

УДК 7.05

ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ КОЛЬОРУ

Шипова М.К., магістрант, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Вовк О.В., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

***Анотація.** В представленій роботі розглянуто психоемоційний вплив різних кольорів на людину, їх вплив на емоції та когнітивні характеристики.*

***Ключові слова.** КОЛЬОРОВА ГАМА, КОЛІР, РОЗУМОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРАЦЕЗДАТНІСТЬ, НАТСТРІЙ, ЕМОЦІЇ.*

Психоемоційний вплив вже ніхто не ставить під сумнів, про що свідчить досить часто використання дизайнерами цитати І. Гете: «Кольори діють на душу, вони викликають почуття, пробуджують емоції і думки.»

Відомо, що різні кольори по-різному впливають на людину. Звичайно, велике значення мають індивідуальні психоемоційні відмінності: колір, який подобається одному, зовсім не сподобається іншому. І разом з тим можна відмітити, що деякі кольори є загальними для створення певних емоційних станів людини. Крім того, в різних колірних середовищах, людині «думається» по-різному: вплив кольору може, або перешкоджати, або сприяти вирішенню завдання.

В даний час ведуться численні дискусії про вплив кольору на сприйняття інформації, найчастіше ці питання розглядаються в зв'язку з потребами рекламного бізнесу, і саме тому результати прикладних досліджень в даній області можуть мати реальні наслідки при їх творчому застосуванні для активізації інформаційних процесів в інших сферах.

Розглянемо кольори з точки зору їх впливу на емоції і когнітивні характеристики людини (сприйняття, мислення, увагу, пам'ять і т.д.).

Червоний колір – підвищує енергетику, як зі знаком «плюс», так і «мінус», він привертає увагу, але його слід використовувати з великою обережністю, як будь-яке сильнодіючий засіб.

Властивість підвищувати активність успадкував від червоного помаранчевий колір, однак він позбавлений зайвої експресії червоного і навіть дає відчуття внутрішньої рівноваги і душевної гармонії. Помаранчевий колір, за деякими повідомленнями, навіть очищає мислення, стимулюючи, однак, прояви інтуїції. У той же час помаранчевий активізує виділені їм елементи тексту, погляд читає повертається до них при рівномірному скануванні інших блоків тексту.

Жовтий – колір спілкування. Є думка, що він сприяє імпровізації. Вважають, що жовтий здатний «наділити» об'єкт інтелектом. Тому, наприклад, рекламу товарів і послуг, вироблених з використанням високих технологій, рекомендують робити в жовтій кольоровій гамі.

Синій колір – допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому. Синій елемент привертає до себе увагу, але не викликає негативних емоцій, як червоний.

Вважається, що сірий, будучи кольором інтелекту, одночасно розслабляє і заспокоює. Разом з тим його споглядання не сприяє активній розумовій роботі.

Зелений колір призводить почуття в рух, звільняє від негативу, який підриває впевненість в своїх силах. Допомагає легше сприймати нові ідеї і приймати різні точки зору. Він сприяє кращій самоорганізації та концентрації думки.

Зелений і жовтий кольори благотворно впливають на продуктивність праці, в тому числі розумової. Вони загострюють зір, прискорюють зорове сприйняття, створюють стійкість ясного бачення, знижують внутрішньоочний тиск, загострюють слух, підвищують працездатність руки.

Фіолетовий – колір внутрішньої зосередженості. Цей колір сприяє внутрішньому поглибленню: він допоможе абстрагуватися від усього, в даний момент непотрібного, і сконцентруватися на головній проблемі. Ще одна цікава деталь – фіолетовий добре стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань.

Узагальнюючи результати багатьох дослідів, можна зробити висновок: «холодні» кольори викликають гальмування і знижують ефективність розумової діяльності, навпаки, «теплі» кольори «активної сторони» покращують розумову діяльність, підвищують її продуктивність.

Разом з тим слід враховувати, що в ряді випадків психоемоційний вплив кольору може бути діаметрально протилежним загальноприйнятим внаслідок різних асоціацій, які можуть бути як індивідуальними (заснованими на особистому досвіді конкретної людини), так і мати національне, релігійне, політичне походження. Крім цього колір має власне символічне значення, яке залежить від культурної традиції. Наприклад, на Сході колір смерті – білий, а на Заході – чорний. Пояснюється це різними релігійними тлумаченнями. На Сході до смерті ставляться як до переходу на новий, більш духовний рівень розвитку, перевтілення, а на Заході – як до закінчення земного існування, смерті взагалі.

Крім того, колірні асоціації можуть мати тематичну спрямованість. Наприклад, червоний в технічній галузі символізує небезпеку, в області моди – сміливість, в сфері соціальних дисциплін асоціюється з революціями або війнами.

Підводячи підсумок, можна сформулювати наступні висновки та рекомендації:

- при оформленні друкованої продукції переважно використовувати відтінки синього, блакитного, насичено жовтого, білого, зеленого;
- на деякі кольори у великій кількості людей переважає негативна реакція: чорний, червоний, сірий, коричневий; при домінуванні ці кольори можуть викликати негативні емоції і гальмування при засвоєнні інформації;
- при вмілому поєднанні кольорів вплив негативною складовою окремих кольорів можна зменшити або навіть перетворити на плюси, наприклад, при поєднанні відтінків синього і чорного; такого ж ефекту часто можна досягти при плавних переходах

кольорів (градієнтних переходах); раціональне використання кольору дозволяє привернути увагу учнів до певного компоненту малюнка, графіка тощо;

- людські можливості у вирішенні кольорів обмежені, тому використання додаткових квітів і безлічі відтінків часто викликає зорову стомлюваність і роздратування користувача;

- необхідно мінімізувати кількість кольорів, які використовуються одночасно; колір тексту і колір фону повинні знаходитися в поєднанні між собою і з кольором тих символів, які повинні бути виділені на листі; виходячи з цього, не рекомендується використовувати яскраві кольори підкладок під текст і для назв;

- колір надає формі характер – може пом'якшити, посилити, змінити смислову спрямованість. Колір може збільшити або зменшити удавані розміри об'єктів або їх частин.

Література.

1. Агостон Ж. Теория цвета и её применение в дизайне. М.: Мир, 1982. 184 с.
2. СанПин 2.4.7.702–98. Гигиенические требования к изданиям учебным для общего и начального профессионального образования.
3. Дядюн Т.В. Эмоциональные сферы // Школьный психолог. 2004. № 24. С. 9.
4. Клар. Г. Магия цвета. Тесты «Люшера». М.: Сфера. 1996, 432 с.
5. Клар Г. Тест Люшера. Психология цвета. М.: Питер, 1998. 94 с.
6. Линдси Дж. Всё о цвете. М.: Книжный клуб, 2011. 432 с.
7. Люшер М. Оценка личности посредством выбора цвета. М.: ЭКСМО–Пресс, 1998. 156 с.
8. Печенюк Т. Кольорознавство. К.: Грані–Т, 2009. 191 с.
9. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек – цвет – пространство. М.: Питер, 1995. 76 с.