

Рекламний інтернет-банер до серії виставок «БойчукФЕСТ» в Академії ДПМ і дизайну ім. М.Бойчука (Київ, верес. 2024)

Тема відкритої лекції: КОЛІР ЯК ВИРАЗ ІДЕЇ У ДИЗАЙНІ

План лекції:

- Сучасні напрями розвитку дизайну
- Функції кольору у дизайні
- Стиль, національний стиль і псевдо-націоналізація. Аналіз позитивних і негативних прикладів (стереотипи VS креативність)

Рекомендована література і вебресурси:

- Прищенко С. Основи рекламного дизайну: підручн. Київ: Кондор, 2019.
- Прищенко С. Авторськ. сайт «Академія кольору» (теорія, історія, глосарій).

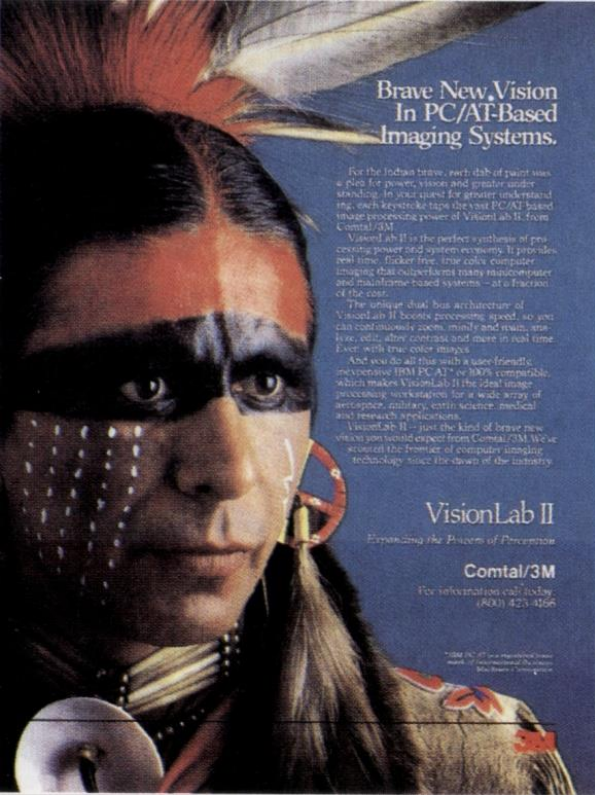
<https://www.koloristika.in.ua>

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ (основні три гілки)

Сучасний дизайн – це синтетичний вид професійної діяльності на стику трьох культур – технічної, інтелектуальної та художньої. Об'єкт дизайну завжди має мету в певному контексті з урахуванням функціональних, конструктивних, технологічних, економічних, екологічних, естетичних і соціальних аспектів на фоні геополітичних подій, кліматичних змін та економічних ситуацій:

- промисловий дизайн (техніка, предм.побуту, одяг, взуття);
- дизайн середовища (інт., екст., ландшафт, місто);
- граф.дизайн (ф.стиль, плакат, реклама, веб, медіадизайн).

Основна проблема для дизайнера – знайти ідеальну концепцію поєднання кольору, форми та матеріалу в рамках фізичного і цифрового проєктування



Мета заняття - усвідомити функції кольору в різних типах візуально-інформаційного середовища (міському, громадському, віртуальному). **«Форма йде за функцією»** - вислів одного з найвідоміших архітекторів ХХ ст. Вальтера Гропіуса, засн. і директора Баухаузу. Так і колір «йде» за функцією знака, товару, послуги або впливає з конкретної дизайн-ідеї

Рекл. кольорових телевізорів.
США, сер. ХХ ст.
Іміджева реклама. Техас, 2007



Базові компоненти професіоналізму дизайнера



ФУНКЦІЇ КОЛЬОРУ:

- **виразна** – на етапі привертання уваги;
- **психофізіологічна** – на етапі сприйняття об'єктів;
- **емоційна** – на етапі позитивного, негативного або нейтрального реагування на зображення товару;
- **інформативна** – на етапі формування інтересу до об'єкту рекламування;
- **позитивно-естетична** – на етапі рішення про покупку товару / послуги.



Перші три етапи відбуваються на рівні емоційного сприйняття;
4-5 етапи – на рівні логічного аналізу

ЧЕРВОНИЙ КОЛІР У РЕКЛАМІ



Нью Йорк, 2015



Чай «Ліптон», 2010

Мюнхен, 2015



ЧЕРВОНИЙ КОЛІР У РЕКЛАМІ

Кока-Кола. Рослини роблять нас щасливими, 2014

Le vacanze sono più vacanze con Coca-Cola.



Coca-Cola dà più vita a...



PLANTS
MAKE
US
HAPPY

They make us want to
smooch, neck and kiss.
They also make
our bottles.



КОЛІР У ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ

Для громадських і культурних закладів найчастіше це **контраст**, для житлових, навчальних та офісних – нюанс, холодна, тепла або ахроматична гама, хоча можуть бути виключення залежно від запиту



КОЛІР У ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ



Париж, 2023



Утрехт, 2021

Мілан, 2021



КОЛІР У ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ

ахроматичні сполучення



PANTONE задає тренди на кожен рік для середовища та світу моди:

- 2020 р. синій
- 2021 р. жовтий
- 2022 р. лавандовий
- 2023 р. марсала
- 2024 р. персиковий



