

Лекція 4

**Колористика.  
Особливості застосування  
фотографій  
в рекламі та PR**

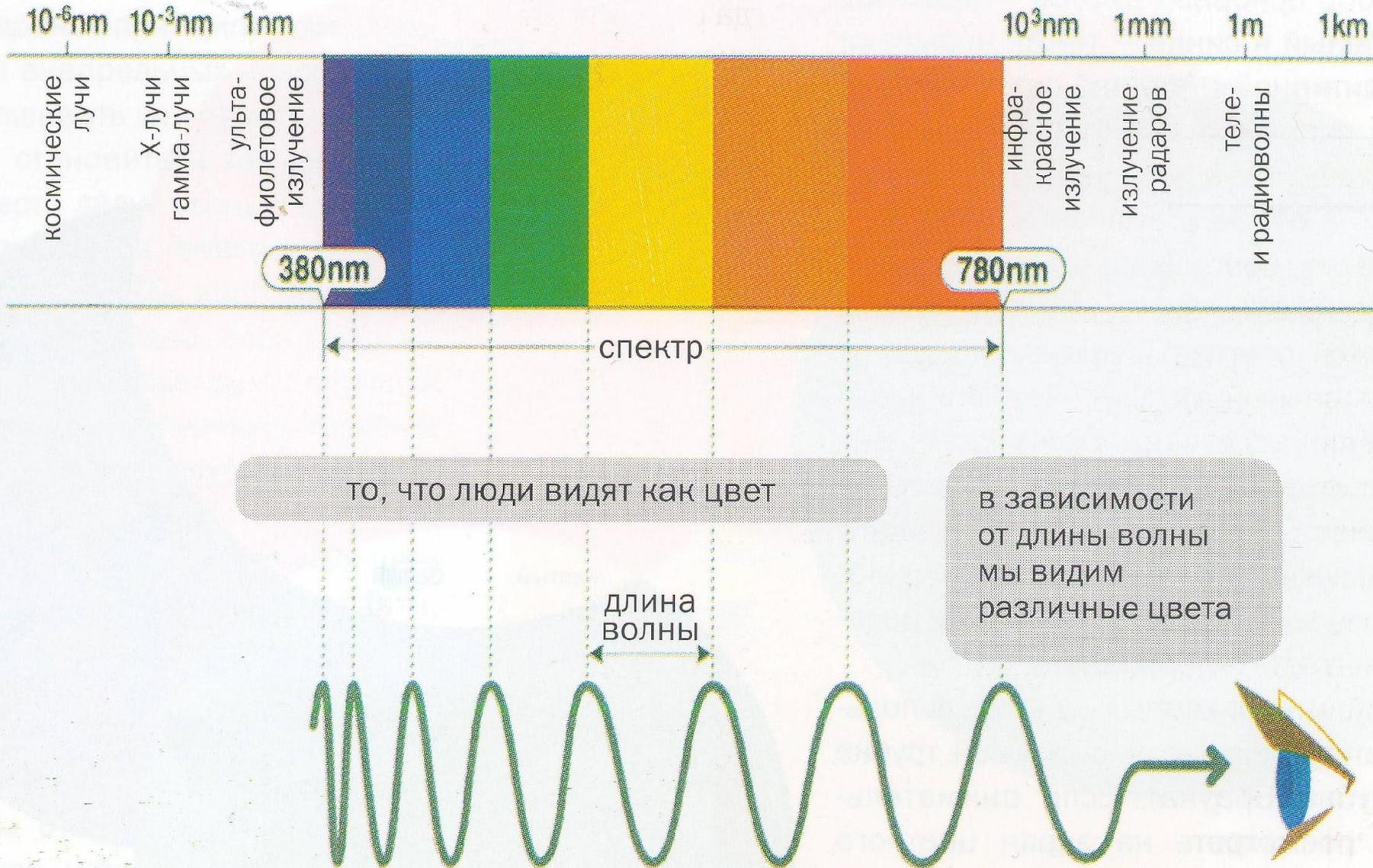
Человеческий глаз может воспринимать свет только при длине волн от 400 до 700 миллимикрон.

1 микрон =  $1/1000$  мм =  $1/1\ 000\ 000$  м

1 миллимикрон =  $1/1\ 000\ 000$  мм

Видимый цвет – это способность поверхности поглощать все световые волны, кроме волн определённого диапазона.

