



УДК: 77.024.1

КОРЕКЦІЯ КОЛЬОРУ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ФОТОГРАФІЇ

Студ. О. В. Терешина, гр. МГДф-18
Науковий керівник доц. Р.В. Хиневич
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Визначення та обґрунтування значення корекції кольору, як засобу впливу на глядача.

Для досягнення поставленої мети, були визначені наступні завдання:

- дослідити психологію сприйняття візуальної інформації у фотографії та суміжних напрямках мистецтва;
- з'ясувати, яким чином колір впливає на сприйняття фотознімку;
- провести соціологічне опитування, що допоможе зробити достовірні висновки стосовно колірної складової фотознімку.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є сприйняття людиною фотоматеріалу, до якого було застосовано корекцію кольору. Предметом дослідження є особливості підбору корекції кольору.

Результати дослідження. Корекція кольору фотозображення - це внесення змін до оригінальної колірної складової знімку.

У багатьох випадках, спеціалісти відносять до кольорокорекції ті процедури, які не пов'язані зі зміною сюжету зображення. У більш вузькому сенсі корекція кольору - це перетворення зображення, об'єкта чи фрагмента, при якому новий колір оброблюваного пікселя залежить від вихідного значення цього пікселя і не залежить від сусідніх пікселів.

Основний привід для виконання корекції кольору, наступний: людське око має здатність адаптуватися до сили і спектральних характеристик освітлення таким чином, що при цьому зберігається сприйняття кольору предметів в більшості випадків незалежно від спектрального складу освітлення, фотокамера ж фіксує світлове випромінювання без адаптації і, при перегляді в інших умовах, фотографії відрізняються від того, що бачила людина у момент зйомки.

Для усунення цієї проблеми у фотографії використовуються алгоритми вибору і налаштування білого кольору. Ці алгоритми вже можна назвати кольорокорекцією [3]. Також існують інші причини застосування кольорокорекції: недостатній або надмірний контраст зображення, вицвітання зображення, необхідність вираження авторського задуму тощо.

Щоб корекція кольору фотозображення мала позитивний вплив на фінальне зображення, її підбір має базуватися на принципах психології сприйняття кольорів.

Розглядають три основні чинники при оцінці підбору кольору: доречність, значення, естетика. Маркетологи зазвичай обирають кольори, ґрунтуючись на перевагах людей. Найчастіше, це неправильний підхід. Необхідно зрозуміти доречність кольору.

Щоб засвідчити актуальність підбору кольору за доречністю, було проведено опитування, за результатами якого, 57% людей вважають блакитний колір кращим за коричневий. Але, при покупці столу або інших меблів, 73% людей оберуть коричневий колір, так як він виглядає доречним.

Теорія екологічної валентності здатна пояснити, чому певні люди вважають кращим певний колір в певних ситуаціях. Дотримуючись цієї теорії, наше сприйняття кольору має розвиток, ґрунтуючись на емоційному досвіді, пов'язаному з цим кольором [5].

Закон екологічної валентності говорить, що чим більше задоволення і позитивних чинників людина отримує від контактів з об'єктами певного кольору, тим більше їй буде подобатися цей колір [4].

Також вірна корекція кольору може допомогти зробити фотозображення не тільки більш привабливим для глядача, але й покращити процес більш швидкого сприйняття та запам'ятовування зображення.

У 2011 Томас Санок (Thomas Sanocki) і Ноа Сулман (Noah Sulman) провели експеримент з метою дослідити, як сполучуваність кольорів впливає на короткочасну пам'ять - нашу здатність запам'ятовувати те, що ми щойно побачили [1].

У результаті експерименту були виведені деякі закономірності:

- люди краще запам'ятовують ті палітри, в яких кольори поєднуються між собою;
- люди краще запам'ятовують палітри, що містять поєднання тільки трьох та менше кольорних відтінків, ніж ті, в яких чотири і більше кольорів;
- контраст розташованих поруч кольорів впливає на те, наскільки добре людина пам'ятає кольорну схему. Іншими словами, це означає, що кольорна відмінність між головним об'єктом і фоном може підвищити нашу здатність концентруватися на контексті [1].

Ці закономірності свідчать про те, що у фотографії необхідно звести до мінімуму кольорні відтінки, щоб зробити зображення більш цілісним та, як наслідок, більш привабливим.

Підбираючи конкретний колір необхідно мати на увазі також те, як саме його сприймає людина. Так, наприклад, червоний - це активний колір, колір рішучих дій, збентеження, інколи агресії [2], він завжди привертає увагу. Тому, його найкраще використовувати для підкреслення ключових фігур знімку, аніж для фону.

Як контраст кольорів, так і контраст яскравості має важливе значення при корекції кольору фотознімку. Дослідники Девід Кармель, Міхаель Аркаро, Сабін Кастнер і Урі Хассон провели окремий експеримент і з'ясували, що бінокулярним суперництвом можна маніпулювати за допомогою таких параметрів стимулу, як колір, яскравість, контрастність, форма, розмір тощо.

За результатом експерименту маніпулювання контрастом призводить до того, що сильний стимул виявляється домінантним більшу кількість часу [1].

Висновки. Основна причина для виконання корекції кольору – неможливість фотоапаратури адаптуватися під умови фотозйомки та передачу кольорів у тому ступені, як власне людське око. Існують й інші причини застосування кольорокорекції: недостатній або надмірний контраст зображення, вицвітання, тощо.

Розглядають три основні чинники при оцінці підбору кольору: доречність, значення, естетика. Процес корекції кольору має базуватися на психології сприйняття. Вірна кольорокорекція робить знімок більш привабливим та покращує запам'ятовування фотографії.

Ключові слова: фотографія, психологія сприйняття, кольорокорекція.

ЛІТЕРАТУРА:

1. 5 психологических исследований по восприятию визуальной информации [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/18/5-psihologicheskikh-issledovaniy-po-voSPIriyatIyu-vizualnoj-informacii>.
2. Браэм, Г. Психология цвета / Г.Браэм. — Москва: АСТ:Астрель, 2009. — 158с.
3. Редагування зображень [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Редагування_зображень.
4. Schloss K. An Ecological Valence Theory of Human Color Preferences [Електронний ресурс] / K. Schloss, S. Palmer – Режим доступу до ресурсу: 1. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.412.7403&rep=rep1&type=pdf>.
5. Hughes N. Цветовая психология: полный гид для маркетологов [Електронний ресурс] / Nick Hughes. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-color-psychology/#part1p2>.