дизайні та рекламі. Критичний аналіз стану сучасної рекламної галузі і поліграфічного виробництва виявив, що колір дотепер розглядався відокремлено, був предметом дослідження різноманітних наук, де бракувало комплексного підходу до вивчення кольору як найважливішого емоційно-естетичного чинника рекламного середовища та візуальних комунікацій. У результаті проведеного дослідження з'ясовано, що й у рекламному дизайні необхідне більш професійне використання законів композиційної організації площини, колірної гармонії, заснованих на

виразності та взаємозв'язку всіх колірних елементів з урахуванням цільової аудиторії. «В міру того як художник, ремісник або у деяких випадках дизайнер перестали рахуватися з потребами споживача, багато творчих заяв стали гранично індивідуалістичними, невеликими замітками художника для самого себе», – вважав відомий дизайнер В.Папанек [8]».

Доцільність пристосування багатьох товарів до жіночої аудиторії розглядає І.Марчук у статті «Маркетинг у рожевому кольорі» [9]. На його думку, колір поки що залишається головним показником «гендерної приналежності» багатьох товарів, зокрема мобільних телефонів. Рожевий, червоний, фіолетовий давно стали жіночими кольорами, чорний, сріблястий, синій – чоловічими або універсальними. Головною проблемою автор вбачає відсутність чітких уявлень про те, які функції повинен мати продукт, щоб стати жіночим. Якщо просто зафарбувати його в рожевий колір, він не стає жіночим.

Як і в живописі, колір у графічному дизайні, WEB-дизайні та рекламі – основа візуальної мови, найвагоміший формотворчий чинник, що впливає на відчуття споживачів, створює настрій і є найважливішим засобом образно-психологічної характеристики зображення [10]. Конотативні аспекти кольору як додаткові грані сприйняття виявляються у сукупності його позначень: емоційно-експресивних, семантичних, асоціативних, оціночних, стилістичних, культурологічних тощо. Закономірно, що останнім часом зусилля рекламодавців і дизайнерів спрямовано на створення емоційно привабливих товарів та послуг з метою відповідного збільшення «емоційних покупок». Колір є одним з основних чинників психологічного впливу на споживача, оскільки зовнішній вигляд об'єктів дизайну та рекламної продукції звернений, передусім, до емоцій людини. Рекламні слогани значно посилюють цю емоційну складову, а візуальні образи повинні бути органічно з ними пов'язані, наприклад – «Коктейль емоцій» (монітори «Samsung»). Рекламна графіка по суті є комерційним дизайном і спрямована на

популяризацію предметів масового виробництва та послуг з метою активної стимуляції збуту.

Естетичність – вагома складова рекламних звернень. Мета реклами сьогодні – викликати у споживачів відчуття емоційного задоволення ще на рівні ознайомлення з рекламним повідомленням. Потенційні клієнти повинні отримати від реклами не стільки раціональний сигнал, скільки **емоційний**. Поряд з тим зазначимо, що естетична досконалість реклами є не єдиною умовою її «роботи» на ринку. Надмірна захопленість естетизацією призводить до зміщення уваги споживача від продажу об'єкта реклами.

Колір у багатьох різновидах мистецтва та дизайну виконує важливі естетичні, формотворчі, інформативні завдання. Проте у дизайні найголовніше – функціональність (утилітарність) речі, корисність від неї людині на противагу непомірному захопленню кольором. У проектній практиці колір, як один з найважливіших формотворчих компонентів, використовується згідно з конкретними умовами і врахуванням психофізіології та естетики. Емоційний вплив кольору на споживача значно змінюється залежно від форми, розміру і фактури поверхні, призначення предметів. Наше емоційне ставлення до об'єктів дизайну пов'язано саме з тим, як їх вирішено в кольорі, наскільки це відповідає особливостям функції і форми. Колір у сучасному рекламному дизайні є не лише активним засобом композиції, але й значним чинником якості. Однак, колір не повинен «додумуватися» потім, його потрібно обирати свідомо, щоб використовувати як розвиток ідеї. Також колір тісно пов'язаний із пропорціями, масштабністю, він допомагає виявити статичність або динамічність.

Кольоросприйняття у рекламі має психоемоційні, асоціативні та семантичні аспекти, які ґрунтуються на фізіологічному, архетиповому і історико-культурологічному рівнях. В «еру емоційних покупок» колір стає потужним психологічним інструментом впливу на споживача. В процесі розробки об'єктів рекламного дизайну необхідно враховувати функції

кольору у рекламі (**виразну** – на етапі привертання уваги, **психофізіологічну** – на етапі сприйняття об'єктів і узагальнення форм до простих геометричних фігур, **емоційну** – на етапі сприйняття прямо- та криволінійних силуетів у тоні й кольорі, **інформативну** – на етапі формування інтересів споживачів, **позитивно-естетичну** – на етапі готовності до придбання покупок) [11].

