

УДК 7.017.4:659.133

КОЛІР У СОЦІАЛЬНОМУ ПЛАКАТІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ СВІДОМІСТЬ

Студ. Н.С. Пономарьова, гр. БДр-5-14
Наукові керівники ас. Н.М. Пшінка
ст. викл. С.Г. Пашукова

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета наукового дослідження полягає у визначенні впливу на громадську свідомість кольору в соціальному плакаті.

Завдання: 1) дослідити семантику та функції кольору у соціальному плакаті;
2) з'ясувати прийоми колірних поєднань, які застосовує дизайнер з метою впливу на громадську свідомість.

Об'єкт дослідження – соціальний плакат як засіб формування громадської свідомості в українському суспільстві.

Предмет дослідження – колір як дизайнерський засіб для створення соціального плаката.

Методи та засоби дослідження. Для досягнення мети роботи були використані наступні методи дослідження: пошуковий, контент-аналітичний, порівняльний, емпіричний. Засоби дослідження: друковані джерела, інтернет-ресурси.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Соціальний плакат є одним із засобів впливу на свідомість людей, що має на меті виховання громадської активної позиції, суспільних цінностей, спонукання людей до усвідомлення суспільно важливих проблем та громадських ідей. На даний момент в Україні панує напружений період становлення громадської думки, що робить тему соціального плаката надзвичайно актуальною. Колір є одним із найважливіших елементів соціального плаката, що має потужний вплив на його емоційно-асоціативне сприйняття. Його грамотне та креативне використання у дизайні плаката допоможе досягти бажаного ефекту та справити влучне враження на людей.

Результати дослідження. У соціальному плакаті колір впливає на підсвідомість людини і посилює суть та емоційне сприйняття візуального повідомлення. Таким чином семантика кольору вважається формою соціального кодування та є одним з найважливіших компонентів креалізованих текстів.

Серед функцій кольору в соціальній рекламі виділимо такі:

Атрактивна функція: полягає у привертанні уваги глядача. Використання яскравих та контрастних кольорових поєднань допомагає викликати позитивне сприйняття соціального повідомлення. Різні кольори можуть використовуватися як у зображенні, так і у тексті чи у фоні та об'єднати всі компоненти плаката в єдине цілісне послання.

Сенсвидільна функція: полягає у підкресленні кольором головної інформації та суті соціального плаката. Найчастіше дану функцію виконує червоний колір.

Експресивна функція: полягає у впливі на емоційний стан людини по відношенню до соціального повідомлення. Попри те, що у кожної людини своє індивідуальне сприйняття кольору, вчені виділяють досить конкретні психологічні реакції на той чи інший колір.

Символічна функція: полягає у проведенні асоціацій та створенні абстрактних образів. Надання елементу плаката певного символічного кольору може передати ідею



соціального повідомлення.

Естетична функція: полягає у донесенні ідеї за допомогою впливу кольору на естетичні почуття людини.

Можемо стверджувати, що кожен колір має свою семантику та психологічний вплив, котрий можна використовувати у різних видах соціального плаката. Наведемо кілька прикладів:

Чорний та сірий кольори означають страх, занепад, кінець, смерть та приреченість. Їх можна використовувати у плакатах проти шкідливих звичок, насилля, екологічних проблем. Коричневий колір у соціальній рекламі асоціюється зі старістю, пасивністю, безсилля, тому його часто можна зустріти на плакатах, присвячених проблемам людей похилого віку. Червоний колір символізує кров, небезпеку, агресію, він завжди привертає увагу глядача, тому використовується в соціальних плакатах на тему аварій, воєн, насилля, небезпеки для здоров'я. Жовтий – це колір тепла, світла, позитиву, радості, часто використовується у плакатах на тему енергозбереження. З іншого боку жовто-чорне поєднання символізує небезпеку, загрозу життю, брехню, застереження. Зелений колір є символом природи, гармонії, екології, здоров'я та застосовується у рекламі про збереження навколишнього середовища. Водночас зелений колір хакі асоціюється з воєнним камуфляжем і збройними силами. Оранжевий колір означає енергію, активність, може використовуватися як мотиваційний колір для спорту, активних дій, радості. Темно-фіолетовий колір зазвичай депресивний, має дуже сильний емоційний, часто гнітючий вплив, але у світлих рожевих відтінках має ніжне, дещо наївне значення.

Поєднання червоного, чорного і білого кольорів утворює цілісне світосприйняття, де червоний - символ крові та життя, чорний – смерті, а білий – надії.

Комбінація сірого та синього або сірого та коричневого кольорів у соціальній рекламі викликають відразу та відторження людей, зображених на плакаті, а отже небажання слідувати прикладу таких людей. Даний прийом можна використати у плакатах про різні види залежностей, безробіття.

Висновки. Розглянуто семантично-психологічні аспекти кольору та деяких його комбінацій, здійснено теоретичне узагальнення функцій його сприйняття в соціальному плакаті. З'ясовано, що колір у соціальній рекламі є ключовою емоційно-експресивною складовою та здійснює вплив на психологічне сприйняття візуального повідомлення.

Ключові слова: колір, соціальний плакат, соціальна реклама, емоційне сприйняття візуального повідомлення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зубкова М. С. Цветообозначение в англоязычной социальной рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2016_4-1_28.pdf
2. Иттен Иоханнес Искусство цвета / Иоханнес Иттен. – М.: Изд. Д. Аронов, 2013. – С. 86–89.
3. Шалимова Л. А. Феномен цвета в культуре рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wiasite.com/page/shalimova/ist/ist-8--idz-ax36.html>