



УДК 76.01:398.54

ВИКОРИСТАННЯ ТРАДИЦІЙНОЇ КОЛЬОРОВОЇ ГАМИ У ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ В КИТАЇ

ГАНОЦЬКА Ольга, WANG RUNZHI

Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, Україна
olga.5ganotskaya@gmail.com

Дизайн є і мистецтвом, і носієм культури від самого свого народження, і черпає життя з традиційної культури. До цього часу дизайн і традиційна культура все ще тісно пов'язані. Візуальна комунікація реалізує доставку та передачу інформації через генерацію та інтерпретацію значення графічних зображень та кольору. Застосування філософської думки, графіки, каліграфії, кольору та інших елементів традиційної китайської культури в дизайні візуальних комунікацій, а також поєднання чарівності традиційної культури та елементів сучасного дизайну сприяє розвитку культурної спадщини в цілому.

Ключові слова: традиційне китайське мистецтво, дизайн упаковки, колірна гама, семантика.

ВСТУП

Історія китайської традиційної упаковки є важливою частиною історії китайської культури. В цій статті розглядається традиційність та унікальність використання кольорової гами у дизайні упаковки з метою виявлення певних семантичних зв'язків між сучасним дизайном пакування та традиційними формами, які можна було б віднести до праупаковки.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

У традиційній культурі Китаю існує певна кольорова символіка, яка складається з п'яти основних кольорів, що створюють нормативну хроматичну гаму і має певну космологічну семантику: жовтий (земля), червоний (вогонь), білий (метал), сине-зелений (дерево), чорний (вода). Головні кольори пов'язані також з першоелементами, порами року, частинами світу, тобто в Давньому Китаї колір розглядався як символ основних сил та стихій, ця система кольорової символіки походила з принципів теорій відповідності. Кожен колір походить із реального життя, і має ґрунтуватися на красі реальності як джерелі. За кожним кольоровим зображенням стоїть спеціальний колірний код, який ми використовуємо у дизайні. Аналіз і проникнення в образність краси кольорів за філософією китайської культури стає важливим елементом органічно поєднаних між собою образів об'єктивної реальності та суб'єктивних емоцій дизайнера.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

В дизайні упаковки поєднується утилітарна та естетична функції. Окрім утилітарних аспектів, таких як функція захисту та використання, функція безпеки тощо, важливим також є врахування людських емоцій та факторів. Зазвичай саме емоційно-чуттєву складову можна втілити за допомогою кольорової гами, оскільки колір є найбільш унікальною духовною мовою. Наприклад, у давньокитайській палацовій упаковці використовувалися



натуральні породи дерева та інші дорогоцінні матеріали натуральних і насичених кольорів для оздоблення. Декоративні частини були переважно золотими і срібними, простими і благородними, повністю втілюючи верховенство палацу та «духовну функцію» упаковки.

Найпоширенішим та найсприятливішим кольором як у стародавньому, так й у сучасному Китаї є червоний колір. Головними семантичними проявами цього кольору є сонце, життя, активність і свято. Існувала думка з давніх часів, що червоний колір приваблює щастя і добробут в життя людини, а також відлякує злі сили. Традиційно червоний колір асоціювався з чоловічим початком світу, а одяг червоного кольору раніше дозволяли носити тільки заможним та знатним особам. Традиція використання атрибутки червоного кольору у сучасному Китаї зберігається під час проведення різноманітних свят, торжеств та церемоній.

В епоху Цин жовтий колір символізував владу імператора та національну державність. Жовтий колір слугував для вираження соціального статусу, його семантика полягала в обраності та благородному походженні. З плином часу ієрархічна система феодалного устрою суспільства почала відображатися в кольорах упаковки: червоний і жовтий утвердилися як основні вишукані кольори, які переважно використовували для оздоблення упакування вишуканих товарів. Білий колір в китайській культурі історично ототожнювали із Заходом – місцем хаосу та загибелі всього живого. Саме тому в період династії Хань білий колір почав асоціюватися з жалобою. У розповіді Лу Мена «Історія імперії Ву» відзначалося, що «людей, що були одягнені в білий одяг запрошували у служіння купцям, тобто білий колір був кольором звичайних громадян» [2]. Чорний колір у відповідності з символікою Півночі, семіотизував освіченість та вченість. Починаючи з династії Мін, а також у сучасному Китаї чорний колір став сприйматися як утилітарний, практичний колір. Синє-зелений колір уособлює Схід, весну і окрім асоціації з рослинністю та молодістю уособлює стихію води та жіночий початок. Зелений колір часто сприймається як негативний колір, оскільки він асоціюється з невірністю та гнівом, навіть якщо ми бачимо, що все більше веганських або здорових брендів вибирають зелену упаковку.

Китайські дизайнери зазвичай використовують привабливі яскраві та кричущі кольори для продуктів харчування та напоїв і, як правило, віддають перевагу білим і пастельним кольорам для косметики та товарів для дому.

Візуалізація традиційних кольорів дотримується такої лінії мислення: по-перше, спростити та уточнити інформацію про колір і виділити колірні характеристики за допомогою таких методів, як узагальнення та вилучення; по-друге, підкреслюється художня обробка поєднання кольорів, а за допомогою симетрії та гармонії підкреслюється оздоблення та артистизм кольорів; по-третє, потрібно віднайти порядок в хаосі і виділити в образі особливості кольорів. Філософія кольору «емоції всередині, зображення зовні» глибоко відображена в традиційному дизайні упаковки (рис. 1). Завдяки використанню метода спрощення та витонченості покращується впізнаваність та особливість певного кольору. Висвітлюючи зовнішні характеристики кольорів, «зовнішнє зображення» вказує на «внутрішнє відчуття» для досягнення взаємного образного симбіозу.



Рис. 1. Would Design, Glutinous rice ball dessert, China, 2018

ВИСНОВКИ

Звертання уваги на конотацію кольору має позитивне значення для просування цінності застосування кольору. На сучасному етапі відбувається пошук розумного традиційного поєднання кольорів та їх логічного застосування у дизайні упаковки, що стало важливим засобом виявлення традиційного духу упаковки та демонстрації національного темпераменту. Китайські традиційні кольори упаковки багаті конотаціями. Концепція вираження «емоції всередині, образи зовні» є конкретними проявами традиційного філософського мислення та характеристиками іміджу. Кольори надають неповторний художній шарм і культурну репрезентацію. Аналіз і вивчення філософського мислення традиційних китайських кольорів упаковки допомагає нам зрозуміти колірні характеристики та гуманістичні відчуття дизайну упаковки в східній традиційній культурі, виходячи з художньої цінності та духовної сутності кольорів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дун Чжуншу Смысл пяти элементов. Древнекитайская философия. Эпоха Хань. М.: Наука. Главная редакция восточной литературы, 1990. 543 с.
2. Чжао Нун. История дизайна в Китае (中国设计史). Сиань: Шаньси, 2004. 289 с.
3. <https://www.pinterest.com/yiyah/chinese-packaging/>

HANOTSKA O., WANG RUNZHI USE OF TRADITIONAL COLOR RANGE IN PACKAGING DESIGN IN CHINA

Design has been both an art and a carrier of culture since birth, and draws on traditional culture. To this day, design and traditional culture are still closely linked. Visual communication realizes the delivery and transmission of information through the generation and interpretation of the meaning of graphic images and colors. The use of philosophical thought, graphics, calligraphy, color and other elements of traditional Chinese culture in the design of visual communications, as well as the combination of charm of traditional culture and elements of modern design contributes to the development of cultural heritage in general.

Key words: traditional Chinese art, packaging design, color range, semantics.