**ЛЕКЦІЯ 4
Тема: Вплив і мова барв. Використання кольору та світла в дизайні.**

Сучасне суспільство досягає такого ступеня розвитку що починає усвідомлювати цінність не тільки матеріального достатку, а й психічної рівноваги, душевного комфорту. Кольорове середовище формує емоційний стан людини, впливає на її самопочуття та рівень працездатності.

Завдання художника дизайнера організувати кольорові враження враховуючи не тільки естетичні потреби людини, але й вплив кольору на тіло і душу.

Прояви психічної активності людини:

**Спостереження** – цілеспрямоване сприйняття, обумовлене завданням діяльності, частина художньої творчості, підґрунтя професійного досвіду.

**Уявлення** - процес створення образу раніше сприйнятого предмета або явища (спогад), а також образу продуктивної уяви – вища форма чуттєвого відображення у вигляді наочно – образного знання, передумова фантазії та винахідництва.

**Асоціації** – порівняння в уяві кількох різноманітних явищ обо образів: за контрастністю, за подібністю, за сумісністю.

**Почуття** – особисте враження від предметів, явищ, дії кольору. Кольорових сполучень. **Емоції** – своєрідне виявлення відношення людини до дійсності, оточуючого середовища, викликане спостереженнями. Емоційне сприйняття кольору визначається його безпосереднім фізіологічним впливом, збуджуючим або пригнічуючим характером, асоціаціями, викликаними цим кольорам, його соціально обумовленою символікою. Форма виразу емоцій залежить від особистості, темпераменту, рівня освіченості людини. Чутливість до емоційного сприйняття кольору необхідно виховувати. Це показник рівня культури і смаку людини.

Властивості кольорів були відомі з часів стародавнього світу. Тижневому, місячному, річному циклам відповідали свої ефективні кольори. В розвитку суспільства і мистецтва ознаки кольорів були пов’язані з іх впливом на людину.

Основи сучасного трактування психологічних та фізіологічних властивостей кольорів закладені у 18 – 19 століттях. І, якщо Й.В. Гете досліджував чуттєво-моральну дію кольорів, американець Е.Беббітт (1828-1905 рр.) пропагував життя в гармонії з кольором, хромотерапію, як найбільш гуманні та близькі людині – найдосконаліші частині Всесвіту.

Загальна тенденція впливу кольору впливу на людину посилюється із збільшення довжини хвилі випромінювання від мінімальної у синьо-фіолетові частині спектру до максимальної в червоному кольорі (пасивна та активна дії). Ступінь психофізізіологічного впливу кольору визначається кількістю кольору, що залежить від: кольорового тону, насичення, світлоти, площі кольорової поверхні, розміщення кольору(вгорі, внизу,збоку), відстані огляду, тривалості сприйняття.

Прості, чисті, яскраві кольори, контрастні співставлення діють як сильні, активні подразнювачі. Вони уживані в дитячій творчості, народному мистецтві у роботах художників-авангардистів. Складні кольори, мало насичені (розбілені, ламані, зачорнені), також ахроматичні, нюансні співставлення викликають неоднозначні емоції, заспокоюють. Їм надають перевагу старші люди, особливо з тонко організованою системою, мистецькі стилі рококо (18 століття), модерн (кінець 19 початок 20 ст.). сприйняття кольору людиною суб’єктивне залежить від віку. Характеру, настрою чи фізичного стану, освіти, національних уподобань, пори року і т. д.

Та незважаючи на суб’єктивність кольорового сприйняття, багаточисленні дослідження доводять, що одні й ті ж кольори та їх поєднання викликають у людей подібні емоційні реакції.

*Доповнюючи* кольори в рівних кількостях нейтралізують дію один одного. Доповнюючи колір у підпорядкованому поєднанні є допоміжним, підсилюючим дію основного кольору:

пурпурово-червоний, доповнений зеленим, створює враження урочистості, святковості;

синьо-зелений з червоним – стимулюють діяльність;

оранжевий з блакитним – життєрадісність, активність;

синій з оранжевим – жвавість;

жовтий з ультрамарином – схиляють до роздумів, зосередженості;

жовто-зелений з фіолетовим – виявляють піднесення, легкість.

*Співвідношення двох недоповнюючих кольорів* при середньому та малому контрасті (середній і малий інтервал малого кола):

жовтий з оранжево-червоним – сприймається активізуюче, тепло, життєрадісно;

жовтий з пурпурово червоним – парадно;

жовтий з жовто-зеленим – освіжаюче, життєрадісно;

жовтий з синьо-зеленим – холодно, заспокоююче;

червоний з фіолетовим – неспокійно;

червоний з синім – динамічно, життєстверджуюче;

червоний з жовто-зеленим – активізуючи;

синій з оранжевим – жваво, збуджуюче;

синій з фіолетовим – відступаюче, потребує доброго освітлення;

синій з зеленим – нерухомо, холодно;

зелений з фіолетовим – ірреально;

зелений з оранжевим – радісно;

світло-зелений з синім – пасивно, холодно;

зелений з коричневим – спокійно природньо.