КОЛЬОРОВЕ ОСВІТЛЕННЯ

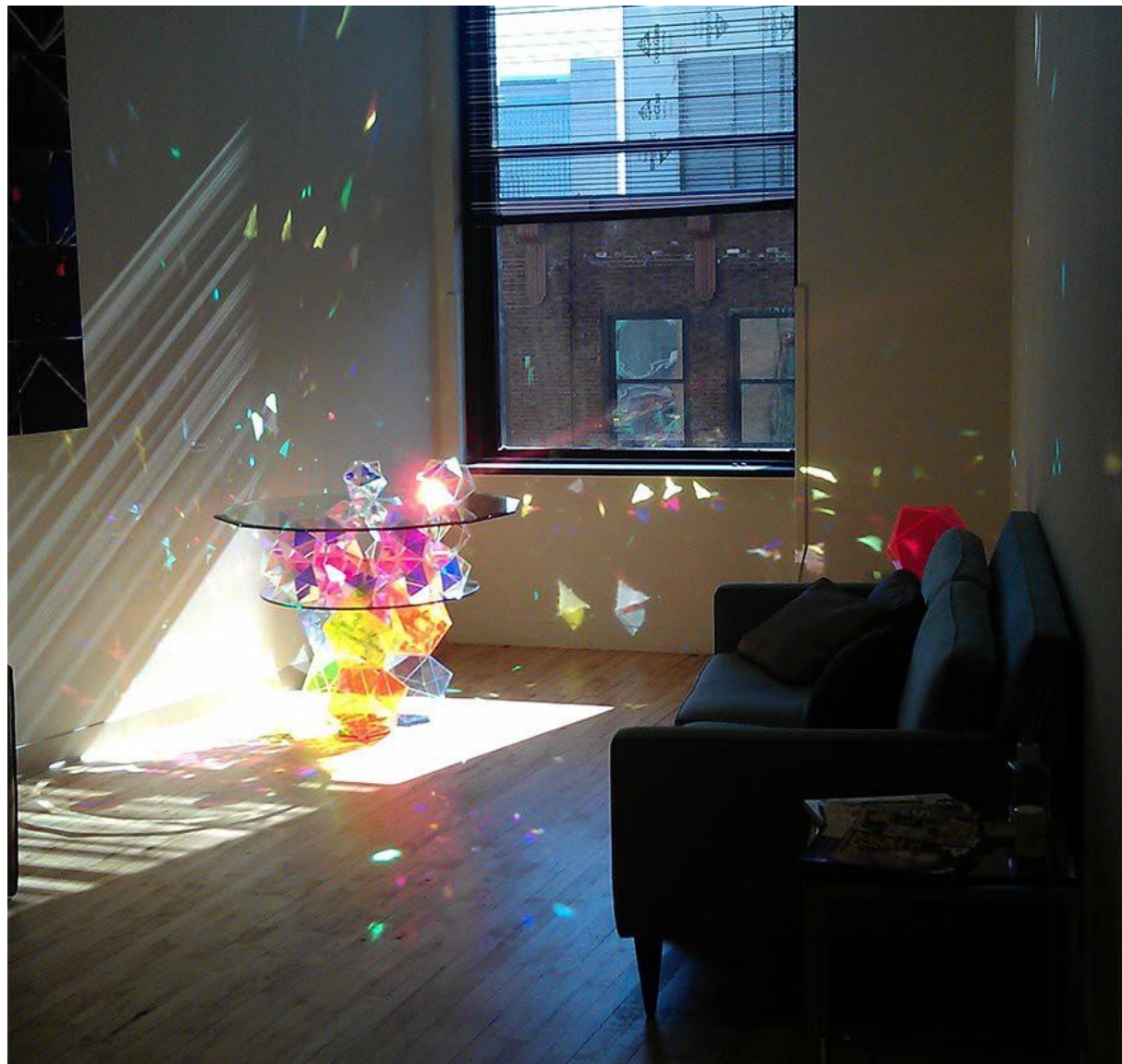


Виставковий центр «Лотос». Китай, 2016



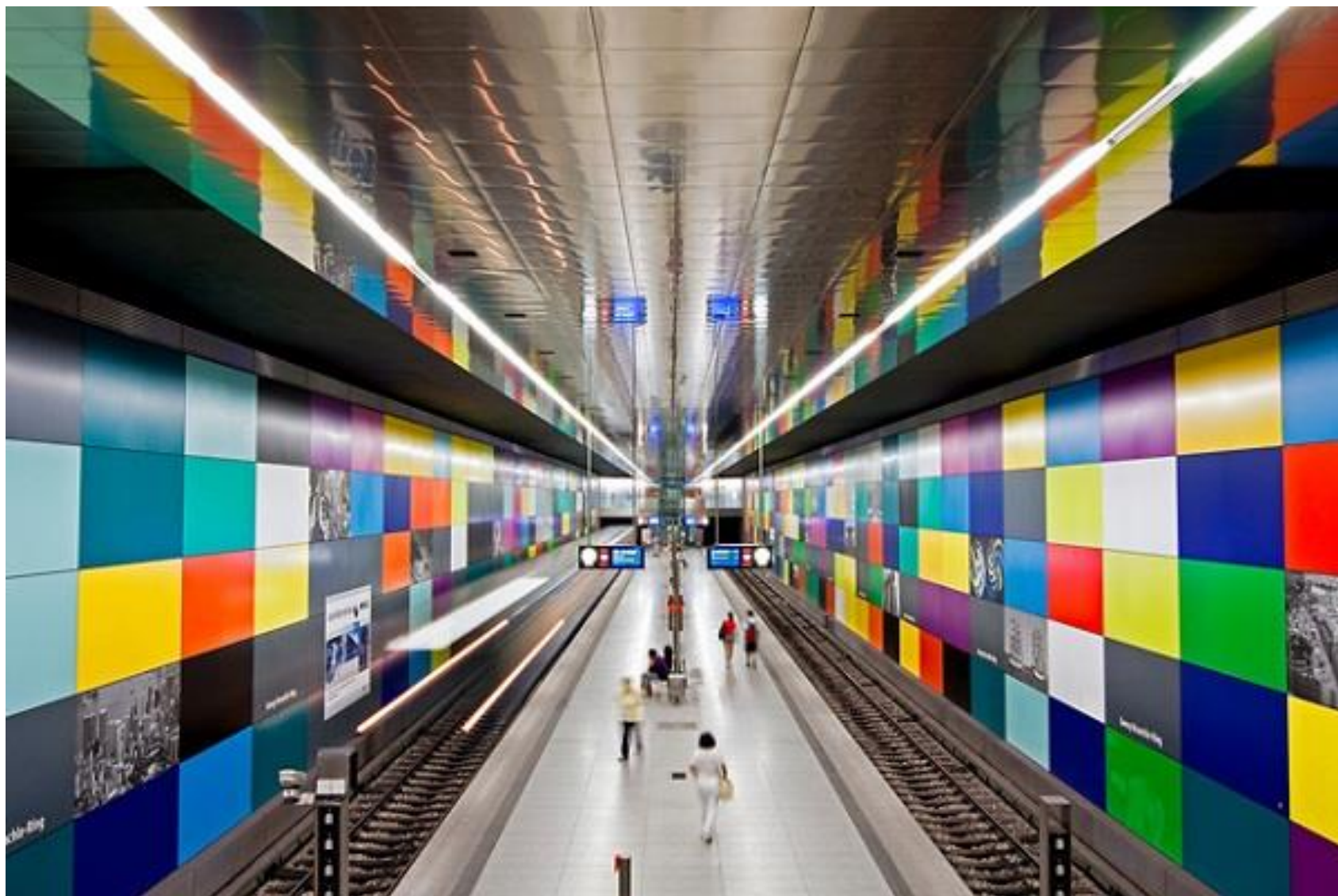
Кольорове освітлення до 100-річчя Баухаузу. Дессау, Німеччина, 2019

КОЛЬОРОВЕ СКЛО





Настінний календар в інтер`єрі як реклама фарби, Німеччина, 2012



Колір у метро Мюнхена, 2015



Літній павільйон Корбюзьє на березі Цюріхського озера (нині його музей), 1967



Суперграфіка. Латинська Америка, 2015



Виставка «Юкрейн ВАУ» на залізничному вокзалі Києва, 2019

КОЛІР У ДИЗАЙНІ ОДЯГУ

залежить від призначення (висока мода, повсякденна чи уніформа), матеріалу та його фактури, сезону, творчого бачення дизайнера



