***А.А. Исаакова***

студентка кафедры дизайна, технической и компьютерной графики   
Кубанского государственного университета,   
г. Краснодар, РФ

***М.Н. Марченко***

д-р пед. наук, профессор кафедры дизайна, технической

и компьютерной графики

Кубанского государственного университета,

г. Краснодар, РФ

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА**

**В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ**

*В статье рассматриваются проблемы использования цветовых решений в дизайнерской деятельности. Авторы показывают актуальность этой темы, раскрывают причины неоднозначности восприятия цвета человеком. Текст статьи содержит данные исследований цвета и мозговой деятельности, а также использование различных оттенков в условиях визуально-графической среды.*

**Ключевые слова:** цвет, восприятие, воздействие, симультанный контраст, гармоничные цвета, цветопередача.

Дизайн играет огромную роль в нашей повседневной жизни. В современном обществе, создающем, совершенствующем и изобретающем новые формы, модели, комплектации и устройства, предметы и мебель, изображения и многое другое, без дизайнерского вмешательства не обходится ни один глобальный процесс. Одним из основных средств в дизайнерской деятельности является использование различных цветовых решений. При создании логотипа, оформлении сайта или помещения, проектировании одежды или бытового предмета – в каждом процессе дизайнер так или иначе ведёт работу с цветом. Однако не все проекты оказываются удачными, поскольку цветовые решения могут по-разному восприниматься людьми.

Именно поэтому, так важно изучить данную проблему, охватив при этом как аспект формирования цветовосприятия под влиянием культурных или личностных особенностей, так и аспекты восприятия цветов большинством людей, цветопередачи электронных носителей. С развитием технологий в современном мире актуальность темы данной статьи растёт, поэтому необходимо провести научное исследование.

Для начала необходимо отметить, что все световые волны сами по себе не имеют цвета. Цвет возникает лишь при восприятии этих волн человеческим глазом и мозгом. Каким образом он распознаёт эти волны до настоящего времени ещё полностью не известно [1].

Ученые неоднократно проводили исследования того, как люди реагируют на те или иные цвета и их сочетания. Были выявлены некоторые закономерности, а также факторы, влияющие на ассоциативные представления и образы, вызванные у человека различными оттенками и их соотношениями. Крупнейший исследователь цвета Иоханнес Иттен вывел понятие психофизиологической реальности, а именно цветового воздействия. Он утверждал, что цвет и его воздействие совпадают при использовании так называемых гармонических полутонов, поскольку в ином сочетании они приобретали новые качества. Проводя различного рода исследования, художник выяснил, что человеческий мозг, функционируя особым образом, подбирает к каждому воспринимаемому цвету второй, гармоничный ему. Человеческому глазу необходима некоторая стабильность, поэтому, если цвет не гармонирует при восприятии, его симультанно порождает мозг. Такие цвета возникают лишь в качестве зрительного образа и объективно не существуют.

Если человеческому глазу необходима уравновешенность, имеет смысл предположить, что самая приятная для восприятия палитра содержит лишь разные оттенки серого и других нейтральных цветов. Проанализировав различные дизайн-проекты, можно увидеть использование серого компаниями, пользующимися спросом. Тем не менее, нейтральная окраска, зачастую, не позволяет добиться требуемого результата, так как не вызывает особых эмоций. Одной из целей дизайнера является привлечение внимания, стимулирование человека к конкретным действиям. С этой задачей успешно справляются проекты, имеющие определенные цветовые решения.

Исследования выявляют также субъективное отношение к цвету. Каждый человек имеет собственное понятие о гармоничных сочетаниях, о приятных и неприятных цветовых решениях. Это можно доказать не только при помощи психологических тестов, но и пользуясь методом наблюдения и анализа. Большинство людей с детства имеет любимый цвет, который может изменяться на протяжении жизни, в зависимости от изменений, которые претерпевает личность. Субъективность отношения к цвету доходит до того, что у людей, чувствительных к цвету, несимпатичные им цвета могут спровоцировать даже психические расстройства [1]. Изучая работы великих мастеров, можно выявить не только оттенки и решения, которые были им приятны в определенные отрезки времени, но и сочетания, которые были характерны для восприятия людей исторического периода в целом.

Несмотря на субъективность восприятия, ученым удалось выявить некоторую закономерность эмоций, вызываемых различными цветами у большинства людей. Так, например, теплые оттенки вызывают прилив энергии и внимания. Неоднозначное отношение к красному цвету обусловлено формированием представления о нем. Человек во время первобытного существования зачастую ассоциировал красный цвет с опасностью, например, с пожаром или характерной окраской ядовитого животного или растения. В современном мире оттенки красного используют, чтобы обозначить значимость и опасность, выразить наиболее сильные чувства, акцентировать внимание. Используя в проектах другие теплые цвета, например, оранжевый, дизайнеры стимулируют человека к энергичным действиям, к выбросу положительных эмоций. Желтый же цвет может быть использован, как в положительном контексте, ассоциирующимся с солнечным светом, так и в отрицательном, обозначающем некоторого рода опасность.

Оттенки холодного спектра вызывают менее активные эмоции. Как правило, это успокаивающие, сдержанные цвета. Зеленый ассоциируется с природным фактором и жизнью, хотя некоторые его оттенки могут обозначать болезни. Различные вариации синего, фиолетового и голубого могут, как успокаивать, так и наоборот освежать, наполнять энергией [2].

Нейтральные цвета, включающие черный, серый, белый и, по некоторым источникам, коричневый и бежевый, хорошо сочетаются практически со всеми оттенками, поэтому, зачастую, используются как фоновые.

Стоит отметить, что под влиянием культурных и исторических особенностей, цветовые решения будут восприниматься жителями разных стран по-разному, что добавляет определенные сложности в дизайнерской деятельности. Кроме того, в современном мире, где технологии занимают важное место в жизни человечества, работа с цветом, зачастую, усложняется из-за разницы в цветопередаче тех или иных цифровых носителей информации. Люди по-разному видят один и тот же цвет на экранах своих устройств, поэтому дизайнер должен учитывать и эту особенность.

Итак, работа с цветом является важнейшей составляющей дизайн-деятельности, поэтому восприятие человеком тех или иных цветов является одним из основных аспектов, необходимых дизайнеру для понимания и достижения результатов.

**Список использованных источников**

1. «Иттен И. Искусство цвета»: Издатель Д. Аронов; М.; 2004

2. Камерон Чапман «Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of

Color»;

URL: https://medium.com/цвет/теория-цвета-для-дизайнеров-часть-1-

значение-цвета-75831397922

© А.А. Исаакова, 2019

© М.Н. Марченко, 2019