# Связь цвета и длины волны



# Основные персоналии

Леонардо да Винчи: выделил основные цвета, акцентировал исключительность белого и чёрного.

И. Ньютон: провёл опыт с призмой, разложил белый свет в радужный спектр, создал первый цветовой круг.

И.В. Гёте: в работе «Теория цвета» 1810г. изложены психологические закономерности восприятия цвета. Разделил цвета на тёплые и холодные.

# Основные персоналии

Л. Пранг: теория основных цветов (RYB).

В. Оствальд: цветовой круг, законы восприятия и комбинирования.

Й. Иттен: цветовой круг, гаммы, двенадцать оттенков. Выделил несколько видов удачных комбинаций (диады, триады, комплементы и т.д.).

А. Манселл: цветное дерево.

Современный американский стандарт именовании цветов.



Дополнительные цвета – это два цвета, которые при смешении по принципу сложения (аддитивность) дают белый, а по принципу вычитания (субтрактивность) - чёрный.

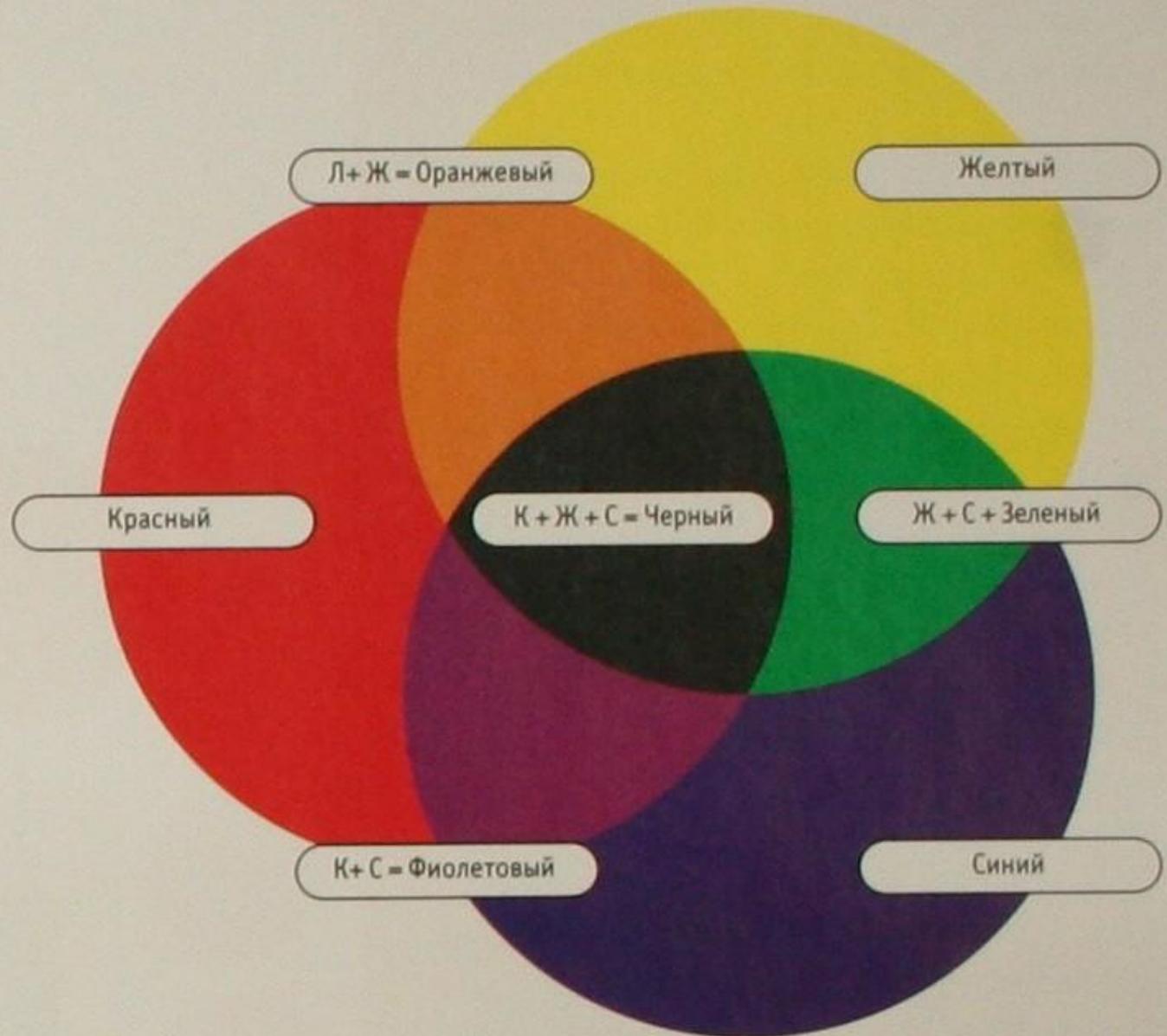
Каждый цвет является дополнительным по отношению к смеси всех остальных цветов спектра.