ВПЛИВ ПІТА МОНДРІАНА

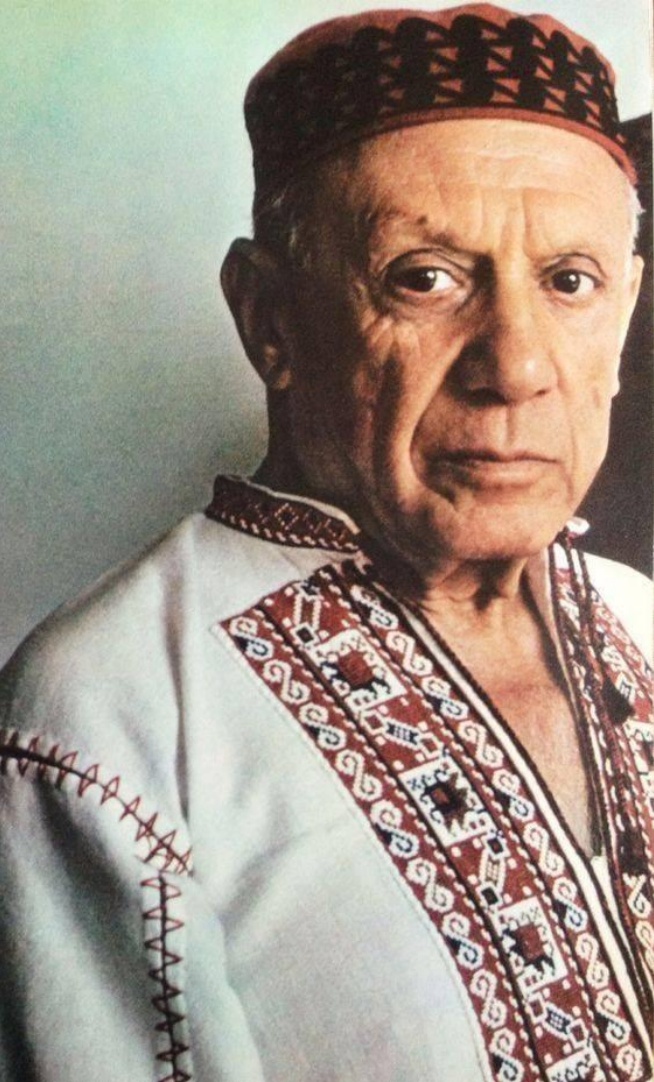


Італія, 2018



ЕТНОМОТИВИ

Український етнобренд «Птаха», 2024





Гуцульський неофольк у Польщі, 2018

НАЦІОНАЛЬНІ КОЛЬОРИ

Олімпіада в Парижі, 2024



Олімпіада в Сочі, 2014. Україна



Vestido de noche en raso amarillo con gran lazada de color azul adornando el pecho.

Будинок моди Іва Сен-Лорана. Франція, 2022



РІЗНОВИДИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ:

- знакові системи, фірмовий стиль;
- дизайн книги і періодичних видань;
- плакат;
- упаковка на стику графічного з промисловим дизайном;
- рекламний дизайн;
- вебдизайн;
- медіадизайн.

Основним зображальним засобом є
ГРАФІКА (рисована, фотографіка,
комп'ютерна графіка, типографіка).

Сфери впливу на споживачів:

комерційна, політична, соціокультурна

Не розплітай Батьківщину!
Соціальний плакат, 2006

МЕДІАДИЗАЙН

поєднує досягнення графіки, реклами, комп'ютерних технологій і вебдизайну. Канали розповсюдження реклами (друковані, зовнішні, аудіо-, теле-, інтернет-комунікації) є потужним інструментом просування товарів, послуг, заходів, компаній, особистостей. Завдяки візуальній подачі інформації (зображенням, відеороликам, анімації) швидше й краще сприймається споживачами. На початку ХХІ ст. стрімко розвиваються цифрові медіа, хоча плакат і зовнішня реклама зберігають свою актуальність





Фасадні фарби. Німеччина, 1959

РОЛЬ КОЛЬОРУ У ГД І РЕКЛАМІ

Атрактивна (приваблювальна) роль кольору у графічному дизайні та рекламі ґрунтується на виконанні головного завдання щодо привертання уваги та вивченні приваблювальної ролі кольору у природі. Контраст або акцент є доцільними і найпоширенішими колірними сполученнями.

Гармонію у сучасній дизайн-діяльності можна визначити як **динамічну рівновагу** свідомо перебільшених контрастних кольорів. Переважають асиметрична організація рекламної площини та геометричний стиль





В.Лесняк. Афіша, 1984

Швейцарія, 1951



ГЕНЕЗИС ГРАФІКИ

як форми візуальних комунікацій зумовлений низкою детермінант - економічних, політичних, ідеологічних, технологічних, соціальних і культурних етапів розвитку суспільства:

- прагматичних (комерційних);
- історико-культурологічних;
- художньо-естетичних

Оранта, 2005

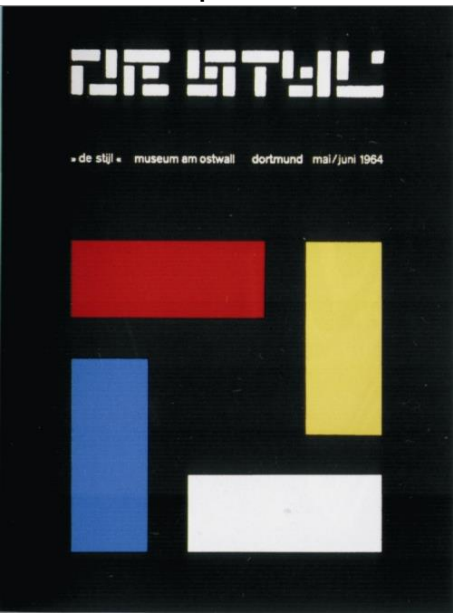




BONNE·DOUBLE
BIERRE

Рекламний плакат пива,
кін. XVIII ст.

Рекламний плакат виставки,
А.Мевінгер, 1964



ХРОНОЛОГІЯ У ВИБОРІ ЗОБРАЖАЛЬНИХ ЗАСОБІВ

- I етап – найбільш тривалий (XVIII – XIX ст.), суто **зображальний**, рекламний плакат тоді мало чим відрізнявся від творів образотворчого мистецтва; наприкінці XIX ст. провідні позиції займав модерн;
- II етап (поч. XX ст. – II пол. XX ст.) – **формальний**, який засновувався на використанні засобів авангардного мистецтва, переважно конструктивізму та супрематизму;

The Wizard of Oz's...
new 1966 Fairlane convertible!



Реклама Ford, 1966

Реклама горілки «Smirnoff»,
сер. 1990-х рр.



ХРОНОЛОГІЯ У ВИБОРІ ЗОБРАЖАЛЬНИХ ЗАСОБІВ

- III етап (II пол. – кін. ХХ ст.) – **синтетичний**, який поєднував різноманітні зображальні засоби попередніх стилів (постмодернізм);
- IV етап (кін. ХХ – поч. ХХІ ст.) – **образно-асоціативний**, в якому на перше місце висувається художня образність, емоційність, оригінальність зображальних засобів, активно додаються комп'ютерні спецефекти (зміна колірного діапазону, соляризація, постеризація та ін.)

ВПЛИВ МИСТЕЦЬКИХ СТИЛІВ НА РЕКЛАМНУ ТВОРЧІСТЬ

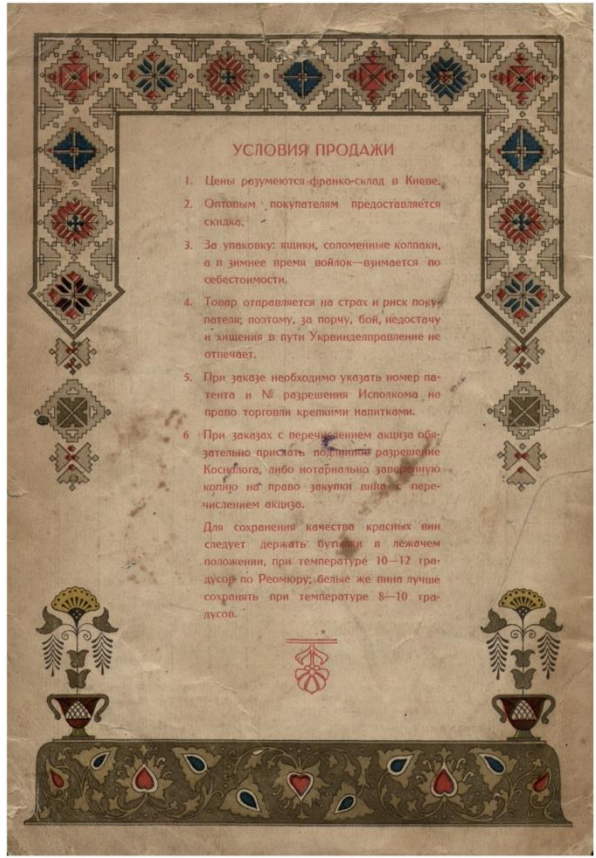
Модерн

Український модерн. Карта вин, Київ, 1930-ті рр.



