

CULOAREA ȘI COMUNICAREA VIZUALĂ: ROLUL DECISIV AL SOLUȚIONĂRII CROMATICE ÎN AFIȘE

Daria MUSTEAȚA*, Alessia CEBANIȚA

Departamentul Design Industrial și de Produs, Programul Design și Tehnologii Poligrafice, grupa DTP-221,
Facultatea de Design, Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova

*Autorul corespondent: Muateța, Daria, e-mail: daria.musteata@dip.utm.md

Coordonator științific: **Viorica CAZAC**, conf. univ. dr

Rezumat. Studiul a avut ca scop analiza soluțiilor cromatice ale afișelor și impactul acestora asupra percepției mesajelor transmise. Fenomenul afișelor este prezent în diverse contexte, caracterizate prin diversitatea mesajelor promovate și varietatea stilistică a designului acestora. Un factor semnificativ care afectează percepția afișelor este intervalul de timp în care este primit mesajul, deoarece afișele sunt de obicei evaluate rapid de către observatori. Deoarece afișele sunt plasate în locații publice, claritatea mesajului devine un aspect esențial. Explorând această problemă ne propunem să evidențiem aspectele fundamentale ale comunicării vizuale, contribuind la o înțelegere mai profundă a mecanismelor implicate în percepția mesajelor transmise prin intermediul afișelor, în funcție de soluțiile cromatice propuse.

Cuvinte cheie: design, percepție, psihologia culorilor, afiș.

Introducere

Afișele exercită o influență semnificativă asupra experienței noastre cotidiene, adesea prin intermediul proceselor subconștiente, care implică asimilarea și reținerea ideilor fără o analiză conștientă exhaustivă. În esență, conceptul central se referă la capacitatea afișelor de a transmite mesajul lor într-un interval scurt de timp, accesibil oricărei persoane care le vizualizează. Afișele nu sunt supuse unei analize profunde precum operele de artă; ele sunt omniprezente în mediul urban, expuse în locuri de trecere frecventă pentru interacțiunea cu utilizatorii. Astfel, utilizatorii dispun de un timp limitat pentru a înțelege mesajul afișului și, în același timp, pentru a reacționa sau reflecta asupra acestuia.

Investigația inițială a fost orientată către explorarea modului în care soluția cromatică utilizată într-un afiș influențează modul în care mesajul este perceput și reținut de către utilizator. Un aspect crucial al acestei analize a fost înțelegerea impactului psihologic al culorilor și modului în care acestea pot stimula anumite emoții, asociații sau reacții în mintea observatorului.

Afișe. Tipuri de afișe

Afișul, ca formă de comunicare vizuală, reprezintă un instrument semantic utilizat pentru a disemina informații în mod eficient și concis. Deși caracterizat prin variabilitate în ceea ce privește conținutul și intenția, poate fi clasificat în diverse tipuri care nu se limitează la afișe politice, sociale, comerciale, teatrale și educaționale. Fiecare tip de afiș își are propriile caracteristici și obiective comunicative, reprezentând diversitatea și complexitatea mediului în care sunt utilizate în funcție de domeniul în care este folosit.

Deși toate tipurile de afișe sunt esențiale funcție de obiectivele necesare de soluționat și varietatea domeniilor către care se referă, precum publicitatea comercială, arta sau informarea publică, afișul politic datorită rolului său distinct în mobilizarea și influențarea opiniei publice în cadrul contextelor politice și sociale prezintă subiectul de interes al acestui studiu.

Afișele politice au fost aduse în prim-planul atenției în cadrul unei utilizări extinse, marcând debutul lor în politică în timpul Primului Război Mondial [1]. Războiul a generat o nevoie imperioasă de mobilizare și susținere publică pentru efortul de război. Afișele politice au devenit

astfel un instrument eficient pentru guverne și organizații politice de a transmite mesaje civice inspirate, recrutare militară și solidaritate națională către populație.

Extinderea globală a acestui fenomen a indicat imperativul unei investigații detaliate asupra capacităților afișului în comparație cu alte modalități de comunicare politică, precum radio, televiziunea și presa scrisă [2]. Afișele politice sunt în mod intrinsec vizuale și nu depind de limbaj verbal pentru a transmite mesaje. Astfel, ele sunt accesibile tuturor categoriilor de public, indiferent de nivelul de alfabetizare sau de cunoștințele lingvistice. Într-o eră în care analfabetismul era încă răspândit, afișele politice puteau să comunice mesaje complexe și să influențeze opinia publică fără a fi limitate de barierele lingvistice.

