

УДК 7.012

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ

Иевлева В.Н., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЭ,
Табакова И.С., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЭ

***Аннотация.** Рассмотрены способы определения цветового решения в зависимости от целевой аудитории и конкретной задачи, проанализированы исследования о визуальном восприятии информации и научно неподтвержденные факты о психологическом влиянии цвета на человека.*

***Ключевые слова:** ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, КОМПОЗИЦИЯ, ТЕОРИЯ ЦВЕТА, ЦВЕТОВЫЕ СХЕМЫ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ, СПЕКТРАЛЬНЫЙ КРУГ.*

В результате стремительного развития науки и техники у людей повысился уровень культуры, появились новые потребности, а также возможности их реализации с помощью графических способов передачи информации. Вследствие интенсивного развития графического дизайна, а также повышение технических возможностей типографии, возникло множество методов визуального общения с потребителем. Цветовое восприятие стало целью исследования не только физиков и физиологов, а также художников, дизайнеров, психологов.

Целью данной работы является анализ существующих исследований о визуальном восприятии информации, анализ научно неподтвержденных фактов о психологическом влиянии цвета в дизайне, а также рассмотрение способов определения цветового решения в зависимости от целевой аудитории и конкретной задачи.

В настоящее время наиболее популярным и эффективным способом привлечения внимания потенциального потребителя является графический метод передачи информации. В связи с этим рекламы, плакаты, постеры, буклеты, визитки, логотипы прочно вошли в нашу повседневную жизнь. Однако по причине избытка информации и ускоренного темпа жизни, люди не только перестали обращать внимание на детали проделанной дизайнером работы, но и фокусировать свой взгляд на предметах с целью изучения текстовой информации. С каждым годом дизайнерам намного сложнее заинтересовать потребителя – люди быстро ко всему привыкают, тенденции скоропостижно меняются, а идеи исчерпываются. Иллюстраторы, дизайнеры и художники стали исследовать психологическое влияние цвета на человека с целью формирования у потребителя ожидаемых ассоциаций с той или иной сферой деятельности и целевой аудиторией.

Для притягивания взгляда психологи рекомендуют дизайнерам использовать яркие оттенки из основных тонов спектрального круга, минимизировать цветовую гамму, ограничившись двумя-тремя тонами и следить за гармоничным соотношением графических элементов с текстовыми блоками. Согласно психологии цвета, желтый и оранжевый символизируют оптимизм и надёжность; зелёный, цвет природы, вызывает чувство спокойствия и безмятежности; синий ассоциируется с миром и доверием, а красный побуждает к активным действиям и надолго остаётся в памяти каждого. В реальной жизни люди редко задумываются о том, какие эмоции может вызвать цвет обложки журнала, брошюры или буклета, поэтому делят всё, что

попадает в их поле зрения на понятия «нравится» и «не нравится», «удобно» или «неудобно». Задача дизайнера состоит не столько в том, чтобы продемонстрировать свой профессионализм в работе со сложными элементами или показать себя в качестве креативного иллюстратора, сколько в том, чтобы «угадать» с цветовой гаммой, не пренебрегая правилами построения композиции и принципами вёрстки.

Для нахождения верных цветовых решений в дизайнерских проектах прежде всего нужно ознакомиться с целевой аудиторией и конкретной задачей, понимать принципы смешивания цветов. Цветовой 12-ти частный круг является основным инструментом для комбинирования цветов. Исходя из теории цвета, гармоничные сочетания цвета получаются из: монохромного сочетания, которое образуется на основе оттенков одного сектора цветового круга; комплементарных цветов, то есть из любых двух цветов, расположенных напротив друг друга; классических, аналоговых и контрастных триад – трех цветов, равномерно распределенных по цветовому кругу, которые образуют треугольник, а также любых четырёх цветов, образующих прямоугольник или квадрат. Гармоничные сочетания цветов называются цветовыми схемами, которые остаются гармоничными вне зависимости от угла поворота.

В статьях по психологии описывается то, что детям нравятся незамысловатые картинки и яркие цвета; взрослые отдадут предпочтение геометрическим фигурам и строгим, насыщенным тонам, более старшее поколение, в свою очередь, обращает внимание на нежные и светлые оттенки. Следуя этим советам, дизайнеры забывают о том, что все люди разные и восприятие информации зависит не от количества прожитых лет, а от направленности конкретной личности, её интересов, сферы деятельности и желаний. Использовать бежевые оттенки, рекламируя спортивный комплекс также нецелесообразно, как и брать из палитры темные тона для оформления интернет-магазина детских игрушек, несмотря на то, что целевая аудитория – это взрослые люди.

Можно сделать вывод, что при выборе цветового решения для любого дизайнерского проекта, нужно ориентироваться не только на возраст, половую принадлежность и психологию, но и на формирование у потребителя ожидаемых ассоциаций, а также учитывать правила построения композиции и вёрстки, понимать принципы комбинации цветов исходя из цветового 12-ти частного круга.

Литература.

1. Павловская Е. Графический дизайн. Современные концепции. К.: ЮРАЙТ, 2016. 119 с.
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974. 38 с.
3. Челомбітько В. Ф., Мажуга М. О. Дослідження впливу візуальної інформації у підручниках на засвоєння навчальної програми // Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016). 2016. Т. 1. С. 152–153.
4. Lyashenko V., Matarneh R., Baranova V, Deineko Zh. Hurst Exponent as a Part of Wavelet Decomposition Coefficients to Measure Long-term Memory Time Series Based on Multiresolution Analysis // American Journal of Systems and Software. 2016. Vol. 4(2). P. 51-56.