

Теория цвета

Слайд

Цвет играет большую роль в дизайне и в повседневной жизни человека.

Он может привлечь ваше внимание к какому-нибудь изображению;

Вызвать определенное настроение или эмоции;

Либо оповещать о чем-то важном, не используя при этом слов.

Как понять какие цвета сочетаются? Ответ простой: ТЕОРИЯ ЦВЕТА.

Слайд

Понятие «теория цвета» широко используется в научных кругах и литературе с XIX века. Цветовой спектр, из которого традиционно выделяют семь цветов, был открыт Исааком Ньютоном ещё в 1672 году. Во время экспериментов с преломлением он заметил, что белый свет, проходящий через стеклянную призму, расщепляется на разноцветный луч, состоящий из цветов радуги: красного, оранжевого, жёлтого, зелёного, голубого, синего и фиолетового.

Слайд

Гёте первым начал описывать связь цвета с эмоциями. Он доказал, что контрастные цвета не случайны и воспринимаются гармонично, поскольку уже заложены в сознании человека. «Если посмотреть на мир сквозь желтое стекло, то глаз обрадуется, сердце расширится, на душе станет веселее, кажется, что... веет теплом».

Слайд

С точки зрения физики каждый оттенок — это длина волны видимого света, поэтому разбить диапазон на части можно по-разному. Человеческий глаз может воспринимать огромное количество цветов, а монитор и принтер воспроизводит лишь ограниченную часть.

Слайд

Например, с 2023 года в каталог цветов Pantone Color Bridge Guide входит целых 28 139 оттенков с разными названиями. На слайде показана совсем маленькая часть оттенков желтого

Слайд

и красного цветов.

слайд

Каждый год в конце декабря институт цвета определяет главный оттенок следующего года. Им становится цвет, который, с точки зрения специалистов, соответствует мировым тенденциям, отражает то, что происходит вокруг нас.

ГЛАВНЫЙ ЦВЕТ 2024 ГОДА PANTONE ВЫБРАЛ ПЕРСИКОВЫЙ ПУХ.

Оттенок, дарящий доброту и нежность, призывающий к заботе и бережному отношению друг к другу и к самим себе.

Слайд

Основой всех цветов является три цвета: красный, желтый, синий. Они находятся в центре цветового круга – спектра. Это цвета, которые невозможно получить при помощи смешения каких-либо красок, называются первичными или **основными**.

Цвета, от смешения основных красок, называются вторичными **составными** или производными. Они находятся рядом с первичными, но не в самом центре. Это: **оранжевый, зеленый и фиолетовый** цвета.

Третичные цвета получаются путем смешения первичных и вторичных цветов. Эти цвета еще называют **сложными**. При таких смешениях получается множество цветов.

В 1961 году художник Иоганнес Иттен придумал, как собрать цвета в схему, и написал подробную инструкцию в книге [«Искусство цвета»](#).

Слайд

Суть в том, что все цвета можно разделить на две группы — хроматические и ахроматические. Ахроматические — белый, чёрный, серый цвета и любые их оттенки, хроматические — все остальные цвета спектра. Запомнить легко — обычно это цвета радуги, как в детской мнемонической фразе: «Каждый охотник желает знать, где сидит фазан».

Пользоваться кругом Иттена не так сложно, как кажется на первый взгляд. Чтобы не ошибиться с подбором цветов, достаточно применять проверенные комбинации.

Слайд

Типы цветовых сочетаний

Дополнительные цвета на цветовом круге противоположны друг другу.

Контрастные цвета располагаются в противоположных четвертях цветового круга. Глаз сразу замечает такое сочетание, поэтому они применяются там, где необходимо привлечь внимание.

Слайд

Монохроматические цвета — это все цвета (оттенки, оттенки и оттенки) одного оттенка.

Нейтральными считаются цвета с низкой насыщенностью или интенсивностью.

Под это определение подойдут **белый, черный или серый**.

Оттенки земли, коричневые и металлические оттенки также могут считаться нейтральными.

Слайд

Родственные цвета — это любые три цвета, которые идут друг за другом на цветовом круге.

Родственно-контрастные цвета располагаются в двух соседних четвертях цветового круга.

В выборе цветовой схемы есть соблазн использовать трендовые сочетания, актуальные сегодня. Однако всегда стоит помнить, что фирменная палитра бренда не может меняться слишком часто. Поэтому лучше принять во

внимание функцию цвета и специфику применения. Тренды изменятся со временем, но решение не устареет.

Слайд

Каждая функция может найти применение в разработке дизайна продукта. Возможные задачи, которые решаются цветом: узнавание, различие, привлечение внимания, организация иерархии, ассоциации.

Рассмотрим, как это работает.

Слайд

Монохроматические цветовые схемы предоставляют возможности в искусстве и дизайне использовать более широкий диапазон контрастных тонов, которые можно использовать для привлечения внимания, создания фокуса и поддержки четкости. К примеру, красный цвет и все его оттенки.

Слайд

Чтобы подобрать цветовую пару для упаковки, дизайнер использовал концепцию цветового круга: выбрал «противоположные» цвета — синий и контрастный жёлтый

Слайд

M&M's — пример компании, чей продукт трудно представить без работы с цветом на всех этапах, от производства до миссии и ценностей.

По цвету дизайнеры их раскрасили во все цвета радуги.

Слайд

Узнавание. Цвет выполняет функцию идентификации бренда или товара.

Например, упаковке цвет нужен для того, чтобы покупатель издали узнавал продукт. На этом слайде цвета достаточно, чтобы без остальных деталей понять, где Pepsi, а где Coca-Cola. Но мы с вами помним, что красный и синий — это контрастные цвета.