Дія *співставлень хроматичних кольорів з ахроматичними* при великому хроматичному та різних світлотних контрастах відзначається значною активністю. Особливо необхідно дотримуватись світлотних контрастів при поєднанні жовтого з білим, синього з чорним, аби вони не втратили виразності.

Жовтий на чорному - звучить привабливо, яскраво;

чорний на жовтому – суворо;

жовтий з білим – в’яло, слабо;

червоний з чорним – гнітюче, морочно, загрожуючи;

червоне з сірим – тепло, приємно;

сірий з червоним – суворо, строго;

червоний з білим – жорстко;

синій з чорним – не життєво;

синій з сірим – невдоволено, холодно;

синій з білим – прохолодна, чисто;

зелений з чорним – тяжко;

чорний з зеленим – хворобливо;

зелений з білим – прохолодно, стримано, чисто.

При доборі кольорів необхідно врахувати асоціативну сумісність властивостей кольору та об’єктів забарвлення – носіїв кольору в кожній конкретній ситуації (дія червоного кольору прапора і перебування в червоній кімнаті неоднозначні).

**Використання кольору та світла в дизайні.**

У **графічному дизайні** сприйняття колірності написів та фону по-різному оцінюється психологами – колористами.

Професійне графічне оформлення реклами – один із основних психологічних чинників на споживача, бо зовнішній вигляд реклами звернений, передусім, до емоцій людини. Колір і форма стають найважливішими аспектами в рекламі. Професійно розроблений фірмовий стиль закладає основи розвитку фірми чи підприємства. На створення позитивного враження впливають співвідношення форм, локанічність графічних елементів, колірні сполучення, якість поліграфії та використання різнофактурних матеріалів.

Реклама – це частина нашого життя. Вона є предметом вивчення дослідників у багатьох галузях. Основна мета досліджень – проведення аналізу, яким самим чином реклама може так впливати на споживачів, аби вони піддавалися впливу і приймали на переосмислення сторонню інформацію, а результатом буде розкуповування рекламних товарів.

**Мистецтво реклами**, або художня творчість у рекламі – це все візуальне уявлення телевізійного рекламного ролика або друкованої інформації. Кожен художник повинен знати та враховувати деякі спостереження з психології колірного сприйняття:

ЧЕРВОНИЙ наближається за ступенем популярності до блакитного, але є більш продуктивним. Найгарячіший колір має найвищу здатність «виклику до дії».

ОРАНЖЕВИЙ «найїстивніший» колір, особливо у відтінках, близьких до брунатного. Нагадує про осінь та смачні продукти.

ЖОВТИЙ дуже яскравий, особливо в поєднанні з чорним. Але часто використовується у плакатах з техніки безпеки, тому потрібно до цього кольорового сполучення ставитись з пересторогою.

ЗЕЛЕНИЙ символізує здоров’я, бадьорість та свіжість, як правило – визначає овочі та фрукти.

БЛАКИТНИЙ найхолодніший та найбільш привабливий колір. Ефективний при використанні для упаковки зморожених продуктів або товарів для прання та гігієни. У світлих відтінках створює приємне враження.

ЧОРНИЙ використовують для передачі враження високої якості товарів та їхньої великої вартості.

Теплі й холодні кольори не слід використовувати в рівній кількості в одному зображенні. Один із них, відповідно до «температурного замислу», повинен переважати. Теплі кольори трохи збільшують розміри фігур, холодні – зменшують.

Реклама певних товарів та послуг має свої особливості ілюстрування, що відповідним чином відображається на «проектуванні» колористичного вирішення. Приміром, **фінансова реклама** повинна демонструвати стабільність і спокійну діловитість, чесність. Для цього найбільше підходить горизонтальна композиція, золотий та сріблясті кольори у сполученні зі стриманим синім або солідним бордовим. **Реклама нерухомості** також серйозна, надійна, чесна. Це зображення комфортного житла, з яким асоціюються всі відтінки брунатного кольору – світлі і коричневі, вохристі, світло-жовті, вохристо-зелені. Для реклами офісів визнана найбільш «діловою» ахроматична гама меблів з окремими хроматичними акцентами. Шрифтові елементи в цьому випадку доцільно робити насичених кольорів. **Промислова реклама** раціональна. Показ промислових технологій та обладнання найкраще сприймається в ахроматичній чи малонасиченій гамі.