Два цвета или более в живописи считаются гармоничными, если их смесь даёт нейтральный серый цвет.

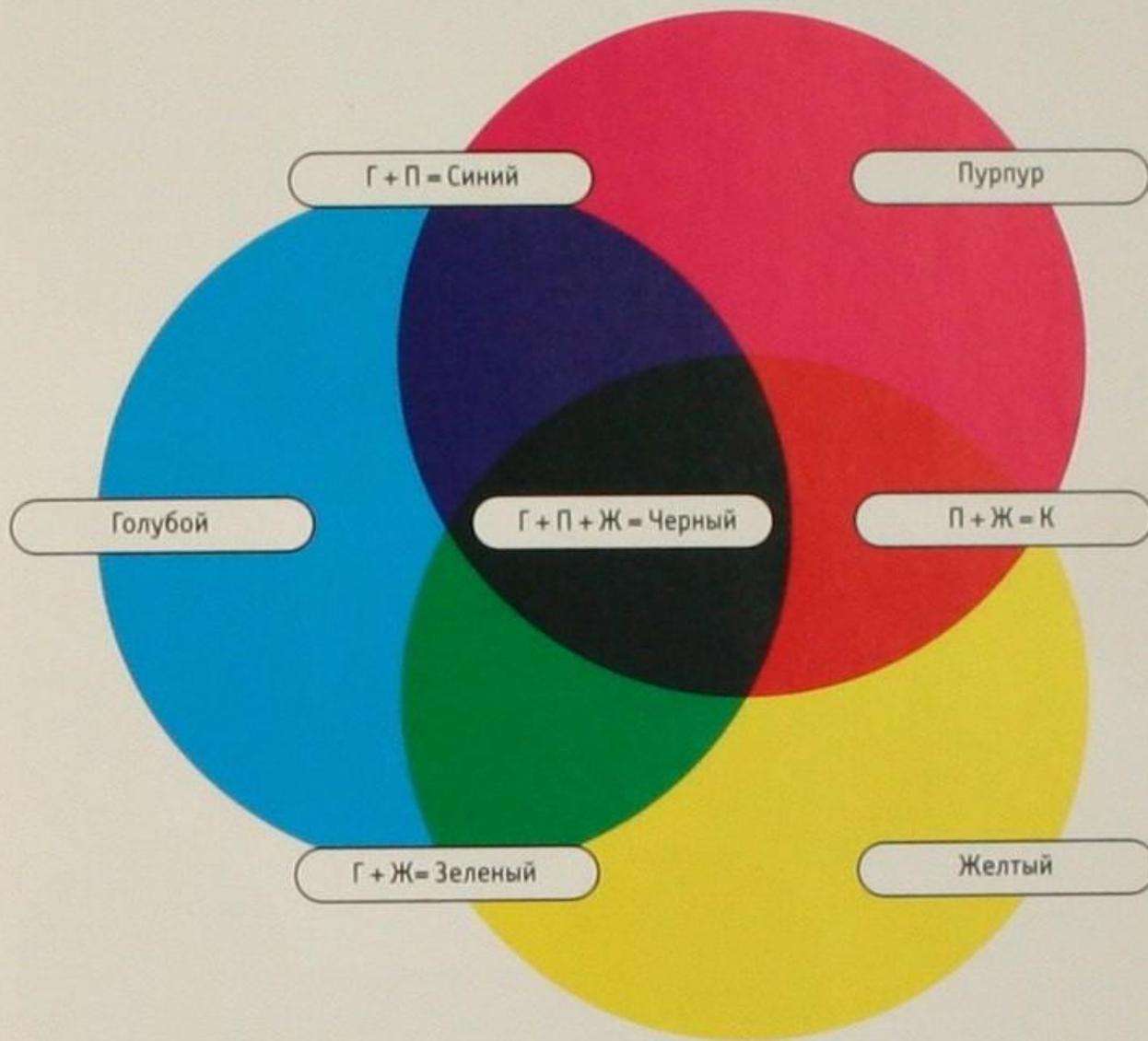
Исторически  
первая.

