

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Целью настоящей работы является попытка показать системно некоторые психологические особенности зрительного восприятия цвета, которые воздействуют на человека, при его взаимодействии с продуктами графического дизайна.

Графический дизайн представляет собой художественно–проектную деятельность, основным средством которой служит рисунок. Основной целью графического дизайна является привлечение внимания аудитории к конкретной информации с помощью запоминающегося изображения. В качестве изображения применяют фотографии, монтаж, аппликации и конечно компьютерную графику.

В зависимости от объекта различают следующие виды графического дизайна: книжная графика; газетно-журнальная графика; рекламная графика и плакат; промышленная графика (товарные и фирменные знаки, упаковка).

Важным психологическим аспектом проектирования продуктов графического дизайна является согласование формы, цвета, масштабов и текстуры с характером окружения, где им предстоит функционировать.

Прежде чем говорить, какие цвета оптимальны для человеческого восприятия в продуктах графического дизайна, необходимо разобраться, благодаря чему вообще возможно такое воздействие.

Психологическое воздействие цвета двояко. Во-первых, цвет действует на человека, вызывая подсознательно определенные ощущения, например легкости, тепла, влажности и др., которые возникают благодаря генетически заложенным и неосознаваемым ассоциациям, идущим от многовекового опыта общения человека с окружающей действительностью. Во-вторых, цвет воздействует через личные ассоциации человека, которые зависят от его индивидуального жизненного опыта и конкретных психофизиологических факторов.

Однако есть ряд ассоциаций объективных, они пришли из глубины веков, прочно закрепились в бессознательном человека и передаются генетически из поколения в поколение. Речь идет о связи оранжево-желтых цветов с солнцем, теплом и энергией, сине-голубых-с морем, небом, покоем. Цвет влияет и на ощущения (запах, осязание, вкус). Например, красный – усиливает сладкий вкус, зеленый – кислый.

Эти закономерности учитываются, например, при создании упаковки в кондитерском производстве.

Перечислим основные психологические особенности зрительного восприятия цвета:

➤ внешние раздражители (слуховые, обонятельные, осязательные);

например, при громком звуке цвета кажутся ярче;

➤ цветовые предпочтения (зависят от биологического возраста):

например, дети до одного года предпочитают красный, оранжевый и желтые цвета, подростки и взрослые – голубой и зеленый, затем красно-желтые, фиолетовый и

белый;

с наступлением старости излюбленными становятся серые и пастельные тона.

➤ психофизиологическое состояние человека (факторы физиологического порядка и состояние нервной системы)

Ученые также выделяют несколько основных групп цветов в зависимости от производимого ими воздействия (классификация цветов по их психологическому воздействию на человека на основе работы Г. Фрилинга и К. Ауэра):

➤ «холодные» цвета – это синий, голубой – успокаивают и снимают напряжение,

➤ «статические» цвета – зеленый, желто-зеленый – способствуют уравновешенности и погружению в свой внутренний мир,

- «пастельные» цвета – розовый, салатный, серо-голубой – вызывают ощущение мягкости, скромности, нежности,
- «угнетающие» цвета – черный и близкие к нему по насыщенности темно-синий, темно-коричневый – действуют угнетающе.

Графический дизайн предполагает выбор цветового решения в зависимости от категории потребителя, на который будет направлен определенный продукт графического дизайна, и какой эмоциональный эффект данный продукт должен на него производить.

С точки зрения физиологического воздействия выделим основные группы цветов:

- Первая группа – это простые, чистые, яркие цвета. Они действуют как сильный раздражитель, поэтому их предпочитают люди с устойчивой нервной системой, кипучим темпераментом и прямой натурой. Цвета данной группы предпочитают дети, подростки, молодежь.
- Вторая группа – это сложные, малонасыщенные, зачерненные, ахроматические и так называемые пастельные цвета. Они вызывают сложные и неоднозначные эмоции, удовлетворяют потребность в тонких ощущениях. Цвета данной группы предпочитают люди среднего и пожилого возраста, а также люди с тонко организованной нервной системой.

Поэтому дизайнер и должен быть не только творческой личностью со своими замыслами и подходами, но и уметь учитывать психологические факторы цветового восприятия.

Итак, что дает графическому дизайну – теория цвета?

Рассмотрим это на примере 6 ступенчатого цветового круга И.В. Гёте. Особое ощущение образуется при воздействии парных, полярных цветов, т.е. расположенных в хроматическом кругу Гёте друг напротив друга. Эффективно гармонируют полярные цветовые пары тогда, когда они сочетаются на сером фоне или воспринимаются в разных плоскостях.

Таким образом, весьма сильное впечатление производит воздействие всех четырех основных пар цветов хроматического круга:

Желтый - Синий
Красный - Зеленый
Оранжевый - Голубой
Фиолетовый - Желто-зеленый

У смотрящего на них возникает сильное психологическое напряжение и ответная реакция, способствующая лучшему запоминанию графического объекта.

Как правило, использование определенных цветов на упаковке связано с общим образом марки и несет в себе стимулы и образы, что и реклама данного продукта. Некоторые виды продуктов традиционно требуют использование отдельных определенных цветов:

- Молочные продукты - белого, зеленого и синего;
- Хлебобулочные изделия – желтого, песочного, коричневого;
- Алкогольные напитки – использование 2-3 цветов, цвета чистые, черный должен быть в оформлении, золотой и серебряный очень ненавязчиво.

Воздействие графического продукта усиливается в несколько раз при продуманном соединении цвета с формой. Поэтому связь цветовосприятия с восприятием геометрической формы очень важны при проектировании объектов графического дизайна.

По результатам работы можно сделать вывод, что продукты графического дизайна воздействуют психологически на человека, возбуждая определенные эмоции, заложенные заказчиком, а также формируют отношение к рекламируемому товару или услуге - прежде всего благодаря грамотному использованию цвета.

Материалы данной работы могут быть использованы при подготовке учебно-методических пособий для студентов обучающихся по специальности «Дизайн» в виде

презентации или иллюстрационного альбома при изучении курса «Цветоведение и колористика» и «Пропедевтика- введение в специальность».