Восприятие цвета человеком.

В процессе познания природы человек открывал для себя всё новые и новые принципы организации мира – ритм, симметрию, пропорции, контраст и др. Этими принципами он руководствовался – сначала бессознательно, потом осознанно, - преобразуя окружающий мир, создавая искусственную среду обитания. Природные и созданные человеком объекты действительности породили в его сознании устойчивые образы, сопровождаемые определёнными эмоциями. Эти символические ассоциативные значения геометрических фигур, линий учитываются во всех видах деятельности, связанных с созданием визуальных форм. Вертикаль при отсутствии членений воспринимается как нечто несоизмеримое, бесконечное, лёгкое, устремлённое ввысь. Если она имеет утолщения в нижней части или стоит на горизонтальном основании – как нечто более устойчивое. Горизонталь ассоциируется с надёжностью, стабильностью, движением, развитием. Диагональ символизирует динамику. Соответственно композиция, построенная на чётких горизонталях и вертикалях, тяготеет к устойчивости, статичности, торжественности, а композиция, базирующаяся на диагоналях, - к движению, изменчивости, нестабильности. Горизонтальная композиция будет выглядеть более основательной, тяжеловесной, чем вертикальная. Справедливость этого утверждения в большой степени зависит и от соотношения сторон прямоугольников, и от размещения материала внутри них.

 ***Русский художник В.В. Кандинский, работавший в своё время во ВХУТЕМАСе, а после эмиграции в Германию – в Баухаузе, приписывал геометрическим фигурам определённые цвета и даже различия в тепловом восприятии. Горизонталь ему виделась чёрной и тёплой; вертикаль – белой, холодной; диагональ – красной, серой, зелёной; прямой угол – красным; острый – жёлтым; тупой – голубым.***

 ***В живописи давно является общепризнанным, что цвет обладает наибольшей степенью эмоционального воздействия. Впервые попытку систематизировать значения отдельных цветов предпринял И.-В. Гёте. «В своих самых общих элементарных проявлениях, независимо от строения и форм того материала, на поверхности которого мы его воспринимаем, цвет оказывает известное воздействие на чувство зрения, к которому он преимущественно приурочен, а через него и на душу.» Так, жёлтый цвет производит безусловно тёплое впечатление и создаёт благодушное настроение. Синий он считал цветом тени – холодным и тёмным. Поэтому синие объекты кажутся более удалёнными. Красному приписывается серьёзность и достоинство, но также грация и прелесть. При этом Гёте имел в виду только чистые цвета и практически не учитывал ни особенностей воспринимающего их человека, ни контекста восприятия.***

 ***В.В. Кандинский предложил более сложный взгляд на данную проблему. Он отмечал двоякое воздействие цвета на человека. В первую очередь, это физическое воздействие, при котором глаз очарован красотой цвета или же, наоборот, испытывает сильнейшее раздражение. Это впечатление поверхностно и быстро забывается, если речь идёт о привычных предметах. «Но как физическое ощущение ледяного холода, если оно проникает глубже, вызывает более глубокие чувства и может вызвать целую цепь психических переживаний, так и поверхностное впечатление от цвета может развиться в переживание.» Причём этот процесс во многом обусловлен степенью развития самого человека. Но и при низкой душевной восприимчивости, цвет воспринимается неоднозначно. Так, светлые краски больше притягивают глаз, чем тёмные. Ещё более притягательной способностью обладают светлые и тёплые тона. Окрашенные таким образом объекты кажутся ближе. В то же время светлый, но чрезмерно ядовитый цвет вызывает беспокойство, и глаз ищет отдохновения в холодном синем или зелёном.***

 ***Физическое воздействие цвета было многократно подтверждено многочисленными экспериментами физиологов и психологов. Так, М. Деребире приводит следующее описание воздействия цвета на психику, данное доктором Подольским.***

 ***Зелёный цвет – болеутоляющий, гипнотический. Он влияет на нервную систему, снимая раздражительность. Бессонницу, усталость, понижает кровяное давление и поднимает тонус.***

 ***Голубой цвет – антисептический. Он эффективен при воспалениях и нагноениях. Чувствительному человеку голубой помогает больше, чем зелёный, но от его «передозировки» возникают некоторая усталость и угнетённость.***

 ***Оранжевый цвет стимулирует чувства и ускоряет пульсацию крови, не влияя при этом на кровяное давление. Он имеет сильное стимулирующее действие, создаёт чувство благополучия и веселья, но может утомить.***

 ***Жёлтый цвет оказывает стимулирующее воздействие на мозг и поэтому эффективен при умственной недостаточности.***

 ***Красный цвет обладает теплотой. Он стимулирует мозг, эффективен при меланхолии, но в то же время легко оказывает раздражающее воздействие.***

 ***Фиолетовый цвет увеличивает выносливость ткани, воздействуя на сердце, лёгкие и кровеносные сосуды.***

 ***Однако В.В. Кандинский отметил, что при более высоком развитии это элементарное воздействие переходит в более глубокое впечатление. Тогда можно говорить о втором виде воздействия цвета на человека.***

 ***Психическое воздействие цвета вызывает душевную вибрацию. Необходимо отметить связь между ассоциативными переживаниями, вызываемыми определённым цветом, и его значением в природе: «Например, красный цвет может вызывать душевную вибрацию, подобную той, какую вызывает огонь, так как красный цвет есть в то же время цвет огня. Тёплый красный цвет действует возбуждающим образом; такой цвет может усилиться до болезненной мучительной степени, может быть, также и вследствие его сходства с текущей кровью. Красный цвет в таком случае пробуждает воспоминание о другом физическом факторе, который, безусловно, болезненным образом действует на душу.»***

 Интересна следующая классификация цветов по их психологическому воздействию на человека.

