**Зрительное восприятие цвета**

В живописи давно является общепризнанным, что цвет обладает наибольшей степенью эмоционального воздействия. Интересна следующая классификация цветов по психологическому воздействию на человека: 1. Стимулирующие (теплые цвета, способствующие возбуждению и действующие как раздражители: - красный – волевой, жизнеутверждающий - оранжевый – теплый, уютный - желтый – контактирующий, лучезарный 2. Дезинтерфирующие (холодные) цвета, приглушающие раздражение: - фиолетовый – углубленный, тяжелый - синий – подчеркивающий дистанцию - светло-синий – уходит в пространство, направляющий - сине-зеленый – подчеркивает движение, изменчивость. 3. Пастельные цвета, приглушающие чистые цвета: - розовый – нежный, производящий впечатление некоторой таинственности - лиловый, замкнутый, изолированный - пастельно-зеленый – ласковый, мягкий - серовато-голубоватый – сдержанный 4. Статичные цвета, способные уравновесить, отвлечь от возбуждающих цветов: - чисто зеленый – требовательный, освежающий - оливковый – успокаивающий, смягчающий - желто-зеленый – обновляющий, раскрепощающий - пурпурный – изысканный, претенциозный 5. Цвета глухих тонов, которые не вызывают раздражение (серые), гасят его (белые), помогают сосредоточиться (черный) 17 6. Теплые темные тона(коричневые), стабилизирующие раздражение, действующие вяло, инертно: - охра - смягчает рост раздражения - коричневый, землистый – стабилизирующий - темно-коричневый – смягчает возбудимость - Холодные темные цвета, изолирующие и подавляющие раздражение - темно-серые - черно-синие - темно-зелено-синие По силе запоминаемости цвета можно расположить в следующем порядке: 1. Желтый. 2. Красный. 3. Лиловый. 4. Синий. 5. Светло-зеленый 6. Оранжевый По четкости восприятия печатных знаков цветовые сочетания можно расставить в следующем порядке убывания: 1. Синий на белом. 2. Черный на желтом. 3. Зеленый на белом. 4. Черный на белом. 5. Зеленый на красном. 6. Красный на желтом. 7. Красный на белом. 8. Оранжевый на красном. 9. Черный на пурпурном. 10. Оранжевый на белом. 11. Красный на зеленом. Безусловно, следует избегать оттенков, которые слабо отличаются. Цвета знаков и фона не должны сливаться. Следовательно, и физическое и психическое воздействия цвета во многом определяются личностными характеристиками воспринимающего человека. Индивидуальность восприятия цветовых композиций позднее была обоснована в работах немецкого психолога М. Люшера, который доказал, что состояние реципиента может влиять на его отношение к одному и тому же цвету. Выбор цвета в рекламном обращении, а тем более в фирменных константах - это, с одной стороны, одно из простейших средств привлечения непроизвольного внимания реципиента, с другой, - сильнейший раздражитель. Поэтому дизайнеру важно найти оптимальное решение этого противоречия. 18 Так, например, на изобилующих цветом полосах рекламного еженедельника скорее привлечет непроизвольное внимание читателя, будет легко воспринята черно-белая полоса, в которой цвет отсутствует как таковой. Качество бумаги, неточность режимов совмещения графического документа могут значительно изменить цвет, придав ему нежелательный подтекст. Таким образом, кроме самостоятельного значения цвета, в рекламе на его выбор влияют: - создаваемый образ - психологические характеристики аудитории, которые зависят от ее социально-демографического состава - характер объекта рекламы - средства рекламирования и технологии передачи цвета. - общего цветового фона и контактирующих цветов - освещенности объекта - места расположения относительно воспринимающих систем человека