



УДК 659.1(043.2)

## РОЛЬ ЛОКАЛЬНОЇ КОЛЬОРОВОЇ ПЛОЩИНИ У ВІЗУАЛЬНО-ПРОСТОРОВІЙ РЕКЛАМІ

БАСАНЕЦЬ О.П., ОСИПЧУК М.В.

«Національний авіаційний університет», м. Київ

e-mail: [oleksandra.basanets@npp.nau.edu.ua](mailto:oleksandra.basanets@npp.nau.edu.ua)

*Досліджено можливості практичного використання засобів вираження в кольоровій композиції, акцентована увага на важливості проведення роботи з вивчення емоційного впливу кольору, кольорових співвідношень на людину, можливості використання його естетичних і психотерапевтичних властивостей при створенні мистецького проекту, особливостей сприйняття співвідношення локального кольорового тону кольорової композиції в рекламній продукції та його специфічних особливостях для емоційно-психологічного сприйняття зовнішньої реклами.*

*Ключові слова: кольоровий вальор, локальний кольоровий тон, колорит, кольоровий контраст, гармонія.*

**Вступ.** Постійно зростаюча роль візуально-просторової реклами потребує пошуку науково-обґрунтованих методів. Зростає цікавість художників-рекламістів до пошуку шляхів вдосконалення мови вираження фронтальної композиції як однієї з форм візуально-просторової реклами.

**Результати.** Композиція у візуально-просторовій рекламі є комплексом художніх засобів: кольору, світла, фактури, шрифтових елементів та інше – в сполученні з площиною та простором. Знання їх закономірностей взаємодії та сприйняття дуже важливе при створенні художньої форми. Рекламні об'єкти знаходяться в конкретному просторі. В просторі склалися відповідні форми візуально-просторової реклами, які складаються з певних структурно-композиційних елементів: лінії, форми, тону, кольору, шрифту. Завдання художника полягає у постійному пошуку нових методів, прийомів і засобів вираження. З усього комплексу питань, що становлять складну проблему психологічного впливу кольору, особливо актуальні питання фізіологічних реакцій людини на колір і колірні асоціації. Встановлено, що на людину психологічно і естетично діють сильніше не окремі кольори, а їх співвідношення.

Успішна зовнішня реклама – це реклама з яскравим, помітним, креативним, лаконічним дизайном, який легко запам'ятовується та сприймається, доносить до споживача суть та переваги пропозиції, що рекламуються. Грамотна подача та естетична привабливість визначає ставлення аудиторії до бренду та його позиції на ринку

1. Простота. Не перевантажена рекламна інформація, яка добре сприймається на ходу та легко запам'ятовується.

2. Помітність. Реклама повинна привертати увагу здалеку, бути помітною.

3. Креативність. Неординарність та унікальність виділяє рекламу, змушує звернути на неї увагу.

4. Емоції. Показати споживачам, які емоції та почуття викликає товар чи послуга, створюючи у споживача на підсвідомому рівні певний образ товару чи послуги.

5. Колір. Використовувати найбільш ефективні комбінації кольорів.

6. Кількість кольорів безпосередньо впливає на ефективність рекламного повідомлення.

Сприйняття просторової форми є завжди емоційно-асоціативне. Характер емоцій, відчуття, образ, викликаний асоціацією на конкретну просторову форму, значним чином залежить від співвідношення структурно-композиційних елементів. Можливість коригування в складному комплексі асоціацій і почуттів, які створюють певне уявлення про мистецький об'єкт, є завданням для художника – ландшафтного дизайнера.

Асоціативний характер сприймання кольору надає йому емоційність, робить його предметом естетичної оцінки кольору більш складною. Кольорове співвідношення зображення



і фону є важливим моментом роботи над композицією у візуально-просторовій рекламі. Зображення сприймається більш чітким, якщо воно різниться за кольором та тоном від фону. Поєднання двох кольорових співвідношень є психологічно більш сфокусованим кольоровим поєднанням ніж значна кількість кольорових тонів разом. Звучання кольору залежить від фонового оточення, або від кольорового тону з яким його порівнюють. Від різних комбінацій співвідношення певного тону з іншими кольоровими тонами може змінюватись насиченість, світлотність, теплий, або холодний відтінок одного й того ж тону. Конструювання композиції не уявляється без використання контрастних поєднань. За класифікацією Йоханнеса Іттена [1] нараховують сім основних кольорових контрастів: контраст за кольоровим тоном; контраст темного і світлого; контраст насиченості; кольорового тону; контраст теплого і холодного; контраст за площею кольорового; співвідношення, контраст доповнюючих кольорів; симультанний контраст. Кольоровий контраст не тільки приверне увагу звучанням локального тону, відтіненого середовищем урбаністичного оточення, але і матиме певний вплив на настрій людини, на її емоційний стан. Кольоровий тон буде мати виразніше локальне звучання, якщо в межах цього тону використовувати менше доповнюючих (протилежних) кольорових тонів, які можуть нівелювати характер саме цього кольорового тону, а натомість – використати відтінки, які близькі до нього по тону.

Кольорова пляма, яка контрастна до фонового оточення і локально досить цільна, буде особливим засобом психологічно-емоційного впливу на людину. Така рекламна панорама, або споруда матиме конкретну, особливу кольорову якість, яка запам'ятається своїм конкретним асоціативно-емоційним змістом, значенням.

**Висновки.** Для ефективності зовнішня реклама має привернути увагу, виділятися на загальному фоні, бути помітною та легко запам'ятовуватись. Обрані художниками засоби вираження, мають підсилити звучання теми твору, його ідею, образність. Контраст, як засіб художньої виразності є досить важливою частиною мови мистецтва. Контрасти трансформують сіре і спокійне, вносять динаміку в нерухоме і мертве. Фокусуючи на собі увагу, контрасти сприяють більш цілісному сприйняттю художнього твору.

Використання кольорових контрастів в композиції обумовлює певний кут зору для сприйняття колористичної особливості твору, організує певний порядок прочитання кольорової структури, усвідомлення її художньої значимості. При побудові структури кольорової композиції слід вибрати певні контрасти для створення потрібного колориту, настрою, ефекту психологічної дії, естетичного впливу. Симультанний кольоровий контраст можна використовувати для фокусування кута зору на відтворений поза межами картинного поля віртуальний кольоровий образ, як на формальний і змістовий композиційний центр. Враховуючи можливості психофізіологічного впливу кольору на людину порушення кольорового балансу може бути використано як засіб виразності кольорової композиції. Рекомендується застосовувати не більше двох різних кольорів, які можна урізноманітнити за рахунок схожих відтінків.

#### Список використаних джерел

1. Іттен, Й. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. Видавництво: ArtHuss, 2022 – 96 с.
2. Печенюк Т., Кольорознавство: підруч. (для студ. вищ. навч. зак.). – К.: Грані-Т, 2010. – 192 с.
3. Черняк Л.В. Естетика товарів та дизайн: навч. посібник / Л.В. Черняк, Ю.М. Яценко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 227 с.