

СУЩНОСТЬ КОЛОРИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ В СОЗДАНИИ ПРОДУКТОВ ДИЗАЙНА

Т.А. Варгом

Будущий специалист, работающий в разных сферах дизайна, должен знать и умело использовать знания колористики и цвето-восприятия. Между цветовым решением товаров в промышленности и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Ключевые слова: колорит, цветовая грамота, связь формы и цвета, выразительные возможности колорита.

Василий Кандинский говорил: цвет – это прямое воздействие на человека [1]. И действительно, роль цвета велика, а в XXI веке цвет – один из основных элементов современного брендинга. Коммуникационное пространство, окружающее нас, становится более насыщенным. По статистике, человек получает до 3500 рекламных сообщений в день. С помощью умелого использования знаний цветовой гармонии можно добиваться решения различных задач и создания необходимого эффекта. В процессе творческой деятельности дизайнер должен овладеть цветовой грамотой, иметь представление об образной, эмоциональной, декоративной роли цвета, знать свойства определенных цветов и способы их взаимодействия в композиции, учитывать связь формы и цвета, закономерности построения гармонических цветовых соотношений.

Современное формирование и практическое применение теоретических знаний по использованию цвета в сфере дизайна, с учетом специфики промышленного, средового и графического направления. Непрерывная связь формообразования цветовой гармонии на практике и научных разработок, и исследований в таких науках как оптика, спектроскопия, колориметрия, анатомия, физиология и психология человека. Именно цвет влияет на настроение, формирует отношение клиентов и покупателей к продукту дизайна.

Специфические средства и выразительные возможности колорита позволяют использовать ее и в качестве композиционного элемента, объемно-пространственной структуры, как в объеме, так и на плоскости и в качестве акцента в любой сфере дизайна.

Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

- вызывают психологическую реакцию;
- подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т.д.;
- имеют физиологические последствия как положительные, так и отрицательные оптические раздражители;
- прикасаются к ощущениям: удовлетворение, эстетическое удовольствие и т.п.;
- «взывают» к чувствам: придают объёмность среде и предметам.

Между цветовым решением товаров в промышленности и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Будущий специалист, работающий в разных сферах дизайна, всегда должен осознавать социальную значимость своей профессии, внимательно и грамотно подходить к выбору формы и цвета своего продукта. Понимание картины мира как взаимодействие функционально-процессуальной деятельности человека и предметно-пространственных условий ее осуществления, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы обуславливает роль творческой личности в развитии среды обитания и культуры общества. Уровень социальной и художественной культуры автора и зрителя проявляется, в том числе и в терпимости к другим культурам и точкам зрения, уважительном и бережном отношении к историческому наследию, культурным традициям.

Цвет может применяться и для создания иллюзии какого-либо материала. Этот способ чаще всего применяется для имитации слишком дорогих материалов, использование которых в больших объемах и для производства недорогих товаров непрактично. Распространенным примером могут послужить мобильные телефоны. Корпус большинства из них имитирует металл, на самом деле они выполнены из полимера. Мобильные телефоны

с корпусами, окрашенными в золотой и серебряный цвета, выглядят как дорогие аксессуары при довольно низкой себестоимости производства. При использовании производителем истинного материала, ценовая категория становится совсем иной [2].

Здесь можно с уверенностью утверждать, что важная роль цвета в промышленном дизайне для формирования успешных продаж – неоспорима. Применение той или иной цветовой гаммы может выделить или наоборот нивелировать физические характеристики товара или материала, из которого он сделан. Цвет играет ведущую роль для продвижения товара на рынке, вызывая определенные эмоции и ассоциации у покупателей или же идентифицируя товар с определенным производителем. Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи. Эти закономерности открыл Макс Люшер в середине XX века. Создавая свой цветовой тест, Люшер исходил из того, что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития.

Данные рисунков 1, 2 говорят о безупречном дизайне формы в первую очередь, минимум хроматического цвета заставляет остановиться взгляду, почувствовать эстетику.