Базируется  
на знаниях о  
смешении  
пигментов,  
поэтому до  
сих пор  
распростра-  
нена в акаде-  
мической  
живописи.

## Субтрактивная (RYB-модель)



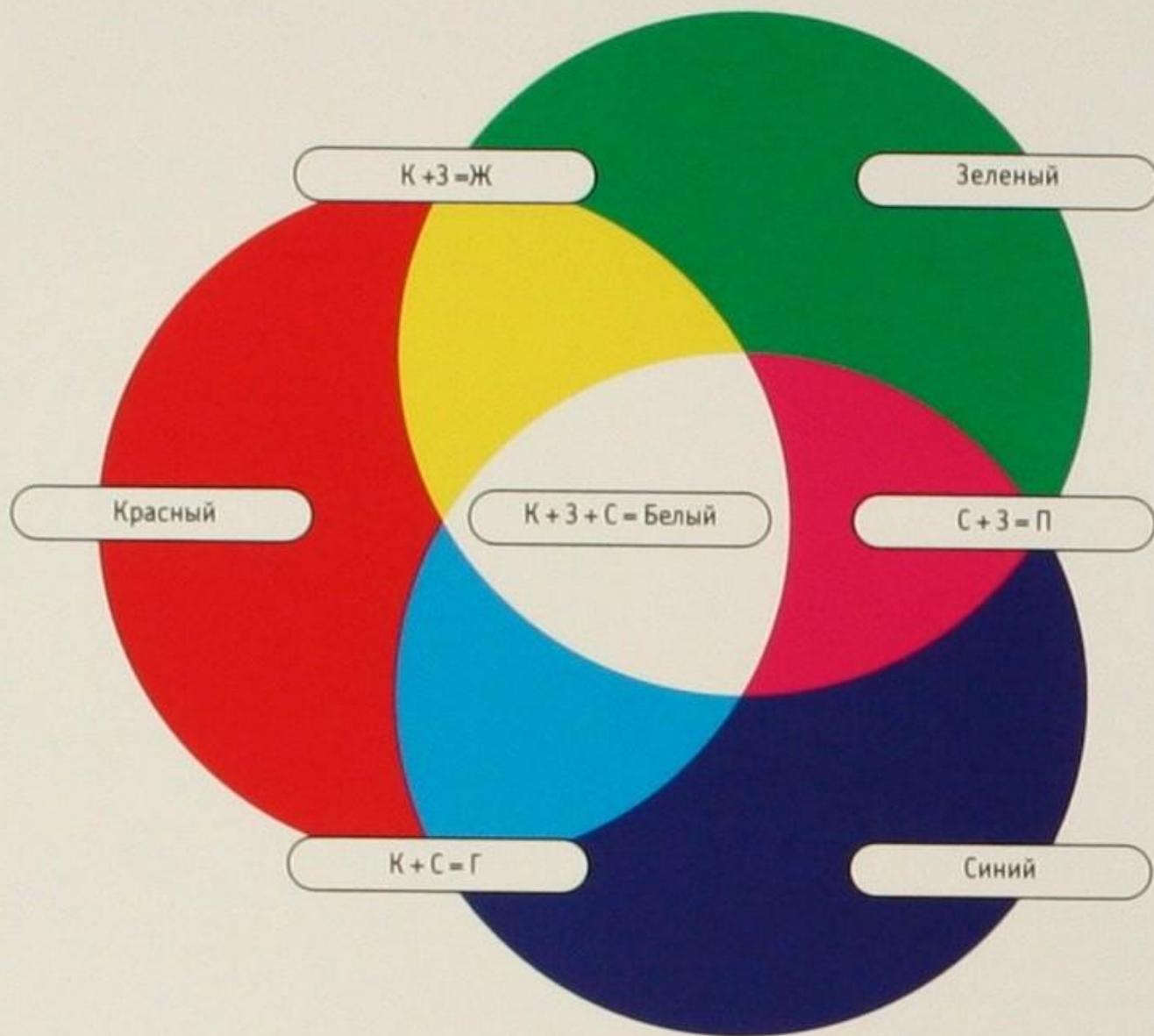
## Субтрактивная (СМУ-модель)



Используется  
в  
полиграфии.

Джеймс  
Максвелл,  
1961.  
Аппаратноз  
ависимая.