Este plauzibil să considerăm că afișul pictural reprezintă o formă singulară de comunicare politică locală care poate să transcindă limitele lingvistice și să fie accesibilă unui public internațional [2].



a



b

Figura 1. Afișe politice

a – afiș produs de Sackett & Wilheks Corp. NYC 1917 [1];

b – Un afiș de recrutare în fața unei biserici din Toronto, Canada, 1914. Mesajul e direct: Nu sta să te uiți la asta: MERGI și AJUTĂ! [1].

Impactul culorilor asupra percepției umane și psihologia culorilor în design

Cercetătorii au realizat studii privind preferințele de culoare în numeroase grupuri de vârstă și au descoperit rezultate semnificative. Bebelușii de doar trei luni au privit în mod constant unele culori mai mult decât altele (Crozier, 1999). Acestea fiind roșu, apoi galben, albastru și verde. Preferințele de culoare par să se schimbe odată cu înaintarea în vârstă. Copiii de cinci ani au preferat, de asemenea, roșul, dar au clasat alte culori astfel: albastru, mov, portocaliu, galben și verde. Adulții încep să prefere verdele și albastrul, în timp ce culoarea galbenă începe să le displacă (Crozier). Preferințele de culoare ale adulților diferă în raport cu mai mulți factori: statul social, personalitatea, genul, cultură [3].

Influența genului asupra alegerilor de culoare se pare că este în scădere (Paul, 2002). Ambele sexe preferă aceleași culori pentru casă și mașină (alb și bej; albastru, argintiu și negru). Constrângerile sociale încă descurajează bărbații să aprecieze roz și mov, dar mai mulți bărbați poartă aceste culori decât oricând înainte [3].

Pe măsură ce oamenii îmbătrânesc, culorile încep să arate mai întunecate, făcând culorile mai deschise mai atrăgătoare. Efecte de culoare cum ar fi sclipirea, transparența și metalele atrag audiențele mai tinere (Paul). Într-un studiu realizat pentru a vedea care grupuri de vârstă apreciază diverse nuanțe de albastru, participanții cu vârste cuprinse între 13 și 20 de ani, în special cei cu vârste între 21 și 34 de ani, au preferat albastru marin/midnight (Fig. 2) (Paul, 2002). În contrast, audiențele cu vârste de 35 ani și peste au preferat albastru cer și albastru francez (Fig. 3) [3].



Figura 2. Albastru marin



Figura 3. Albastru francez

În SUA, există ușoare variații în preferințele de culoare între grupurile etnice. Asiaticii, afro-americanii, hispanicii și albi toți preferă albastrul (Paul, 2002). Violetul este puțin mai popular printre afro-americieni și hispanici, în timp ce asiaticii preferă rozul și albi se îndreaptă către verde [3].

Studiile încearcă să determine dacă reacțiile la stimuli de culoare sunt înnăscute, învățate sau o combinație a celor două. Deși cercetările cu sugari indică existența reacțiilor înnăscute, variația în răspunsul la culoare în rândul diferitelor grupuri demografice sugerează că o mare parte din răspunsul la culoare al adulților este învățat (Crozier, 1999) [3].

Culoarea este regina publicității. Ea atrage privirile consumatorilor (Shank & LaGarce, 1990), le captează atenția (Berman, 2007) și îi ajută să memorize. Consumatorii își amintesc mai întâi culorile, apoi graficele, numerele și în final cuvintele (Wallace, 2002). Reclamele total colorate sunt observate de două ori mai mult decât cele alb-negru (Nelson, 1994). Deși reclamele color costă cu o treime mai mult decât cele alb-negru, ele sunt de până la cincisprezece ori mai eficiente în rezultatele măsurate [3].

Rolul decisiv al soluțiilor cromatice în afișe

În scopul de a investiga importanța soluțiilor cromatice în contextul afișelor a fost desfășurată partea experimentală a studiului. Inițial, a fost determinat tipul de afiș ce urma să fie implicate în experiment, selectându-se afișe cu caracter social și comercial. După elaborarea designului adecvat pentru fiecare tip de afiș ales, s-au propus și alte două soluții cromatice alternative. Obiectivul studiului consta în identificarea influenței culorilor asupra percepției mesajului transmis de către afiș.

Testarea s-a extins pe un grup format din 12 utilizatori cu vârste situate în intervalul de 20 -25 de ani. Fiecarui participant i-a fost solicitat să aleagă una din soluțiile cromatice distincte a afișului urmat de întrebarea: "Care este mesajul comunicat de către acest afiș?". Fiecare soluție a afișului prezentată pentru evaluare de către două persoane diferite. Timpul necesar pentru exprimarea mesajului a fost înregistrat prin intermediul procedurii de cronometrare.

Un *afiș social* este o formă de comunicare vizuală utilizată pentru a transmite mesaje legate de probleme sociale, cum ar fi drepturile omului, mediul, sănătatea publică sau egalitatea de gen. Este conceput pentru a sensibiliza, educa sau sensibiliza publicul în legătură cu aceste aspecte și este adesea utilizat în campanii de conștientizare și activism social.