І.Білібін. Реклама пива, 1903

М.Врубель. Афіша, 1902



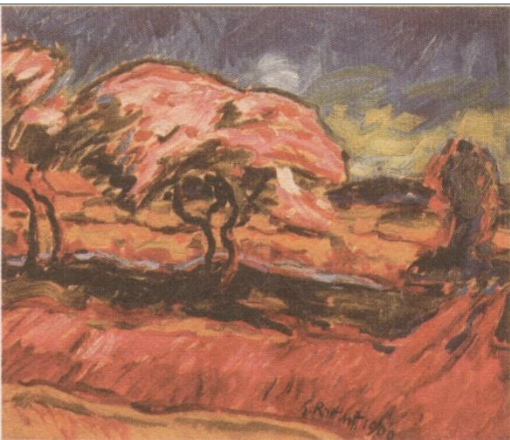
ВПЛИВ МИСТЕЦЬКИХ СТИЛІВ НА РЕКЛАМНУ ТВОРЧІСТЬ

Клуазонізм

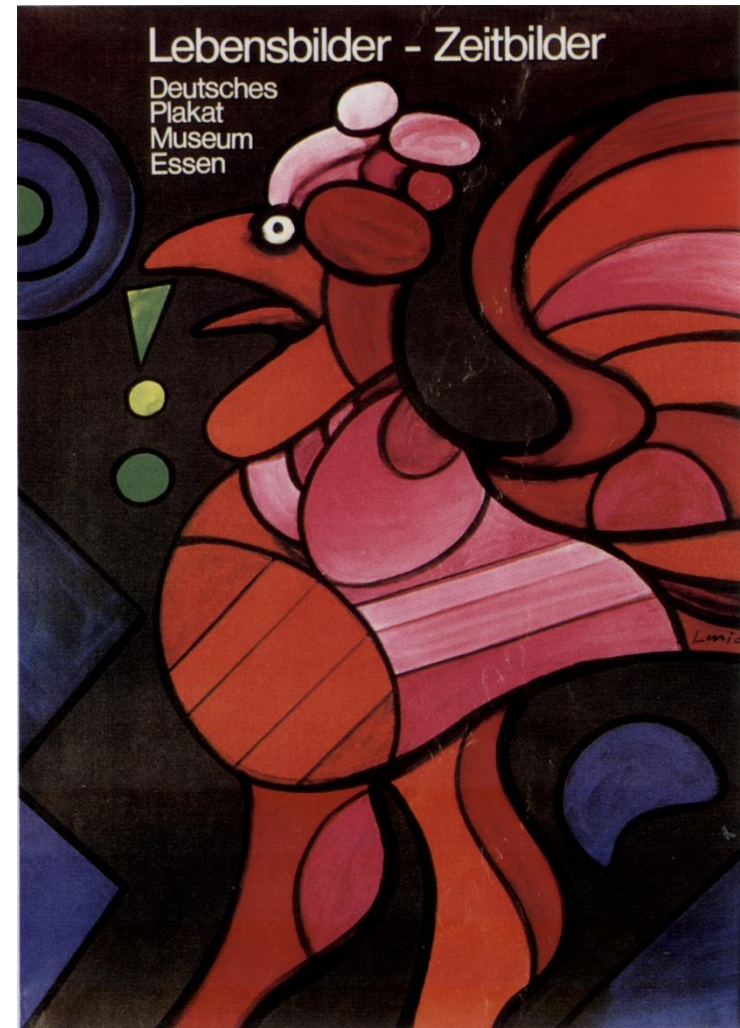


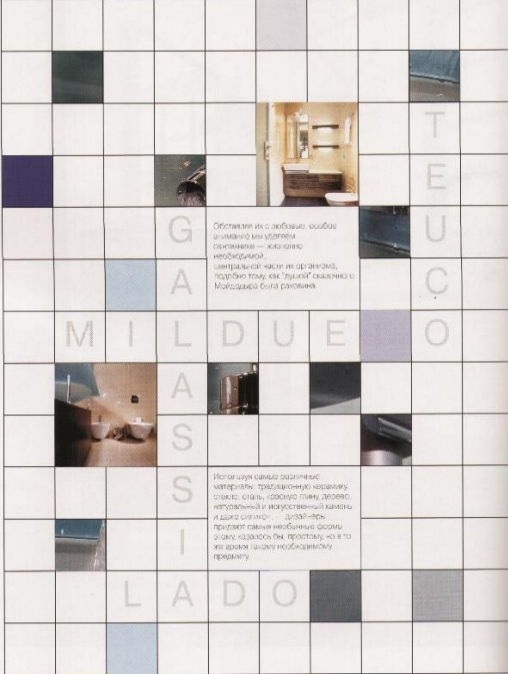
О.Явленський.
Дама з півоніями, 1909

К.Шмідт-Ротлуф.
Квітучі дерева, 1924



Плакат виставки.
Німеччина, 1984





Реклама сантехніки, 2006

Етикетка, США, 1986

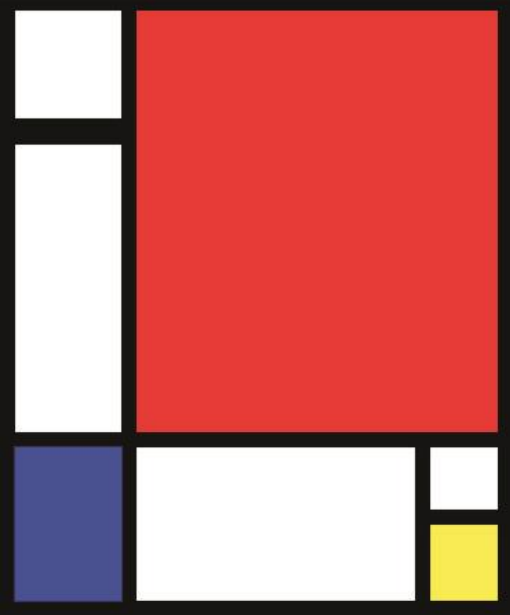


ВПЛИВ МИСТЕЦЬКИХ СТИЛІВ НА РЕКЛАМНУ ТВОРЧІСТЬ

Конструктивізм

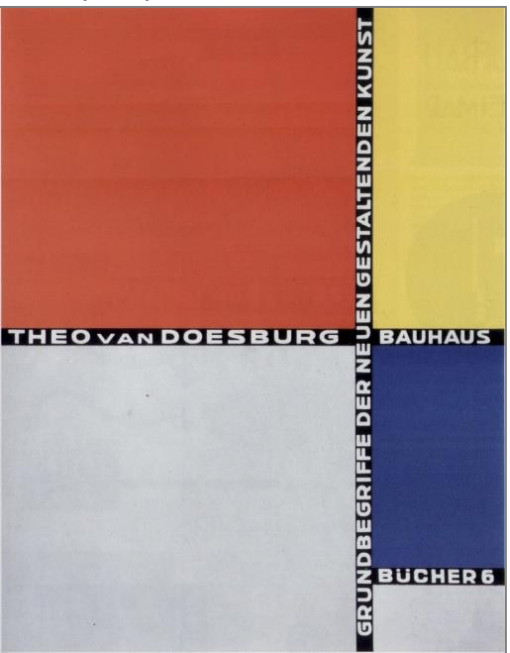
Реклама книг. О.Родченко, В.Маяковський, 1920-ті рр.