Колірна гармонізація сучасного рекламного середовища необхідна не лише для розвитку ринкових відносин, а є й важливим соціальним завданням, бо, передусім, створює теоретичну, методологічну базу, формує професійні навички фахівців у галузі рекламного мистецтва. Колір у рекламному дизайні завжди повинен сприяти реалізації його комунікативної функції. Поряд із фірмовим знаком і шрифтом, фірмовий колір має виняткове значення для ідентифікації фірми. Відомий факт, що колір найбільше сприяє встановленню контакту між фірмою і покупцем, сприймається і запам'ятовується значно швидше зображувальної і текстової інформації. У сучасній практиці фірмовий колір усе частіше використовується як головний іміджевий засіб [12]. Професійне застосування кольору у рекламі – одне з найскладніших завдань.

Наголосимо, що кольори наділені значеннями, тобто несуть певний зміст, їхнє вивчення вимагає виходу за межі строго об'єктивного підходу, сформованого у фізиці. Наявність і специфіка колірної семантики відбиває буття людини у світі та забезпечує відображення об'єктивної реальності у вигляді суб'єктивного відтворення. **Психосемантика** досліджує вплив кольору на фізіологічні процеси в організмі, особливості змін сприйняття параметрів навколишнього середовища під впливом кольору, вплив кольору на емоційний стан, закономірності колірних асоціацій, які залежать від об'єктивних властивостей самих кольорів, а також від особливостей сприйняття суб'єкта. М.Алмалех підкреслює, що семіотика кольору поєднує його візуальні та вербальні аспекти, які дуже важливі у рекламі – природні прототипи, універсальні значення, асоціативні характеристики, етнокультурні

риси, маніпулятивні стратегії впливу на споживача [13].

Об'єкти зовнішньої реклами та рекламні плакати різних розмірів актуальні не лише як засоби поширення реклами, але й як елементи міської архітектури. Характерною особливістю зовнішньої реклами є наявність багатомільйонної аудиторії, порівняно недорогий і одночасно масовий контакт із споживачами, значна відстань сприйняття при ходьбі та в русі вздовж доріг. Поряд з тим, як правило, відсутні цільові групи споживачів, тому зовнішня реклама в цьому відношенні повинна бути універсальною. В умовах відкритого простору людині такою ж мірою притаманна потреба в організації, співвідкореності, гармонії, ясності. Людина дуже чутлива не лише до розмірів простору, але й до його «змісту», який значно впливає на психологічний стан. У цьому суттєва відмінність сучасного періоду «емоційних покупок» від тривалої епохи утилітарного виробництва, коли створення та придбання речей побуту відбувалося лише за необхідністю.

Варто підкреслити, що психосуб'єктивні властивості кольорів мають вагомий вплив на сприйняття колірних вирішень рекламного повідомлення, а зручність читання і чіткість сприйняття залежать від поєднання різних колірних угруповань. Обґрунтованою стає й доречність застосування системи кольоро-графічних обмежень при створенні рекламних повідомлень для більш швидкого, чіткого сприйняття та збереження у зоровій пам'яті споживача. В умовах колірної перевантаженості та дисгармонії особливої актуальності набуває проектна культура у використанні кольору [14].

На нашу думку, основною проблемою сучасної реклами є суперечність між комерційними та естетичними чинниками. Рекламну філософію спрямовано на отримання прибутків, що є найголовнішою складовою рекламного процесу. Проте культурологічні, світоглядні та морально-психологічні складові не менш важливі. Саме на них базується «платформа» візуалізації рекламної ідеї. Для ефективності реклами необхідно дві складові: зміст повинен повністю відповідати визначеній меті реклами та бути

зорієнтованим на обраний сегмент ринку. Сутність економічної ефективності реклами є швидкою та всім зрозумілою, а комунікативна (психологічна) ефективність більш тривала у часі та полягає у формуванні позитивного образу рекламованого об'єкта. Грамотне й ефективне рекламне повідомлення має бути кінцевим продуктом цілої низки досліджень. Дизайнери реклами, з одного боку, є залежними від кон'юнктури ринку, а з іншого – від здатності чуттєво переживати та створювати художній (проектний) образ.

При сприйнятті рекламних звернень вагоме значення мають семантичні та емоційні асоціації, культурні й соціальні засади, які об'єднуються в загальне, комплексне сприйняття. Це зазначають і професіонали, наприклад, Кен Като, дизайнер світового рівня, який ще 2007 р. на Міжнародній конференції HiBrand «Нестандартні брендингові стратегії» наголошував на використанні у рекламному дизайні **синергетичних вирішень**, тобто знаходженні асоціативних моментів в арсеналі художніх образів і використанні можливостей дизайн-технологій, за допомогою яких комплексний вплив багатьох задіяних чинників дає сумарний ефект значно більший, ніж проста сума кожного з них. У цьому контексті, на нашу думку, обґрунтованим стає нове розуміння колористики та застосування терміну **синергетика кольору**.