Слайд

Ниже — три банка, которые можно узнать, несмотря на то, что дизайнер намеренно размыл баннеры. Цвет часто становится запоминающимся атрибутом бренда. Зелёный, например, ассоциируется со Сбербанком, красный — с Альфа-Банком, а жёлтый — с Тинькофф

Слайд

Цветовое кодирование. Цвет помогает различить товары одной линейки, например, если на полке стоит три упаковки йогурта одного бренда, но с

разными вкусами. Такой приём используют не только для физических товаров, но и для организации логической структуры на сайтах и в других цифровых продуктах

Слайд

Контрастные цветовые сочетания помогают **привлечь внимание** к товару. К примеру, чёрно-жёлтые оттенки, которые можно встретить на заградительных лентах, которые оформляют в таких цветах, чтобы привлечь максимум внимания. Жёлтый цвет в сочетании с чёрным образует контрастную пару, достаточно вспомнить дорожные ограждения или униформу рабочих.

Слайд

Цвет используют, чтобы **установить иерархию** элементов в дизайне — выделить самые важные элементы. Например, если кнопка на сайте привлекает внимание, клиент точно её заметит и с большей вероятностью совершит целевое действие.

Самый важный элемент в этом примере — кнопка для привлечения оптовиков.

Цвет в дизайне может вызывать **ассоциации** и влиять на отношение к продукту.

Слайд

Цвет не существует сам по себе, без фона или соседних цветов. Лист белой бумаги окружён цветом поверхности стола, на котором он лежит, логотип находится на сайте в окружении цветов интерфейса, а цвет упаковки продукта в магазине воспринимается вместе с упаковками других товаров. Чтобы проверить, как работает это правило, достаточно взглянуть на иллюстрацию .

Квадрат в центре слева кажется зеленоватым, но на самом деле он такого же серого цвета, как и квадрат справа

Цвета влияют и на психику людей. Достаточно вспомнить фразу «зеленый — цвет спокойствия». Практика показывает, что зеленый используется для передачи абсолютно разных смысловых оттенков. Например, зеленый у Sprite означает свежесть, у Сбербанка — финансовую стабильность, а у WhatsApp — скорость и безопасность в передаче данных.

Слайд

Психология цвета

Значение цвета в жизни человека велико и многообразно. Каждый цвет определенным образом воздействует на человека.

Многие представительницы прекрасного пола твердо уверены, что их партнеры-мужчины вообще не различают многих цветов, то ли из-за несовершенства зрения, то ли из-за природной лени и нежелания разбираться в оттенках. Им так проще. Как показали исследования, проведенные в различных странах, женщины во многом правы, и мужчины воспринимают цвета несколько иначе, чем они.

- Мужчины обращают внимание преимущественно на яркие и чистые цвета, игнорируя оттенки. А для женщин, наоборот, именно оттенки важнее и интереснее. Например, из вариаций одного цвета мужчины выберут зеленый, а женщины – салатовый; представители сильного пола предпочтут красный, а дамы обратят внимание на бордовый.
- Мужчины предпочитают монохромность или сочетание цветов, расположенных в спектре рядом. А еще для них привлекательны черный и оттенки серого. Женщины более серьезно относятся к подбору цветов и их сочетаемости и более чувствительны к явлению цветовой гармонии, выбирая сочетания дополнительных цветов, неприемлемые для мужчин. Например, оранжевого и фиолетового или желтого и синего.
- Несмотря на демонстративное предпочтение к синему цвету, мужчины видят окружающий мир в оттенках теплой части спектра. В траве для них больше салатового и желтого, а в апельсине – красного. Возможно, поэтому женщина в красном платье привлекает их внимание и кажется привлекательнее, чем, например, в зеленом.
- Мужчины намного меньше, чем женщины, придают значение цвету как характеристике вещи. Он для них совершенно непринципиален, тогда как дамы и автомобиль могут выбирать в тон сумочке.
- Мужчины чаще, чем женщины, страдают от такой патологии зрения, как дальтонизм. Хотя абсолютное невосприятие цветов встречается очень редко.

Однако сказать, что все представители сильного пола обладают плохой цветочувствительностью, нельзя. Скорее их восприятие цвета связано с задачами и целями деятельности.

Слайд

Результаты исследований цветовосприятия находят применения в промышленности, архитектуре, медицине, психологии, рекламе, дизайне и

многих других областях. Можно сказать, что цветоведение является частью целостной науки о человеке.

Психология цвета в дизайне — один из самых интересных и противоречивых аспектов маркетинга. Он рассказывает о том, как разные оттенки влияют на настроение и поведение человека. Согласно исследованию, до 90% моментальных суждений о продукте могут быть основаны только на цвете.

Слайд

Тест Люшера, также известный как "цветовая диагностика Люшера", это методика, предназначенная для определения личностных характеристик человека на основе его предпочтений в выборе цветов.

Цвета в тесте ассоциируются с определенными характеристиками личности.

Например, черный может указывать на интроверсию, белый — на экстраверсию, красный — на агрессивность, а голубой — на интеллектуальность или миролюбие. Результаты теста подразделяются на категории, которые обычно ассоциируются с особенностями характера или эмоциональным состоянием человека.

Слайд

Хотя тест Люшера не имеет научного обоснования и не является строго структурированным инструментом оценки личности, он пользуется популярностью из-за своей простоты и информативности.

Домашнее задание: пройти тест Люшера и оставить комментарий, отзыв в группе об этом тесте.