Аддитивная (RGB-модель)

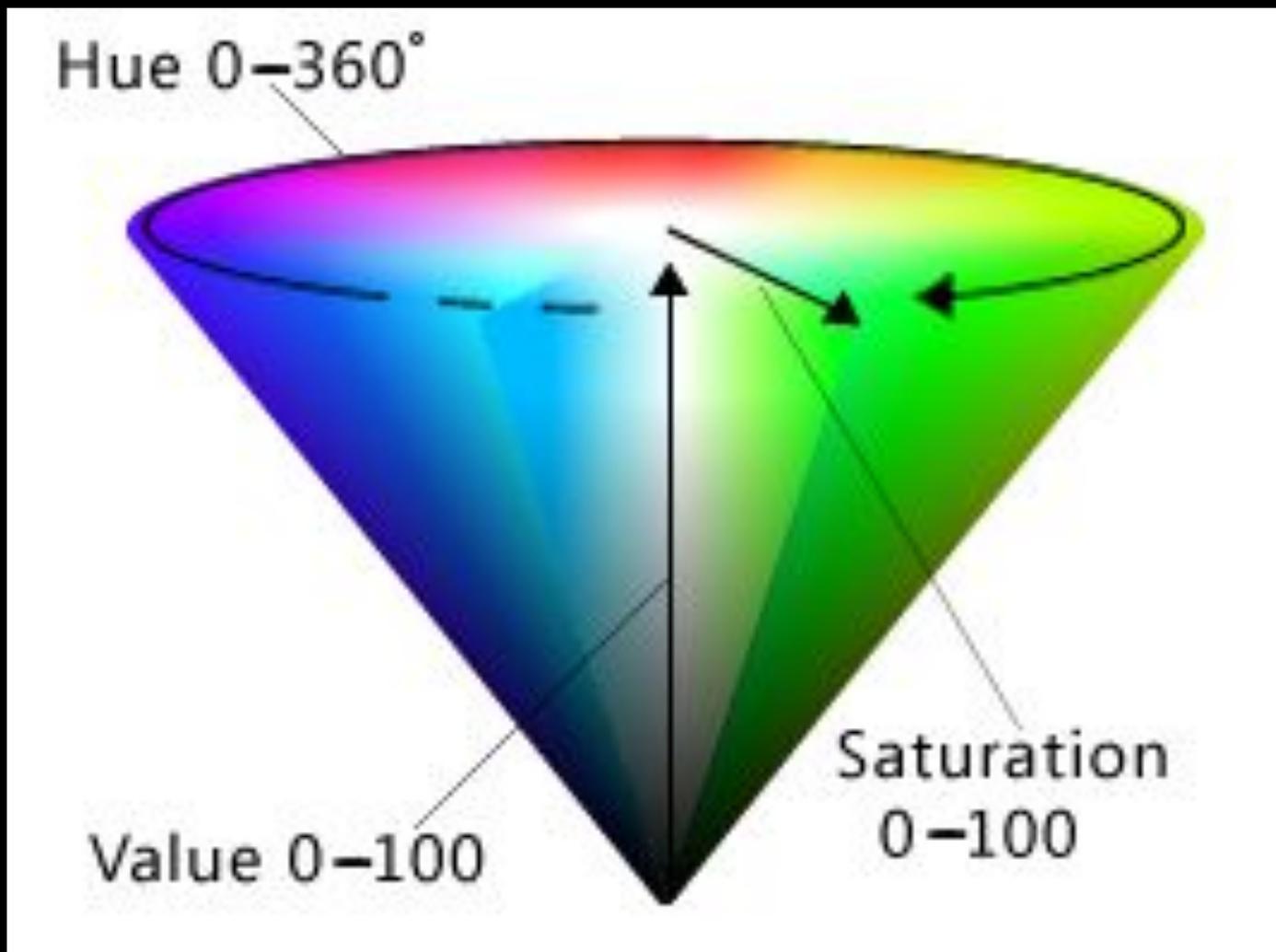


**Цветовой тон (hue) – общее название цвета, которое указывает на его место в цветовом круге.**

**Насыщенность (сила, интенсивность, saturation) характеризует отсутствие белого, серого или чёрного в данном цвете, его чистоту.**

**Яркость (светлота, value) – относительная степень освещённости или затемнённости цвета, его способность отражаться.**

Если представить тон, насыщенность и яркость как координатные оси, получим трёхмерные цветовые модели HSL и HSV (Hue, Saturation, Lightness/Value). Предложено Э.Р. Смитом, 1978.