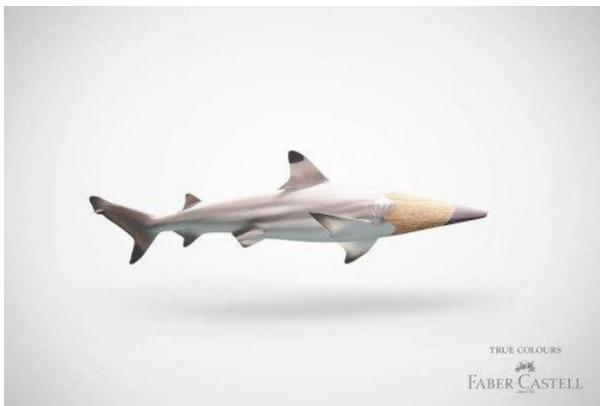


Рис. 1. Реклама фирмы Faber Castel



Рис. 2. Упаковка для туалетной воды

Методика цветových выборов Люшера – психологический тест, относящийся к проективным методикам и изобретённый швейцарским психологом Максом Люшером. По мнению Люшера, восприятие цвета объективно и универсально, но цветовые предпочтения являются субъективными, и это различие позволяет объективно измерить субъективные состояния с помощью цветового теста.

Руководствуясь цветовой памятью, мы легко ориентируемся в супермаркете, аптеке, в аэропортах и на вокзалах. По силе запоминаемости цвета можно расположить в следующем порядке: желтый, красный, оранжевый, фиолетовый, синий, зеленый.

Таким образом, при выборе цвета в дизайне рекламы необходимо обязательно учитывать:

1. Цель воздействия рекламы.
2. Создаваемый образ (имидж).
3. Контингент потенциальных потребителей и клиентов (пол, возраст, национальность, место проживания, культурные традиции).
4. Психофизиологические возможности цвета.
5. Формообразующие и композиционные возможности цвета.
6. Условия восприятия рекламы (освещение, расстояние, скорость восприятия, окружение).

Заключение. Мы чувствуем цвет, он обладает биологическим, психологическим, социальным и культурным измерением, которые совместно передают значение и определяют восприятие информации. В некотором смысле приятная цветовая гамма, как и любой другой аспект красоты, у каждого человека – своя. И то, что доставляет радость одним, может не радовать других. Тем не менее, цветовая гармония связана с основными принципами организации работы над продуктами дизайна, такие как: сбалансированность (т.е. гармоничность), пропорциональность, динамичность, ритм.

При создании товара дизайнеру следует серьезно отнестись к выбору цвета, опираясь не на личностные предпочтения, а на изучение рынка, аналоги существующей продукции, и исходя из той функции, которую будет выполнять цвет для данного товара.

– Идеал цвета – это конкретный стандарт цветовой ценности, сформированный под воздействием знания эксперимента, воплощающегося и реализованного через желания человека.

– Сущность цвета обнаруживается в зримых феноменах действительной жизни, которые находят свое духовное выражение в новых идеальных цветах промышленного дизайна.

– Формирование цветового идеала на рынке представляет собой систему, в которой идеалы распределены следующим образом: экономический идеал лежит в основе системы, за ним следует эстетический и его органичная часть – цветовой.

– Разнообразие цветовых решений является объективной потребностью привлечь потребителя и приблизится к его субъективному идеалу восприятия цвета. Сущность же техники выражается опосредованно.

Библиографический список

1. Пахомова, А.В. Колористика. Цветовая композиция. Практикум: учебно-методическое пособие / А.В. Пахомова, Н.В. Брызгов. – М.: Издательство В. Шевчук, 2011. – 21 с.
2. Иттен, И. Искусство цвета / И. Иттен; пер. с нем. и предисл. Л. Монаховой. – М.: Д. Аронов, 2007. – 45 с.
3. Ормистон, Р. Цвет. Большая Книга: Технические характеристики 92 цветов / Р. Ормистон, М. Робинсон. – М.: Арт-Родник, 2007. – 13 с.

[К содержанию](#)