Afișul nr.1 (Fig. 4) – a fost perceput de primul respondent în 4 sec și de al doilea în 2 sec;

Afișul nr. 2 (Fig. 5) – a fost perceput de primul respondent în 5 secunde și cel de-al doilea în 10 sec;

Afișul nr. 3 (Fig 6) – a fost perceput de primul respondent în 5 sec și de al doilea în 11 sec.

În contextul experimentului privind afișul social, s-a constatat că timpul de percepție a mesajului inițial a fost cel mai mic atunci când respondenților le-a fost prezentat spre examinare soluția cromatică adecvată contextului, aceasta fiind ce prezentată în figura 4.



Figura 4. Afișul social nr. 1

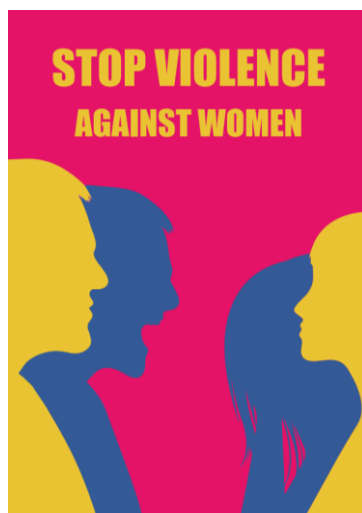


Figura 5. Afișul social nr. 2

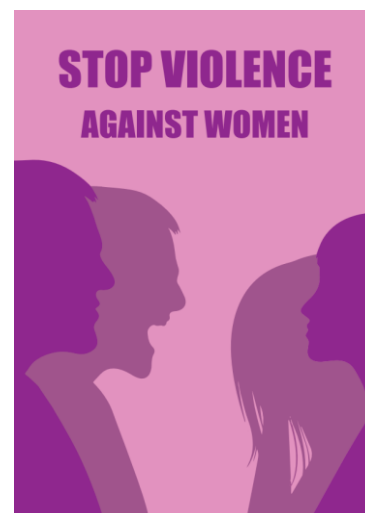


Figura 6. Afișul social nr. 3

Un *afiș comercial* este o formă de comunicare vizuală utilizată pentru a promova produse, servicii sau evenimente, având ca scop atragerea atenției publicului și stimularea interesului pentru achiziționare sau participare.

Afișul comercial nr.1 (Fig. 7) – a fost perceput de primul respondent în 4 sec și de al doilea în 4 sec;

Afișul comercial nr. 2 (Fig. 8) – a fost perceput de primul respondent în 8 sec și de al doilea în 14 sec;

Afișul comercial nr. 3 (Figura 9) – a fost perceput de primul respondent în 9 sec și de al doilea în 11 sec.



Figura 7. Afiș comercial 1



Figura 8. Afiș comercial 2



Figura 9. Afiș comercial 3

În timpul experimentului dedicat afișului comercial, s-a constatat că durata de percepție a mesajului inițial a fost redusă în mod semnificativ atunci când respondeților li s-a oferit spre examinare afișul folosind o soluția cromatică potrivită contextului specific. Această concluzie este subliniată de rezultatele prezentate în figura 7, care ilustrează clar impactul soluțiilor cromatice asupra percepției inițiale a afișului comercial.

Concluzii

Ca formă de comunicare vizuală, afișul reprezintă un instrument semantic utilizat eficient și concis pentru diseminarea informațiilor.

Afișele politice au căpătat notorietate datorită utilizării lor extinse, evidențiindu-se încă de la debutul lor în domeniul politic în timpul Primului Război Mondial.

Preferințele individuale în materie de culoare în ceea ce privește afișele variază în funcție de mai mulți factori, inclusiv statutul social, personalitatea, genul și contextul cultural al individului.

Cercetările experimentale realizate cu afișul social și comercial oferite în mai multe soluții cromatice au evidențiat importanța acestora în percepția mesajului de către respondenți și faptul

că fiecărei culor îi este specifică o anumită interpretare la percepția vizuală ce îi determină să contribuie la sesizarea clară și corectă a mesajului promovat.

Referințe bibliografice

- [1] Judi Brown, *How Were Propaganda Posters Used in World War I?*, 2023 Sursă accesibilă online: <https://owlcation.com/humanities/How-Were-Propaganda-Posters-Used-In-World-War-1#gid=ci02a5dc49e00026b6&pid=how-were-propaganda-posters-used-in-world-war-1-MTc0NjM4OTQxMDk2OTc4NDIy> Accesat la: 26.03.2024
- [2] Gary Yanker, *The Political Poster: A Worldwide Phenomenon*. 1970-1971
- [3] Rose Rider, *Color Psychology and Graphic Design Applications*, A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program Liberty University Spring 2009