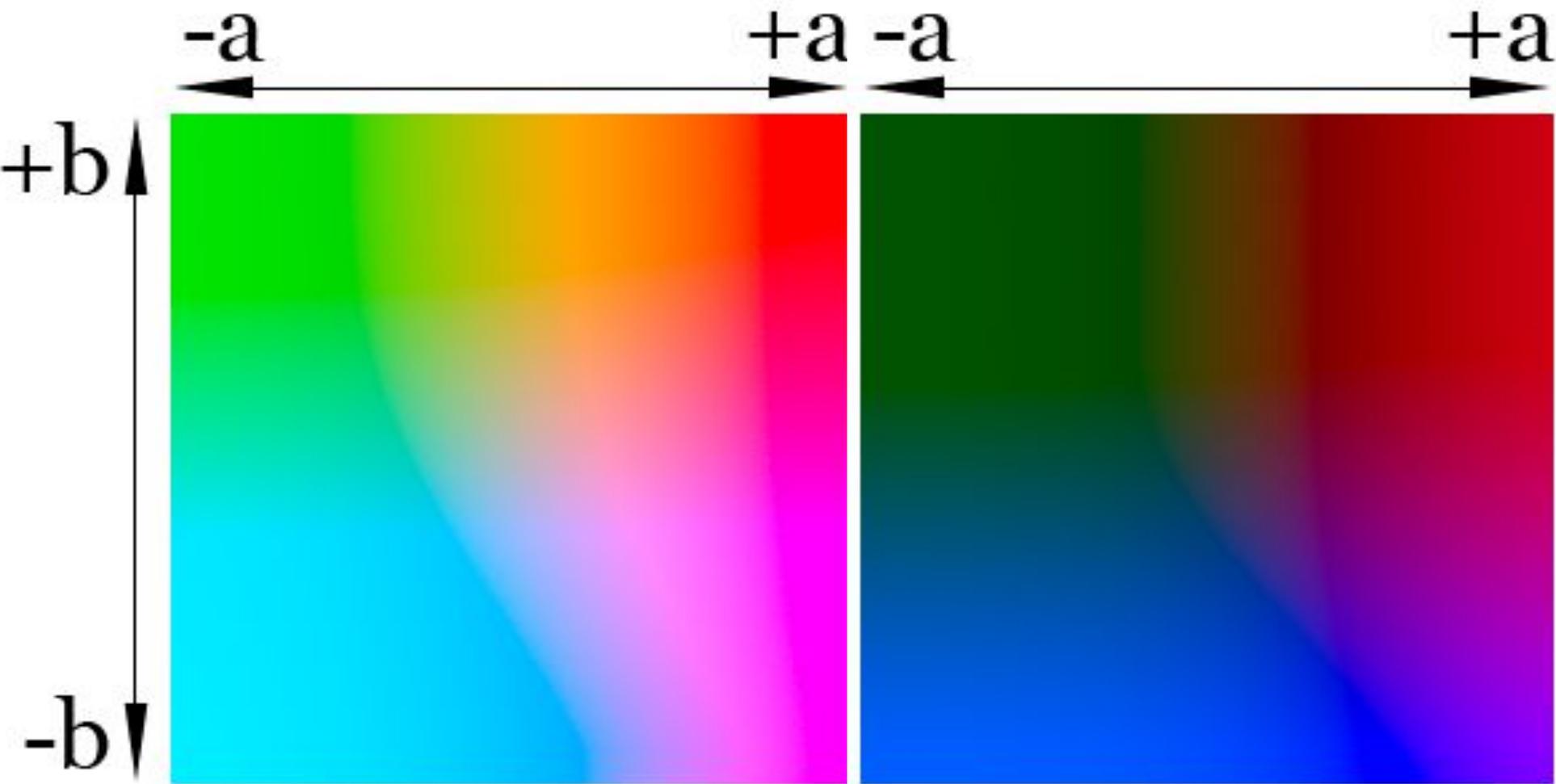


Изображение, которое было ярким в RGB, при печати в CMYK теряет яркость. К тому же человек воспринимает цвета по-разному на холсте, бумаге, мониторе и экране.