П.Мондриан, 1921

Т.Дусбург. Обкладинка, 1925



ВПЛИВ МИСТЕЦЬКИХ СТИЛІВ НА РЕКЛАМНУ ТВОРЧІСТЬ

Неопластицизм

Реклама насосів, 2005

предприятие "ЭНЕРГИЯ: насосы и арматура"
изготовление электронасосных агрегатов

ВЕРТИКАЛЬНЫЕ НАСОСЫ СДВ 80/18

Вертикальный электронасосный агрегат для сточных жидкостей типа I СДВ80/18 предназначен для перекачивания бытовых, промышленных и сточных вод и других загрязненных жидкостей с водородным показателем pH от 6 до 8,5, кинематической вязкостью не более $1 \times 10^{-4} \text{ м}^2/\text{с}$, с плотностью до $1050 \text{ кг}/\text{м}^3$, температурой до 80°C , с содержанием абразивных частиц по объему не более 1%, размерам до 6 мм и твердостью не более 9000 МПа .
Материал проточной части – серый чугун.
Уплотнение вода – одинарное сапуниковое с подавом промывочной воды.
Насосы применяются в различных отраслях промышленности, в сельском и городском коммунальном хозяйстве.

Пример условного обозначения
I СДВ – тип насоса: стено-диаметрический вертикальный,
80 – диаметр, мм,
18 – высота, м,
шлицы 12 мм В – шлицы с уменьшенными
по диаметру рабочими конусами

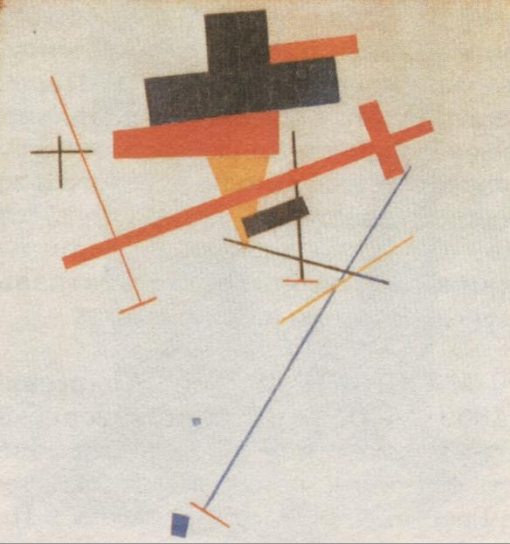
Производитель: ООО "Энергия: насосы и арматура".
Гарантийный срок службы насоса 12 месяцев.
Рабочие показатели насоса при работе на воде
плотностью $1000 \text{ кг}/\text{м}^3$ приведены в таблице:

Показатель	СДВ 80/18	СДВ80/18	СДВ80/18
Производительность, м ³ /ч	80	70	50
Потребляемая мощность, кВт	1,5	1,5	1,5
Рабочий диапазон температур, °С	5-85	5-85	5-85
Рабочий диапазон pH	6-8,5	6-8,5	6-8,5
Максимальная вязкость, мПа·с	100	100	100
Максимальная плотность, кг/м ³	1050	1050	1050
Максимальная температура, °С	80	80	80
Максимальная твердость, МПа	9000	9000	9000

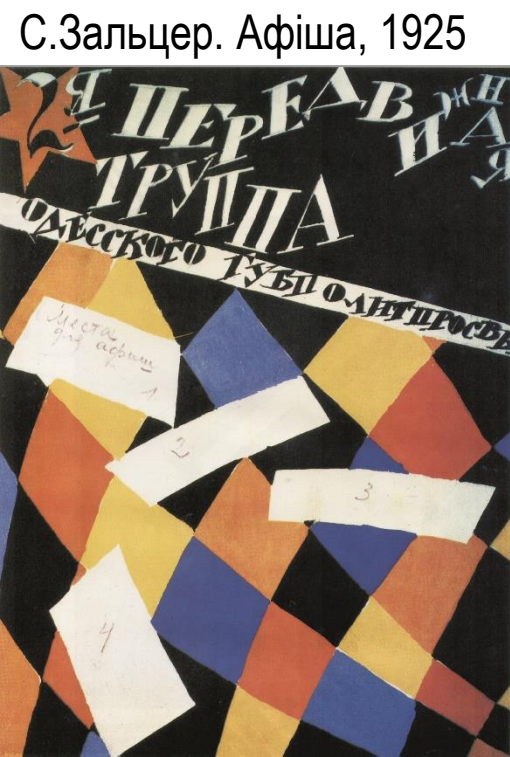
ООО "Энергия: насосы и арматура"
Москва, ул. Лобанская, д. 72.
Лобанский литейно-механический завод

Тел.: (095) 940-87-47
352-65-68, 933-80-25.