Колір в **інтер`єрі та екстер`єрі** сприймається інакше, ніж в оточуючому світі, так як замкнутий і організований в функціонально-естетичному відношенні простір — специфічне середовище, зовсім не схоже на пленер. Воно значно слабше освітлено сонячним світлом, тому переважає тут освітлення штучне. Інтер`єр відрізняється від природи різноманітним предметним оточенням, багатством оздоблених природних та штучних матеріалів. Інтер`єр складається з огороджувальних поверхонь (стіни, стеля, підлога) та засобів його обладнання та оформлення. Колір та фактура розглядаються на близькій відстані, іноді досить тривалий час. Вплив освітлення, кольору та фактури в приміщенні значно сильніше, ніж зовні: перенасиченість кольором, як і кольорове голодування в інтер`єрі відчувається особливо. Колір в приміщеннях може сприяти або перешкоджувати функціональним процесам. Його вибір обумовлюється багатьма причинами, а психофізіологічний вплив та емоційне сприйняття в інтер`єрі зовсім не такі, як у зовнішньому середовищі. У кожному конкретному випадку потрібно враховувати санітарно-гігієнічні нормативи, загальну композиційну ідею, структуру, форму та величину внутрішнього простору, особливості клімату, ступінь освітлення. У творчих руках колір стає інструментом, здатним повністю змінити настрій кімнати, створити художній образ та приховати недоліки. Але наше відчуття простору несвідомо орієнтується на природу. Ми звикли бачити над головою світле небо, а під ногами — темну землю. Тому у приміщенні для доброго самопочуття та настрою необхідно дотримуватися цих умовних рефлексів. У природі гармонія кольору безумовна. Вивчаючи її на прикладах природних аналогів, досліджуючи умови, які привели до цієї гармонії, людина-художник шукає ключ до наукових рішень колірних гармоній штучного середовища.

Колір в інтер`єрі здавна використовувався інтуїтивно, емпірично. Зараз його застосування стає все більше системним, свідомим. Фізика, оптика, колориметрія, психофізіологія та психологія доказали, що колір має можливість успішного підвищення ефективності праці та створення оптимальних умов для життєдіяльності людини. Необхідно сполучення наукового та естетичного напрямків. В архітектурній поліхромії дуже важко встановити чітку межу між тим, що робиться для "вигоди", а що для "краси". Повноцінність колірного вирішення передбачає його комплексність, всебічність, обґрунтованість. В інтер`єрі необхідна емоційна насиченість середовища. Людина не може вдовольнитися тільки конкретним усвідомленням того, що її оточує, так як в її житті відчуття не менш важливі, ніж тверезий розрахунок.

Діяльність людини в суспільних приміщеннях різноманітна. Зорова робота може відповідати праці у виробничих приміщеннях (ательє, цех, конструкторське бюро) або обмежуватися лише оглядом інтер`єру (кімнати відпочинку, фойє, їдальні, кафе). Об`єкти праці можуть бути кольоровими або ахроматичними, робота може бути точною або ні, з високим ступенем напруженості або ні. Тому в залежності від виду зорової роботи змінюються вимоги до колірного оздоблення.

При офарбленні виробничих приміщень необхідно враховувати специфіку даної праці. Наприклад, давно відома закономірність, що там, де людина має справу з теплом (металургійні заводи, пекарні, кухні їдалень) не можна інтер`єр робити у теплій гамі — потрібно "нейтралізувати" високу температуру холодними тонами. Або інший приклад: сіре приміщення цеху, сіре обладнання, сірі деталі, сірий робочий одяг — така колірна гама діє дуже стомлювально на працівників та може викликати зниження уваги і виробничі травми. При колірному вирішенні будь-якого промислового приміщення художник враховує його розміри, форму, функції й умови використання. Ці питання також не вирішуються ізольовано від колірних співвідношень всього середовища. Проте безколірність та колірна монотонність викликають відчуття байдужості та в`ялості. І, навпаки, неорганізована багатоколірність хаотична та стомлювальна. Ці дві крайнощі, анархія кольору або кольоробоязкість, які характерні для сучасного оформлення приміщень. Естетичне відношення людини до кольору ще недостатньо вивчене, адже його не виміряти приладами. Цікаво, що загально естетичне відношення не відповідає психофізіологічному впливу кольору на людину. Синій та червоний подобаються значно більше, ніж зелений; "несприятливий" пурпуровий колір дуже подобається великій кількості людей. Лабораторні дані стверджують, що чорний та фіолетовий пригноблюють психіку та не гігієнічні для зору, але жінкам дуже подобається чорний і фіолетовий одяг. Краса кольору, як і краса звуку, пов`язана з психофізіологічними особливостями сприйняття засобами асоціацій. В образотворчому мистецтві та в архітектурі їм належить провідна роль. Важливі й просторові властивості кольорів, температурні та вагові відчуття, загальний збуджуючий або заспокоюваний вплив кольорів. Інтенсивні, дуже яскраві кольори активно впливають на різні сторони психіки. На дітей безколірність, сірість діє пригноблювано. Вони вже у ранньому дитинстві відчувають радість від світлого, кольорового та яскравого оточення. Для них особливо важлива часта зміна кольорових вражень. Вже науково доведена необхідність невпинного припливу інформації, в тому числі й кольорової, інакше розвивається кольорове голодування. Воно часто спостерігається в Заполяррі з його скудністю кольорів та тривалою зимою, в місцевостях з бідною рослинністю та сірим колоритом, в безколірному монотонному інтер`єрі. Але іноді ахроматичний фон буває оправданий і необхідний.