1. ***Стимулирующие (тёплые) цвета, способствующие возбуждению и действующие как раздражители:***
* ***Красный – волевой, жизнеутверждающий;***
* ***Оранжевый – тёплый, уютный;***
* ***Жёлтый – контактирующий, лучезарный.***
1. ***Дезинтегрирующие (холодные) цвета, приглушающие раздражение:***
* ***Фиолетовый – углублённый, тяжёлый;***
* ***Синий – подчёркивающий дистанцию;***
* ***Светло-синий – уводит в пространство, направляющий;***
* ***Сине-зелёный – подчёркивает движение, изменчивость.***
1. ***Пастельные цвета, приглушающие чистые цвета:***
* ***Розовый – нежный, производящий впечатление некоторой таинственности;***
* ***Лиловый – замкнутый, изолированный;***
* ***Пастельно-зелёный – ласковый, мягкий;***
* ***Серовато-голубоватый – сдержанный.***
1. ***Статичные цвета, способные уравновесить, отвлечь от других возбуждающих цветов:***
* ***Чисто-зеленый – требовательный, освежающий;***
* ***Оливковый – успокаивающий, смягчающий;***
* ***Желто-зеленый – обновляющий, раскрепощающий;***
* ***Пурпурный – изысканный, претенциозный.***
1. ***Цвета глухих тонов, которые не вызывают раздражения (серые), гасят его (белые), помогают сосредоточиться (черный).***
2. ***Теплые темные тона (коричневые), стабилизирующие раздражение, действующие вяло, инертно:***
* ***Охра – смягчает рост раздражения;***
* ***Коричневый, землистый – стабилизирующий;***
* ***Темно-коричневый – смягчающий возбудимость.***
1. ***Холодные темные цвета, изолирующие и подавляющие раздражение:***
* ***Темно-серые, черно-синие, темные – зелено-синие.***

 ***Следовательно, и физическое, и психическое воздействие цвета во многом определяются личностными характеристиками воспринимающего человека. Индивидуальность восприятия цветовых композиций позднее была обоснована в работах немецкого психолога М.Люшера, который доказал, что состояние (содержание сознания, эмоциональность) реципиента в момент контакта с объектом может влиять на его отношение к одному и тому же цвету.***

 ***Выбор цвета в рекламном обращении, а тем более в фирменных константах не может зависеть от вкуса дизайнера. С одной стороны, это одно из простейших средств привлечения непроизвольного внимания реципиента, с другой, сильнейший раздражитель, способный затруднить восприятие. И дизайнеру необходимо найти оптимальное решение этого противоречия. И тогда оно может быть самым неожиданным. Так, например, на изобилующих цветом полосах рекламного еженедельника скорее привлечет непроизвольное внимание читателя и будет легко воспринята черно-белая реклама, в которой цвет как таковой отсутствует. С этой точки зрения логично отказаться от использования цвета, в том числе и цветных иллюстраций, в изданиях с низким уровнем полиграфии. Качество бумаги, неточность совмещения могут значительно изменить цвет, возможно, придав обращению нежелательный подтекст.***

 ***Таким образом, кроме самостоятельного значения цвета, в рекламе на его выбор влияют следующие факторы:***

* ***Создаваемый образ;***
* ***Психологические характеристики аудитории, которые зависят от ее социально-демографического состава;***
* ***Характер объекта рекламы;***
* ***Средства рекламирования и технология передачи цвета.***

 ***Воздействие цвета в рекламном обращении будет также зависеть от следующих обстоятельств контекста:***

* ***Общего цветового фона и непосредственно контактирующих цветов;***
* ***Освещенности воспринимаемого обращения;***
* ***Его места расположения относительно воспринимающих систем человека.***

 ***Особенности психофизиологии восприятия определяют различную значимость зон чистого листа. В искусствоведении продолжаются споры о том, можно ли сводить сложный процесс восприятия картины к привычному восприятию текста: слева направо и сверху вниз. Одни считают, что это именно так, и доказывают свою точку зрения, анализируя зеркальное отражение картин известных художников, проводя эксперименты по восприятию фигур, расположенных в различных частях белого листа. Действительно, изображая последовательно происходящие события, художник расположит элементы композиции по горизонтали слева направо. Классический пример подобного решения – расположение «кадров» в комиксе. Одно и то же дерево, изображенное на двух листах, будет восприниматься по-разному. На одном – ближе, на другом – дальше от зрителя только потому, что в первом случае оно изображено у левого края, а во втором – у правого края листа, и для его «увидения» глазу необходимо пройти некоторое расстояние, затратить определенные усилия. Таким же образом был доказал условный приоритет верхней части листа над нижней. Противники этой точки зрения считают, что движение глаз зрителя картины подчинены задаче ее рассматривания, а не привычкам чтения вербального текста. Опыты А.Ярбуса доказали, что глаз находится в постоянном движении, общее направление которого диктуется построением сюжета картины Что же касается неоднородности белого листа, то сторонники этой точки зрения признают «тяжелый низ и легкий верх» только как предрасположение восприятия, или рефлекс на положение в раме картины.***

***Список используемой литературы:***

***Кандинский В.В. О духовном искусстве.С.46-49***

***Гёте И.-В. Учение о цветах. С.240***

***Фрилинг Г., Ауэр К. Человек – цвет – пространство. С. 46-47***

***Волков Н.Н. Композиция живописи. С.53***

***Деребире М. Цвет в деятельности человека. С.76-77***