На початку ХХ ст. виробництво орієнтувалося здебільшого на кількісний випуск продукції, а реклама виконувала, в основному, інформативну функцію, підкреслюючи водночас фізичні характеристики товарів або їхню корисність. У сучасних умовах орієнтація виробництва на регіональні групи споживачів, суттєва зміна політики збуту обумовили і кардинальну зміну завдань та характеру реклами: на перший план виходять та стають актуальними соціально-психологічні, культурні й естетичні чинники. Визначення образності як специфічного засобу створення іміджу з позицій певних естетичних ідеалів є ключовим для розуміння процесу проектування у рекламному дизайні.

Висновки. Розв'язання наукової проблеми колірної семантики у дизайні та рекламі полягає в комплексному підході до формування рекламного середовища з урахуванням його функціональних, соціокультурних та емоційно-естетичних особливостей. що дозволяє сформулювати наукові положення і дійти висновків теоретичного та практичного характеру, які визначають сутність виконання завдань відповідно до мети дослідження:

1. Розкрито, що колір – це об'єкт з багатьох складових (фізичних, психофізіологічних, асоціативних, культурологічних, семантичних), тому не існує суворих канонів гармонійного кольороутворення. Колір визначено як естетичну категорію, найскладнішим аспектом формоутворення і сприйняття у дизайні та рекламі.
2. Проаналізовано стан сучасної рекламної галузі з акцентом на колір, як формотворчий та естетичний елемент та виявлено низький естетичний рівень переважної частини сучасних рекламних звернень. Проведено аналіз функцій кольору у рекламі (виразної, психофізіологічної, емоційної, інформативної, позитивно-естетичної). Сприйняття кольору та створення гармонійних сполучень є складним процесом і, водночас, одним із найактуальніших принципів формування візуально-інформаційного середовища у сфері художньо-проектної діяльності, сфері виробництва та сучасних комунікацій, сфері споживання й збуту.
3. Структуровано культурологічні та комунікативні аспекти теорії і практики кольору, відповідно до потреб сучасної рекламної діяльності з метою підвищення її естетичного рівня. Перспективи подальших досліджень полягатимуть у розширенні методологічної бази щодо синергетичного використання кольору.
4. У комерційній діяльності необхідно суттєве посилення естетичної складової реклами з метою стимуляції збуту продукції українських виробників. Колористичне тестування для методики опитування

споживачів може мати практичне втілення при виведенні нової торговельної марки на ринок чи її ребрендингу. Це є важливим прикладним аспектом проведеного наукового дослідження, який враховує завдання сучасного рекламного бізнесу.

Література:

1. Костина А. Эстетика рекламы [Текст] : учебн. пособие / А.Костина. – М.: Вершина, 2003. – 296 с.
2. Боас Ф. Методы этнологии [Текст] / Ф.Боас; пер. Ю.Терентьева // Антология исследований культуры. – СПб.: Университетская книга, 1997. – Т.1: Интерпретации культуры. – С. 519–527.
3. Миронова Л. Цветоведение [Текст] / Л.Миронова. – Мн.: Вышэйшая школа, 1984. – 284 с.
4. Овсійчук В. Українське малярство Х–XVIII століть. Проблеми кольору [Текст] / В.Овсійчук. – Львів: Інститут народознавства НАН України, 1996. – 479 с.
5. Серов Н. Цвет культуры: психология, культурология, физиология [Текст]: научн. издание/ Н.Серов. – СПб.: Речь, 2004. – 672 с.
6. Прищенко С. Теорія та методологія дизайну [Текст] : навч. посібник. – К.: Альтерпрес, 2010. – 208 с. (Серія «Бібліотека дизайнера»).
7. Расселл Дж. Главные принципы создания успешного рекламного дизайна [Электронный ресурс] : Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» / Дж.Расселл. – URL: www.marketing.spb.ru.
8. Папанек В. Дизайн для реального мира [Текст] / В.Папанек. – М.: Издатель Д.Аронов, 2004. – 253 с.
9. Марчук И. Маркетинг в розовом цвете [Электронный ресурс] : Интернет-проект «Marketing MIX» / И.Марчук. – URL: www.mm.com.ua.
10. Pryshchenko S., Pryshchenko M. Means of visualization of the idea in modern Advertising / Средства визуализации идеи в современной рекламе

