СЕМАНТИКА ЦВЕТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЧЕЛОВЕКА

Воздействие цвета хорошо известно и признается большинством людей. Оно часто исследовалось в серьезных научных экспериментах, но до конца не изучено. Какую же роль может играть цвет в жизни человека.

Цвет сам по себе имеет свойство вызывать определенные зрительные и психологическое ощущение как у человека, так и у животных в соответствии со спектральным кругом. Цвет присутствует в нашей жизни с самого рождения и окружает нас повсюду на протяжении всей нашей жизни. Способность видеть и различать цветность видимых объектов. При этом сложность цветовых раскладов порой вводит нас в заблуждение, особенно когда рядом стоящие контрастные цвета вызывают ощущение изменение цвета. Говоря об изменении цвета, надо сказать, что в разном возрасте человек испытывает потребность в том или ином цвете, что может многое рассказать об этом человеке. О его психологическом и физическом состоянии, его потребностях и мироощущения, т.е. преобладание какого-либо цвета у человека или его избытке может послужить сигналом или предупреждением о его состоянии. Так, например, чистые яркие цвета предпочитаются людьми со здоровой психикой, среди них -дети, молодежь, а также открытые прямые натуры. Смешанные, сложные цвета вызывают неоднозначные эмоции. Эти цвета предпочитаются чаще всего людьми с тонкой нервной организацией, подчас с достаточно утомленной нервной системой.

По цветовым предпочтениям делается вывод о характере человека, его самооценке и самовосприятии. Первый цвет, называемый человеком, характеризует его личность в настоящий момент времени, второй является цветом, который можно использовать для улучшения жизни, это «рабочий» цвет, третий показывает взаимоотношения человека с окружающими его людьми. Например, на основе цветовых предпочтений построены цветовые личностные тесты, среди которых наибольшее распространение получили цветовые тесты Люшера.

Цвет является одним из ключевых элементов, влияющих на наше эмоциональное состояние и восприятие окружающего пространства. Каждый оттенок несет в себе определенные психологические ассоциации и вызывает специфические реакции у человека. Понимание этих закономерностей важный аспект, он позволяет создавать гармоничную и комфортную среду для жизни и работы.

Но, с другой стороны, различные общества приписывают одному и тому же цвету схожие свойства. Каждому цвету присуще определенные качества, которые лежат глубоко в его природе. Именно эти свойства выявлялись человеком и передавались из культуры в культуру. Сравнивая свойства одного цвета в разных странах и находя во многом совпадения, использование цвета в искусстве резко отличается. Если европейская живопись отличается в основном темным колоритом, то восточная наоборот выделяется своей яркостью и насыщенностью чистых тонов. Колорит как одно из самых важных составляющих любого искусства (от лат. Color-цвет). Это система цветовых сочетаний в произведениях изобразительного искусства. Одно из важнейших средств эмоциональной выразительности – может быть теплым, если использовать красные, желтые, оранжевые тона и холодные с использованием синего, зеленого и фиолетового тонов. Создавая атмосферу спокойствия или напряжения. Яркости или блескости.

Заключая в работах и смысловое значение.

На сегодняшний день особенно хорошо это заметно в печатной и рекламной продукции. Кроме конкретных взаимосвязей значения цвета существуют общие толкования цвета. Холодные и теплые цвета передают большинству людей определенные эмоции. Дизайнер, желающий продать книгу или музыкальный компакт-диск молодежи, возможно, предпочтет теплые, насыщенные, яркие цвета. Коммерческий документ для более взрослых, обеспеченных покупателей, вероятно будет выдержан в более холодных и спокойных тонах. В общем, объекты сходной окраски образуют общую группу, а объекты, окрашенные в разные тона, принадлежат разным группам. Если разные тона являются дополнительными цветами, это наводит на мысль о противопоставлении.

Торговые марки – еще одна область, где цвету придается значение. Компании часто пытаются выделиться, создавая особые торговые марки. Один из способов достижения этой цели состоит в использование эмблемы для ассоциации компании с цветами. Цвет усиливает визуальное воздействие любого документа. Это особенно важно в материалах, ориентированных на заказчиков, так как цвет дополняет эффект от оформления книги до элементов рекламы и презентаций, повышает реализм изображений и делает вид ваших деловых документов более профессиональным. Цвет повышает воздействие материала, привлекает внимание и теперь доступен по цене.

