

ЦВЕТ В ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Петутина Е.А.

*Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт», г. Харьков*

Роль цвета в жизни общества и человека чрезвычайно многообразна. С его помощью мы воспринимаем материальные объекты и пространство в целом как форму их бытия. Цвет, наделенный символикой, несет определенный смысл, а цветовые сочетания вызывают различные эмоциональные переживания. Швейцарский психолог М. Люшер – автор известного цветового теста – доказал, что выбор человеком определенных цветов дает возможность судить о характере его чувственного восприятия внешнего мира. В формировании «второй природы» предпочтение отдается тем цветам, которые в наибольшей мере характеризуют душевное состояние или желание достичь определенного эмоционального воздействия вещей, произведений и пр. Жизнедеятельность во всей ее полноте немыслима без глубокого и разностороннего осознания феномена цвета, его участия в диалоге человека с предметной средой.

Колористика как проявление цветовой культуры, как цветное поле, окружающее человека, должна входить в компетенцию профессионалов. Их деятельность на практике, к сожалению, разобщена и должным образом не организована, будь то уровень интерьера отдельного сооружения или города в целом (не случайно пишут о «цветовом хаосе» в современном обществе). Вместе с тем у нас отсутствует цветное образование, ориентированное на формирование целостности художественной и утилитарной сторон среды, на изучение опыта специалистов, использование потенциала различных учебных дисциплин.

Доминирование визуальных медиа во всех сферах повседневной жизни информационного общества, высокая скорость производства и потребления продуктов TV, кино, дизайна, рекламы и пр., экранность образного мышления современного человека требуют новых педагогических принципов для развития образовательной сферы, в том числе визуальной грамотности.

Владение технологиями позволяет создавать доступную каждому «быструю» визуальную продукцию, в которой большую роль играет цвет (презентации, фотоколлажи, видеоролики и пр.). Большинство студентов технических вузов демонстрируют в такой деятельности эстетическую некомпетентность и отсутствие художественного вкуса: не знают характеристик цветов, не имеют представления об их сочетаниях, цветовом и яркостном контрастах. Важными являются здесь вопросы психофизиологического воздействия цвета, основных принципов применения цветов в конструкторском творчестве, соотношения цвета и света в интерьере и др.

Индивидуальные задания по созданию авторской продукции под руководством специалистов со сформированным визуальным мышлением и эстетическим вкусом становятся для студентов важнейшим средством познания цвета как явления материальной и духовной культуры