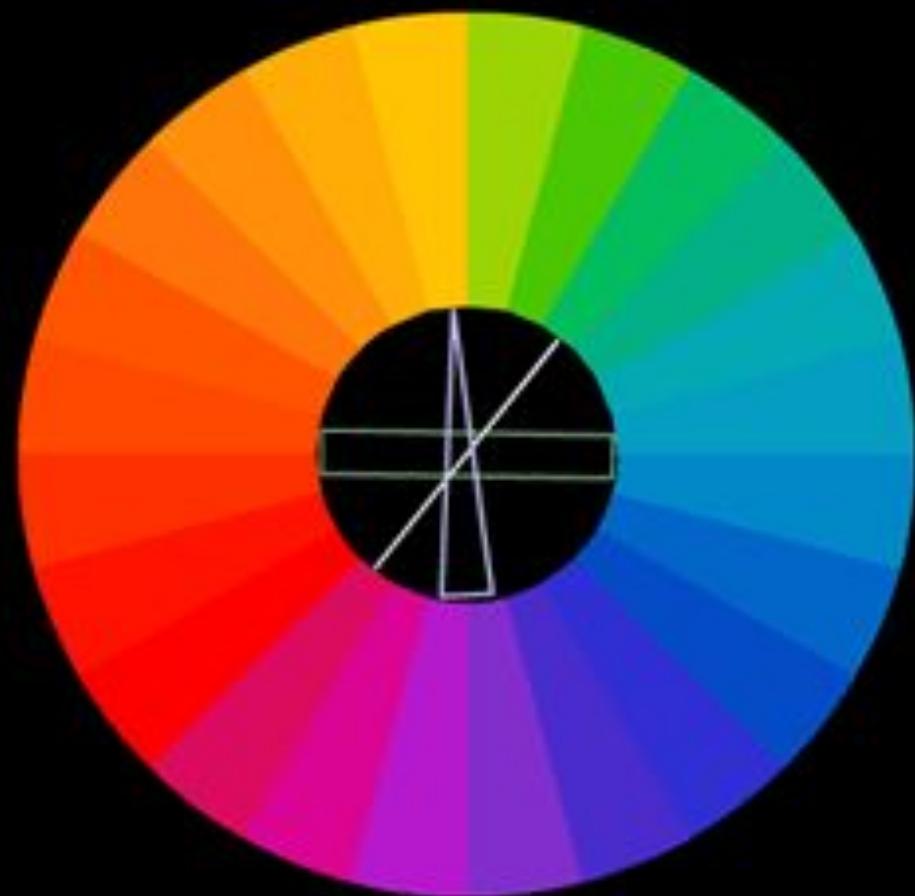
С целью повысить соответствие между программными кодировками цвета и человеческим восприятием Международная комиссия по освещению разработала универсальную систему CIE 1931 XYZ.

В 1976г. был принят её вариант, на сегодня являющийся международным стандартом - CIE  $L^*a^*b^*$  (или просто Lab).

Она определяет цвета с помощью двух осей: от красного до зелёного и от синего до жёлтого. Lightness (светлота) регулируется отдельно. Цветовая плоскость Lab при  $L = 75\%$  и  $L = 25\%$