- [Electronic resource] / S.Pryshchenko, M.Pryshchenko // International Conference Visuality 2013: politics, ideology, media (Lithuania) / Vilnius Gediminas Technical University. – URL: <http://www.vizualumas.lt>.*
11. Прищенко С. *Функции цвета в системе корпоративной культуры [Текст] / С.Прищенко // Современные проблемы предприятий в условиях глобализации и интернационализации: материалы Международного научно-практического семинара (Польша). – Вроцлав, 2014. – С. 75–81.*
12. Кафтанджиев Х. *Имиджовата реклама [Текст] / Х.Кафтанджиев // Медиамир: события, анализы, личности. – 2003. – № 5. – С. 37–38. (на болг. языке).*
13. Алмалех М. *Семиотика на цвета [Текст] : материали от Международна научна конференция «Език и цвят» / М.Алмалех. Група Цвят-България, Център за межкултурна комуникация и медиация. – Софийски университет «Св. Климент Охридски», Френски център за цвета; съставител д-р изк. Р.Гелева-Цветкова. – София: Group Color, 2011. – С. 223–240. (на болг. языке).*
14. Райън У. *Графичната комуникация днес [Текст] / У.Райън, Т.Коновър. – 4-то изд. – Ч. 2. – Дюо Дизайн, 2008. – 336 с. (на болг. языке).*

References:

1. Kostyna A. *Estetyka reklamy [Tekst] : uchebn. posobyе / A.Kostyna. – M.: Vershyna, 2003. – 296 s.*
2. Boas F. *Metody etnologhyu [Tekst] / F.Boas; per. Ju.Terentjeva // Antologhyja issledovanyj kuljтуры. – SPb.: Unyversytetskaja knygha, 1997. – T.1: Interpretacyu kuljтуры. – S. 519–527.*
3. Myronova L. *Cvetovedenye [Tekst] / L.Myronova. – Mn.: Vyshejshaja shkola, 1984. – 284 s.*
4. Ovsijchuk V. *Ukrajinsjke maljarstvo X–XVIII stolit. Problemy koljoru [Tekst] / V.Ovsijchuk. – Lviv: Instytut narodoznavstva NAN Ukrajinu, 1996. – 479 s.*

5. Serov N. *Cvet kuljтуры: psykhologyja, kuljturologyja, fyzyologyja [Tekst]: nauchn. izdanye/ N.Serov. – SPb.: Rech, 2004. – 672 s.*
 6. Pryshchenko S. *Teorija ta metodologyja dyzajnu [Tekst] : navch. posibnyk. – K.: Aljterpres, 2010. – 208 s. (Serija «Biblioteka dyzajnera»).*
 7. Russell J. *Ghlavnye pryncypy sozdanyja uspeshnogho reklamnogho dyzajna [Elektronnyj resurs] : Internet-proekt «Encyklopedyja marketynga» / J.Russell. – URL: www.marketing.spb.ru.*
 8. Papanek V. *Dyzajn dlja realjnogho myra [Tekst] / V.Papanek. – M.: Izdatel D.Aronov, 2004. – 253 s.*
 9. Marchuk Y. *Marketyng v rozovom cvete [Elektronnyj resurs] : Internet-proekt «Marketing MIX» / Y.Marchuk. – URL: www.mm.com.ua.*
 10. Pryshchenko S., Pryshchenko M. *Means of visualization of the idea in modern Advertising [Electronic resource] / S.Pryshchenko, M.Pryshchenko // International Conference Visuality 2013: politics, ideology, media (Lithuania) / Vilnius Gediminas Technical University. – URL: <http://www.vizualumas.lt>.*
 11. Pryshchenko S. *Funkcyi cveta v systeme korporatyvnoj kuljтуры [Tekst] / S.Pryshchenko // Sovremennye problemy predprijatyj v uslovyjakh ghlobalyzacyi i internacyonalizacyi: materyaly Mezhdunarodnogho nauchno-praktycheskogho semynara (Poljska). – Wroclaw, 2014. – S. 75–81.*
 12. Kaftandzhyev Kh. *Imydzhovata reklama [Tekst] / Kh.Kaftandzhyev // Medyamyr: sobytyja, analyzy, lychnosty. – 2003. – № 5. – S. 37–38. (na bolgh. jazyke).*
 13. Almalekh M. *Semyotyka na cveta [Tekst] : materyaly ot Mezhdunarodna nauchna konferencyja «Ezyk i cvjat» / M.Almalekh. Ghrupa Cvjat-Bulgharyja, Centr za mezhdukulturna komunykyjacija i medyacyja. – Sofyjsky unyversytet «Sv. Klyment Okhrydsky», Frensky centr za cveta; sostavytel d-r izk. R.Gheleva-Cvetkova. – Sofyja: Group Color, 2011. – S. 223–240. (na bolgh. jazyke).*
- Rajyn U. *Ghrafychnata komunykyjacija dnes [Tekst] / U.Rajyn, T.Konovyr. – 4-to izd. – Ch. 2. – Duo Dyzajn, 2008. – 33*