

УДК 766

ВПЛИВ КОЛОРИСТИЧНОГО РІШЕННЯ НА ЕМОЦІЙНЕ СПРИЙНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ

Рустамова А.¹, студ.; Малиновська Т. С.², ст. викл.

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

¹ 20378kn.rustamova@365.pdaba.edu.ua; ² malynovska.tetiana@pdaba.edu.ua

Постановка проблеми. Одним з найбільш ефективних способів діагностики і корекції соціальних проблем є використання соціальної реклами, в тому числі соціального плакату, де метою є привернення уваги до соціальної проблеми. Психологія кольору реклами допомагає досягти потрібного ефекту і зацікавити аудиторію. Точно вибрана колірна гама в дизайні соціального плакату може бути дуже ефективним інструментом для донесення необхідного соціального меседжу [1].

Мета дослідження. Дослідити способи досягнення гармонійних сполучень кольорів в графічному творі на прикладі соціального плакату.

Результат дослідження. Одним із напрямків наукових досліджень у галузі дизайну є вивчення засобів і методів гармонізації художньо-колеристичних складових дизайну, а також їхнього синтезу у формуванні інформаційного середовища. В проєктній культурі плакату чітко визначився візуально-комунікативний підхід, який тяжіє до лаконічності та повинен забезпечувати швидке й однозначне сприйняття інформації [2]. Колір, колірні сполучення та інші засоби композиції стають найголовнішими чинниками гармонійного проєктування соціального плакату.

Серед нормативних теорій гармонійних сполучень кольорів найбільш цікавими є теорії Рудольфа Адамса, Альберта Мансела, Вільгельма Оствальда, В'ячеслава Шугаєва та класифікації колірних гармоній Брюкке, Б. М. Теплової, В. Козлова [3].

Для дослідження обрано плакат «Всі різні, всі рівні», створений автором в ході курсового дизайн-проєктування за темою: соціальний плакат (рис. 1). Плакат розроблено з метою привернення уваги громадськості до проблеми визнання ЛГБТ спільнот.

На плакаті зображено чотири особи, що є представниками різних ЛГБТ спільнот, приналежність до яких відображається за допомогою «прапорців», що намальовані на обличчях. Це підкреслює головну ідею плакату – демонстрація рівних прав для всіх, незалежно від їхньої статевої орієнтації, а також визнання універсальних цінностей, які повинні об'єднувати людей як суспільство.

Для отримання якісного результату автором проведено дослідження основних стратегій вибору колірної гами соціального плакату.

Коли йдеться про колірну гармонію, то люди оцінюють враження від взаємодії двох або більше кольорів. Для задоволення оку потрібна ця загальна колірна зв'язка, і тільки в цьому випадку сприйняття кольору досягає гармонічної рівноваги. Можна одержувати колірні гармонії, вписуючи в колірне коло геометричні фігури: трикутники, прямокутники, квадрат тощо (рис. 2) [1].

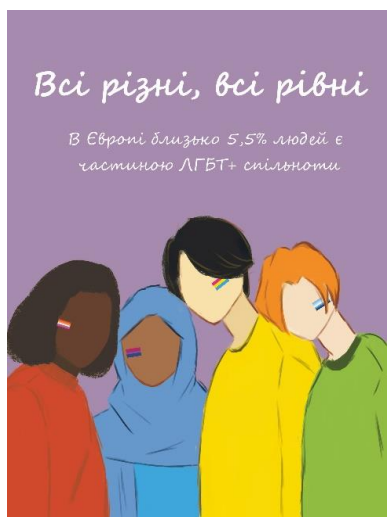


Рис. 1. Курсова робота за темою «Соціальний плакат», ст. гр. КН-20 Рустамова А.

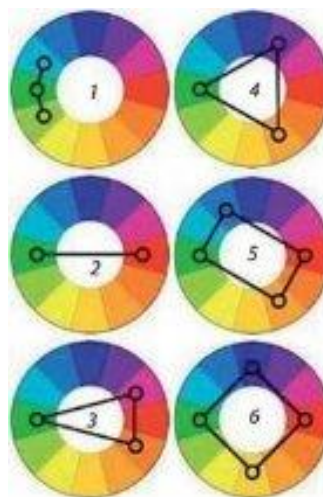


Рис. 2. Схеми гармонійних сполучень кольорів: 1 – аналогічне; 2 – комплементарне; 3 – роздільно-комплементарне 4-триада; 5 – тетрада; 6 – квадрат

Автор у своїй роботі використала схеми комплементарних сполучень кольорів або схему квадрату. Комплементарні кольори це контрастні пари, які розташовані на протилежних сторонах колірної кола. Вони є доповнюючими, що створюють кольорову пару і, одночасно, максимально контрастними, що протистоять один одному.

Саме на цьому і полягає концепція створення емоційного настрою сприйняття соціальної проблеми плакату, з одного боку протилежність і протистояння поглядів, як протистояння кольорів в парах, а з іншого боку їх єдність, як єдність колористичних пар і гармонійність квадратної схеми та підтримано слоганом цього плакату – «Всі різні, всі рівні».

Лавандовий колір фону, згідно психологічному сприйняттю [1], покращує концентрацію глядача, що допоможе йому зосередитися на темі плакату. Використання саме лавандового кольору створює настрій підтримки та прийняття проблеми.

Висновки. Колір відіграє значну роль у дизайні плакату, впливає на психологію глядача, допомагає досягнути візуальної гармонії твору. У разі правильного вибору кольорів і їх сприятливого подання в соціальному плакаті у споживачів виникає переконання в актуальності даної проблеми, активізується бажання звернути увагу на неї, активно сприяти її вирішенню.

Список використаних джерел

1. Калиновський К. Ю. Керівник: доц. Вовк О. В. Вплив колірної гамми на візуальне сприйняття соціальної реклами : атестаційна робота рівня магістр. ХНУР, 2020. 81 с.
2. Прищенко С. В., Прищенко М. О. Семантика кольору у рекламному дизайні : куртурологічні та комунікативні аспекти. Інститут реклами. Парадигма пізнання : гуманітарні питання. № 4 (7). 2015. С. 4–25.
3. Навчально-методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня бакалавра спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Упорядники : Т. І. Веретільник та ін. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 130 с.