Цвета, выбираемые для презентации своего дела, могут немало сообщить о вас, но уверены ли вы, что используемые вами цвета самые подходящие? По советам консультантов по цветоведению, политики меняют свой имидж, изменение сезонных цветов предсказываются в мире моды на несколько лет вперед, и в промышленности менеджеры, продвигающие товар, тратят большие деньги на консультации психологов по цвету.

Выбор цвета не определяется только личными пристрастиями. Есть цвета, которые непроизвольно ассоциируются с конкретными отраслями – например, синий- с морскими компаниями, а зеленый – с агентствами по защите окружающей среды. Вопрос в том, как согласовать желание ассоциироваться с конкретной отраслью и необходимость отличатся от конкурентов, ради которой часто жертвуют очевидной связью цвета со своими продуктами и услугами. В конечном счете, на выбор цвета будут влиять цели вашей компании, философия и имидж, создаваемые вами. В дизайне не следует применять цвет без специального плана или конкретной цели.

Цвет так же может использоваться для передачи специального значения, например, предупреждения – красный, предостережения – желтый, безопасности – зеленый и т.д. Существуют международные стандарты, определяющие значения цветов:

* красный: опасность;
* оранжевый: предупреждение;
* желтый: осторожность;
* синий: уведомление;
* зеленый: безопасность;

Однако эти связи цветов и значения могут иметь национальную специфику и должны использоваться с осторожностью. Говоря о психологическом влиянии, цвета важно учитывать тот факт, что в различных обществах существуют разные точки зрения, где не стоит придерживаться объективных сторон при изучении этого вопроса. Отчасти потому, что достаточно сложно отделить психологию цвета от его символики. Символическое значение цветов складывалось у определенных народов на протяжении веков.

Взять, например, черный и белый цвета. Черный цвет воспринимается как серьезный, драматический, подчас печальный. При использование черного цвета в декорировании часто звучат предупреждения о его угнетающим воздействии. Традиционно черный – это цвет траура. Белый же цвет, наоборот, ассоциируется с чистотой, миролюбием, оптимизмом. Поэтому подвенечное платье традиционно белого цвета. Никому не придет в голову надеть белого цвета одежду на траурною церемонию, а невесте присутствовать на свадьбе в черном платье. Тем не менее, в некоторых странах Востока именно белый, а не черный, является цветом траура….

Разные источники предполагают другие стандартные значения цвета:

* красный: необходимость, страсть, тепло, любовь
* фиолетовый: богатство, достоинство, интеллект, опыт
* синий: истина, гордость, сила, невозмутимость, тяжесть
* черный: сопротивление, зло
* белый: чистота, светлость
* желтый: тепло, великолепие
* зеленый: природа, здоровье, окружающая среда, деньги.

Несомненно, связи цвет – значение не всегда одинаковы в разных культурах.

Цвет всегда использовался для передачи определенного смысла, при этом цвета могут конфликтовать друг с другом. Поэтому художники всегда только со знанием дела и большой осторожностью использовали тот или иной цвет. И по сей день не стоит забывать о его значении, как в использовании цвета в рекламном плакате, так и особенно в иллюстрировании книги. Книжная иллюстрация вообще дело не простое, за которое могут браться только мастера. Учитываю разную возрастную категорию. Иллюстрация всегда дополняла книгу, делала ее краше и интереснее, уводя читателя в новые, неповторимые миры. Художник, иллюстрируя любого рода книгу, всегда должен помнить, для кого она написана, для взрослых или детей, используя определенный колорит для каждого возраста.

Можно сделать также вывод, что на периферии семантического пространства цвета представлены культурно-специфические значения цвета, сформировавшиеся в каждой культуре в ходе ее культурно-исторического развития. Именно знание этих значений позволит консультанту приобрести необходимый уровень межкультурной компетенции и не совершить ошибку в диагностике, основываясь только на опыте своей культуры.