WWW.MNZ.RU



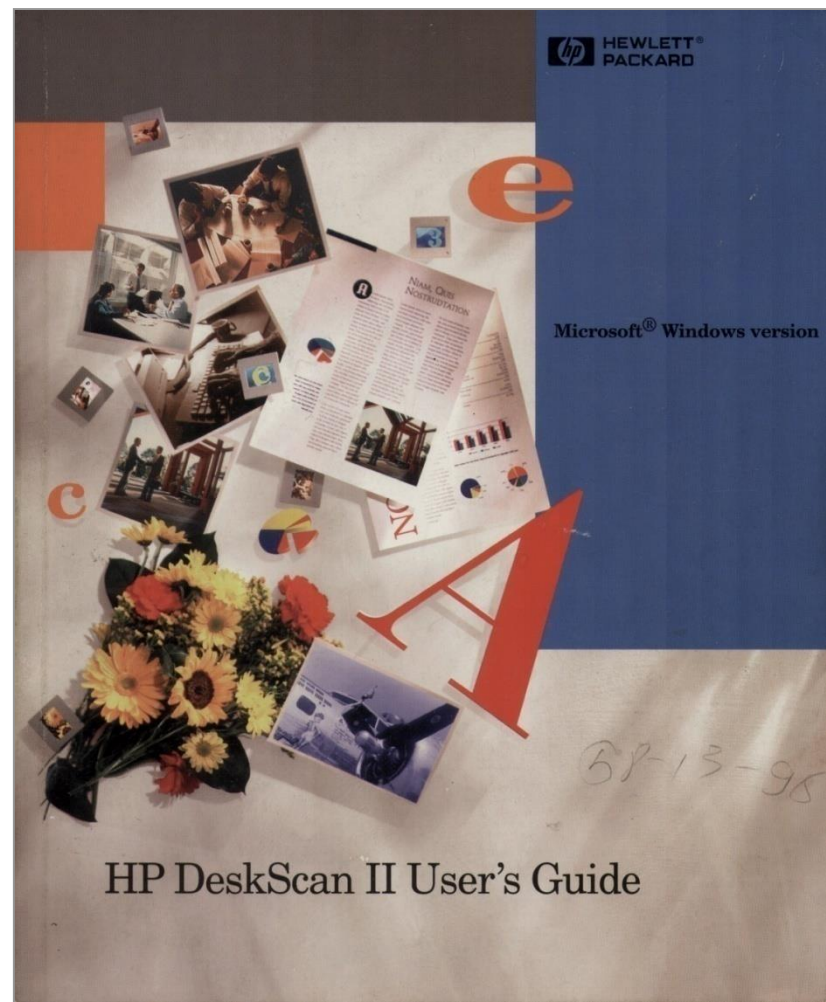
К.Малевич. Супрема, 1915



С.Зальцер. Афіша, 1925

ВПЛИВ МИСТЕЦЬКИХ СТИЛІВ НА РЕКЛАМНУ ТВОРЧІСТЬ

Супрематизм



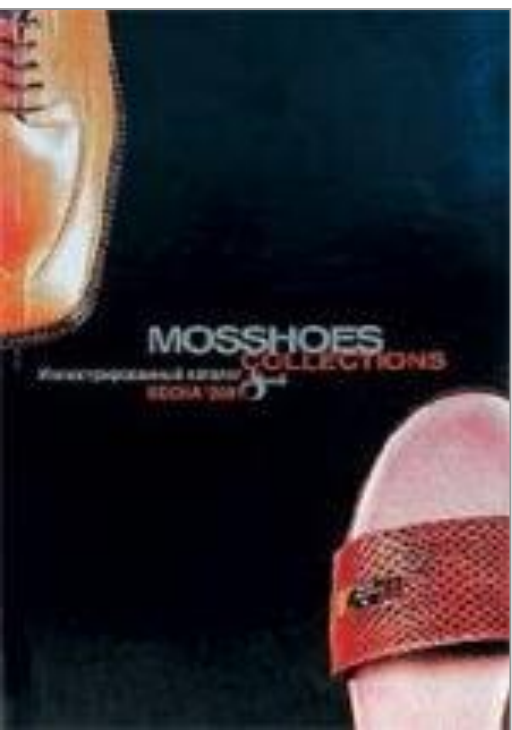
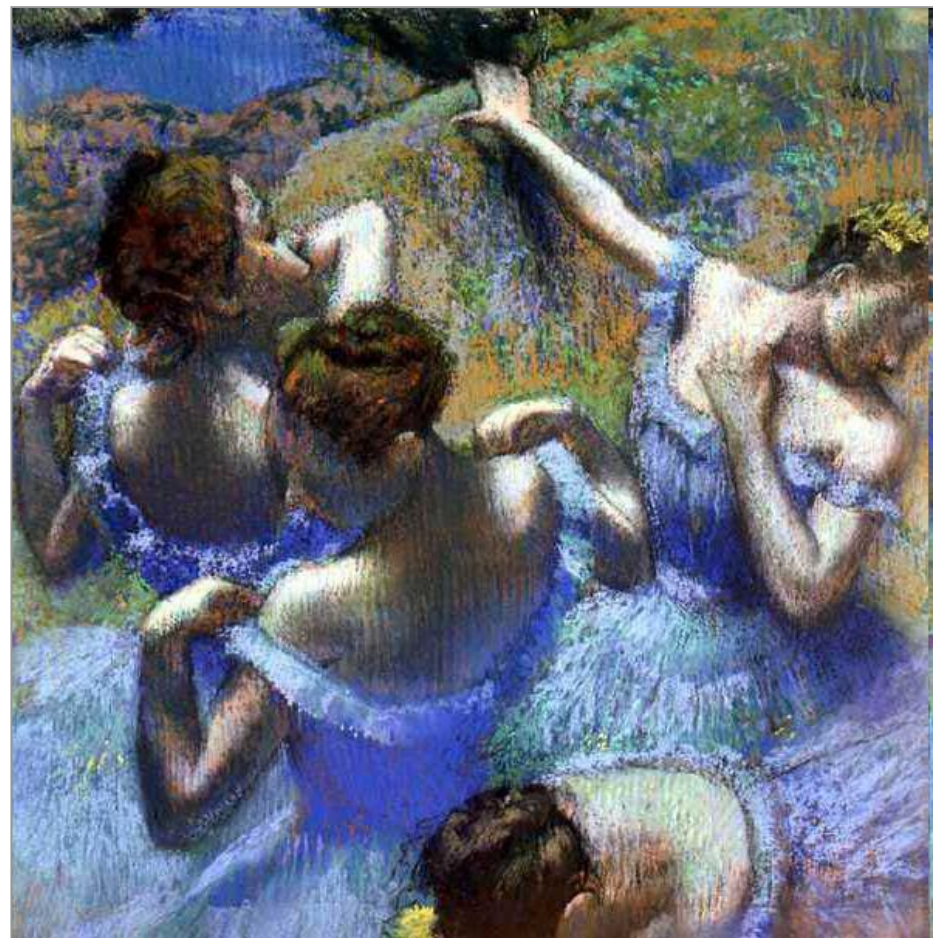
HP DeskScan II User's Guide

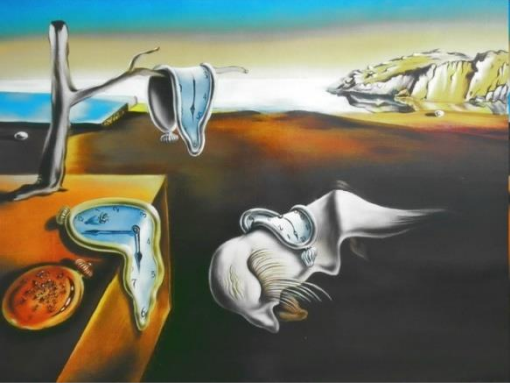


ВПЛИВ МИСТЕЦЬКИХ СТИЛІВ НА РЕКЛАМНУ ТВОРЧІСТЬ

Імпресіонізм

Е.Дега. Блакитні танцівниці, 1890





С.Далі.
Постійність пам'яті, 1931

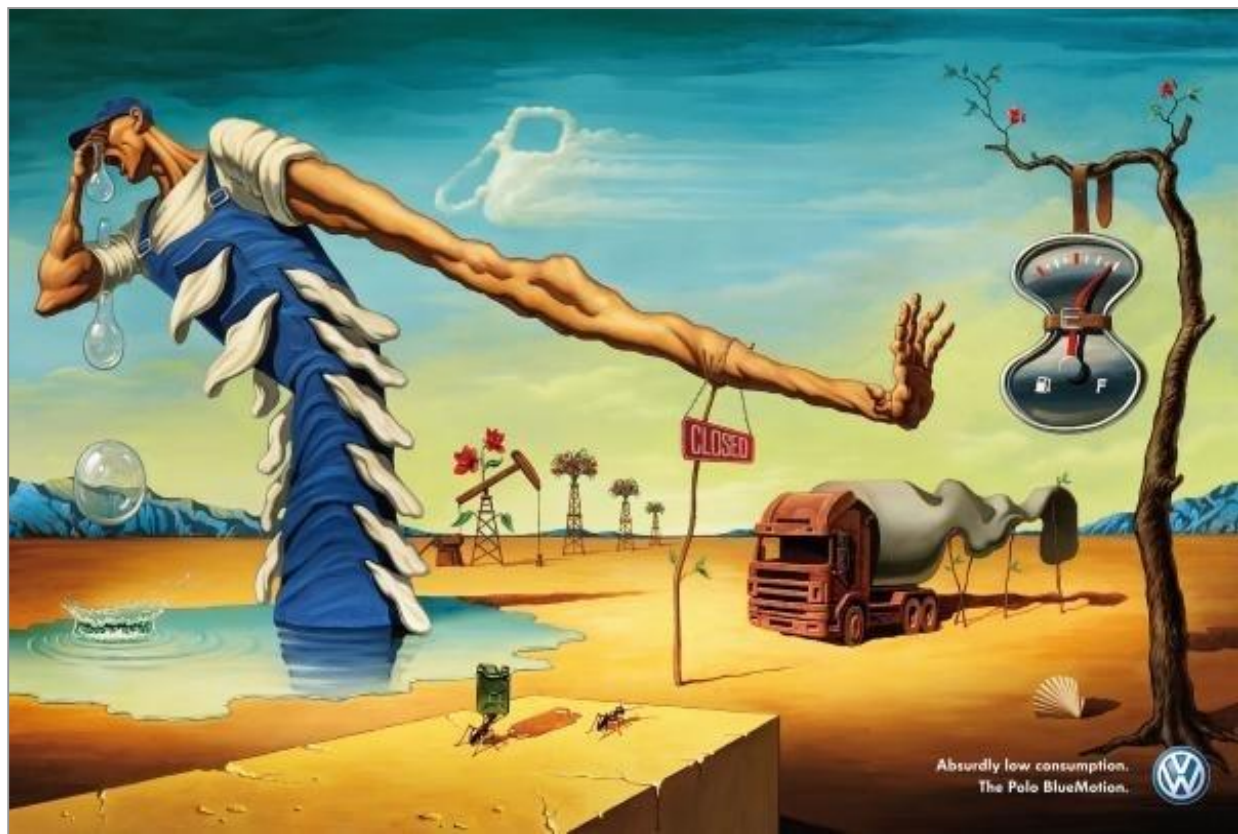
Реклама чаю "Ліптон",
поч. XXI ст.



ВПЛИВ МИСТЕЦЬКИХ СТИЛІВ НА РЕКЛАМНУ ТВОРЧІСТЬ

Сюрреалізм

Volkswagen. Абсурдно низькі витрати палива, 2012





Е.Воргол, 1964

Рекл. горілки, 2010



ВПЛИВ МИСТЕЦЬКИХ СТИЛІВ НА РЕКЛАМНУ ТВОРЧІСТЬ

Поп-арт

Реклама Opel, 2010





ВПЛИВ МИСТЕЦЬКИХ СТИЛІВ НА РЕКЛАМНУ ТВОРЧІСТЬ

Мінімалізм



LACOSTE

un peu d'air sur terre

www.lacoste.com

Вибери своє ...



DIO

Галерея «Арт-дизайн», м. Київ, вул. Т.Шевченка, 60, тел./факс: (044) 270-3419
Галерея «Кунстка», м. Київ, вул. Верный Шаг, 48/28, тел.: (044) 467-5371, факс: (044) 467-5375
DIO-Киев, м. Соломенський, вул. Криволиній, 62, тел./факс: (0662) 51-0597
DIO-Львів, м. Корсун, вул. Матросівська, 28, тел./факс: (0522) 79-68-66, 43-26-27

ВПЛИВ МИСТЕЦЬКИХ СТИЛІВ НА РЕКЛАМНУ ТВОРЧІСТЬ

Постмодернізм



**ЖАР
КУАНТРО**

«Я долго искал уникальную формулу COINTREAU.
Я хотел достичь гармоничного сочетания кристальной
прозрачности и ласкающего аромата горьких и слад-
ких апельсиновой корки...»

E. Cointreau

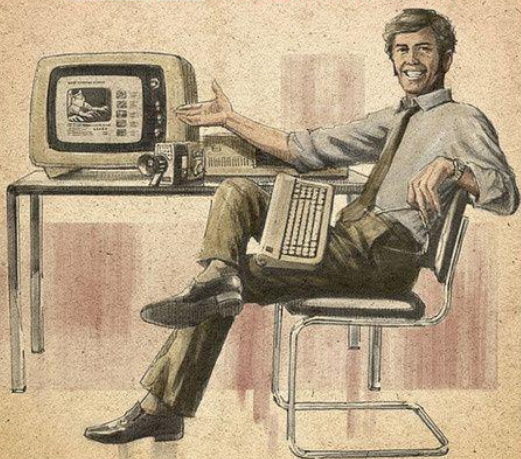
Не упустите отличный и полюбившийся
COINTREAU в компании еще со
льдами или с тоником.
COINTREAU также является неиз-
менным компонентом боль-
шинства популярных коктейлей,
которые вы сможете пригото-
вить сами.

ORIGINAL MARGARITA
20 мл COINTREAU
40 мл текилы
10 мл сока лайма

THE SPIRIT OF ORANGE INSIDE

www.cointreau.com

YOUR FILMS WILL LAST FOREVER ON
YOUTUBE
THE CHAMPION ADDRESS ON INTERNET!



Send and watch splendid and captivating films, 24/7. Sports, news, commercials and much more. The most charming and magnificent way to entertain the whole family.

www.YOUTUBE.com

ВПЛИВ МИСТЕЦЬКИХ СТИЛІВ НА РЕКЛАМНУ ТВОРЧІСТЬ

Постмодернізм

Ембієнт-реклама, 2013



Рімейк у рекламі.
Бразилія, 2010

Реклама меблів Domus, 2007



Казки у стилі © domus
студія інтер'єрів

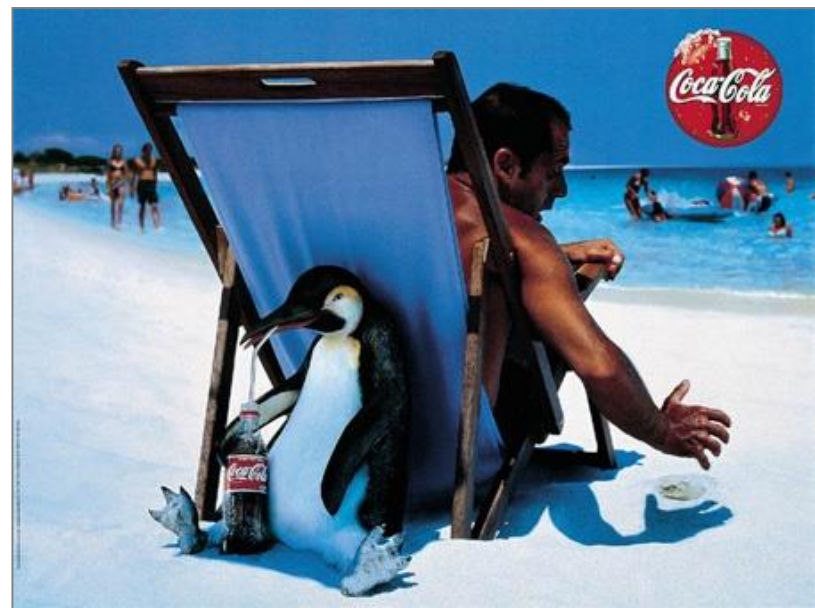


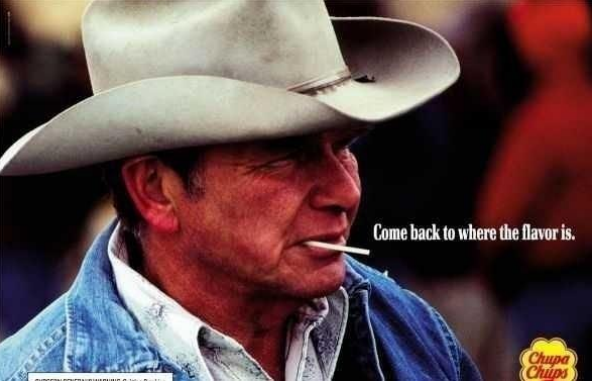
КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Отже, графіка еволюціонувала від простого ілюстративного супроводу комерційної інформації до появи нових стилів та поєднання їх з маркетинговими дослідженнями і креативними рекламними технологіями у процесі проєктування, такими як:

- метафора;
- метонімія;
- алегорія;
- асоціація;
- гіпербола

Використовуються
інверсія, гротеск,
гумор, сатира,
рімейк, епатаж



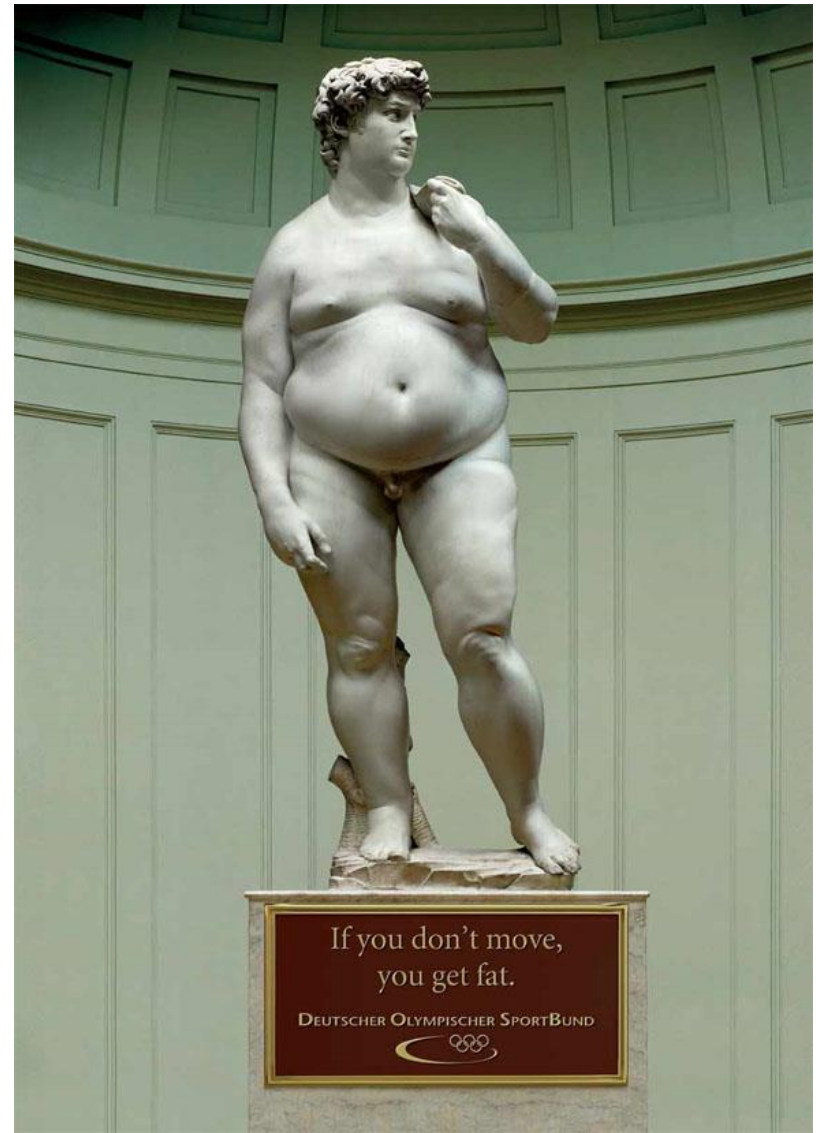


Реклама Chupa Chups, 2012
Рекл. у метро Мюнхена, 2016.
Сортуй, не будь байдужим



ГУМОР У РЕКЛАМІ

Якщо ти не рухаєшся, ти товстішаєш. Німецька спортивна федерація, 2012



КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ: МЕТАФОРА

Не купляй сувеніри з екзотичних тварин!
WWF Швейцарія (Фонд захисту дикої природи), 2002



Україна - не Росія.
Яна Мосницька, студентка
Національної академії
образотворчого мистецтва
та архітектури. Київ, 2014



EL PODER DE CREAR
ESTÁ EN TUS MANOS...

#18



#FollowMe
@taktobolivia
/taktobolivia

takto

Танака, Японія, II пол. XX ст.



КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ: МЕТОНІМІЯ

Соціальний плакат. Нома Бар, Японія



Быстрый Интернет

НТЦ ФТИКОМ

Донецк,
ул. Постышева,
дом 60, к. 515.

Телефоны
для справок:
(062) 33 22 55 0,
(0622) 90 49 56

[http:// www.donbass.net](http://www.donbass.net)

в океане Internet
NEW! Виртуальный почтовый сервер (стр. 32)

Интернет-провайдер, 2005

РЕ СЕ

W R

United Nations:
Translating
War into Peace

60-річчя
ООН,
2005

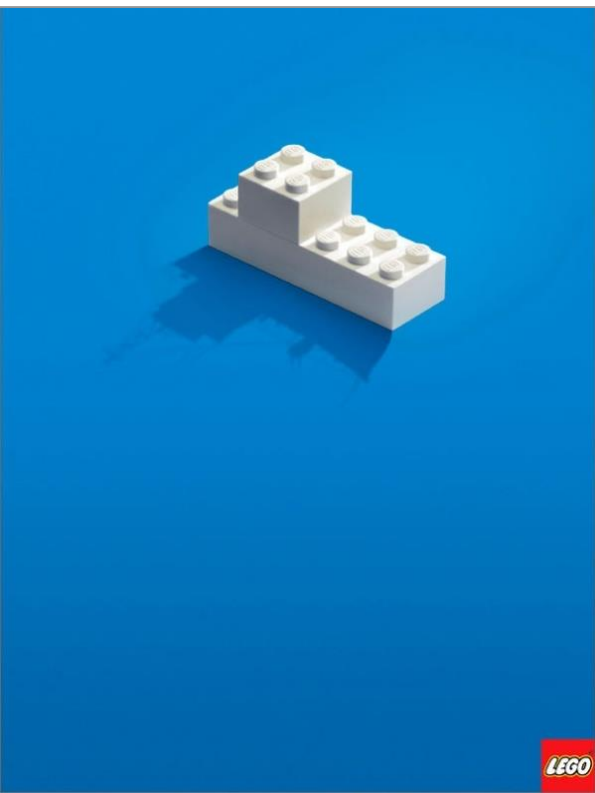
КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ: АЛЕГОРІЯ

Реклама Mazda, 2010





КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ: АСОЦІАЦІЇ





Реклама ГолденТелеком, 2005

Реклама екскаваторів, 2012



КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ГІПЕРБОЛА