## Гармоничные сочетания цветов



— **диада** —  
противоположные цвета

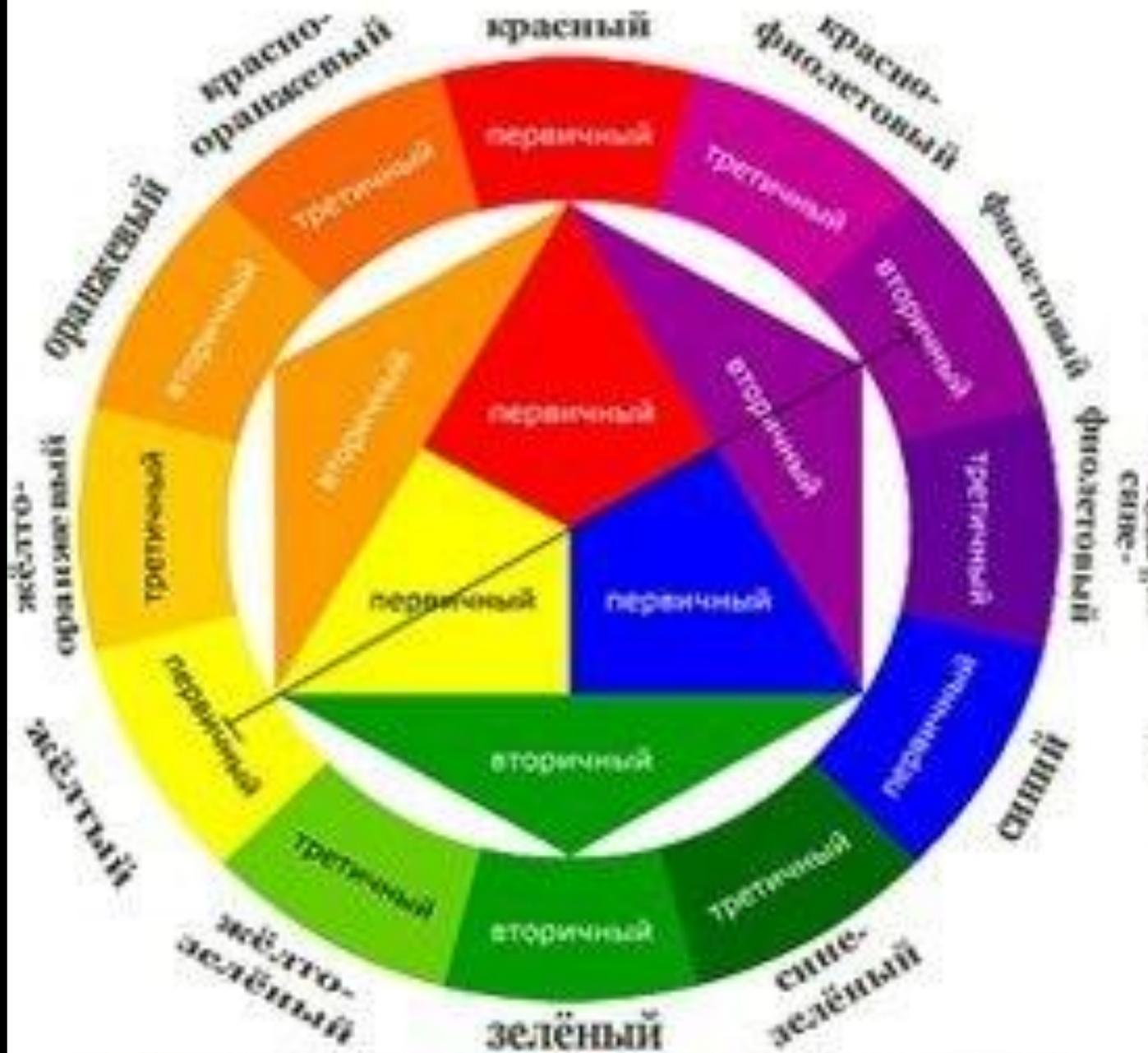


— **триада** —  
два ближайших цвета и  
противоположный цвет



— **квадриада** —  
два ближайших цвета и  
два противоположных  
им цвета





# 1. Комплементарное сочетание



**2. Классическая триада**



**3. Аналоговая триада**



#### 4. Контрастная триада

Колорит – это система соотношений цветовых тонов, образующая определенное единство.

Цвета в рекламном сообщении должны быть приведены в единство друг с другом.

Правильный, выдержанный колорит – это употребление цветов «так, чтобы обнаружилась независимая от объекта игра отражений, составляющая вершину колорита; взаимопроникновение цветов, отражение рефлексов, которые переливаются в другие отражения и носят столь тонкий, мимолетный и духовный характер, что здесь начинается переход в музыку» (с)Г.В.Ф.

Гегель

Характеристики колорита чаще выражают зрительское впечатление от него: говорят о «резком», «ярком», «сочном» колорите. Но это не содержит рекомендаций о том, как его создавать. Есть несколько простых приёмов, с помощью которых можно создать колорит:

- использование одинаковой чистоты или смешанности цветов
- использование цветов одинаковой насыщенности («световая вуаль»)
- использование обобщающего цвета

Яркий колорит строится на использовании небольшого количества (обычно 2-3) чистых цветов, которые имеют максимальную яркость (украинская вышивка)



Разбеленный или затемнённый колорит:  
насыщенность каждого цвета уменьшается, за  
счёт этого контрасты смягчаются.



Ненасыщенный колорит (согласно Мироновой – «ломаный») – добавление серого.



Цвета можно условно разделить на тёплые и холодные.

Максимально тёплые цвета (тёплый полюс цветового круга) – красно-оранжевые оттенки. Холодный полюс – сине-фиолетовые.

Тёплые цвета приближают предметы. Холодные – наоборот, делают их визуально дальше.



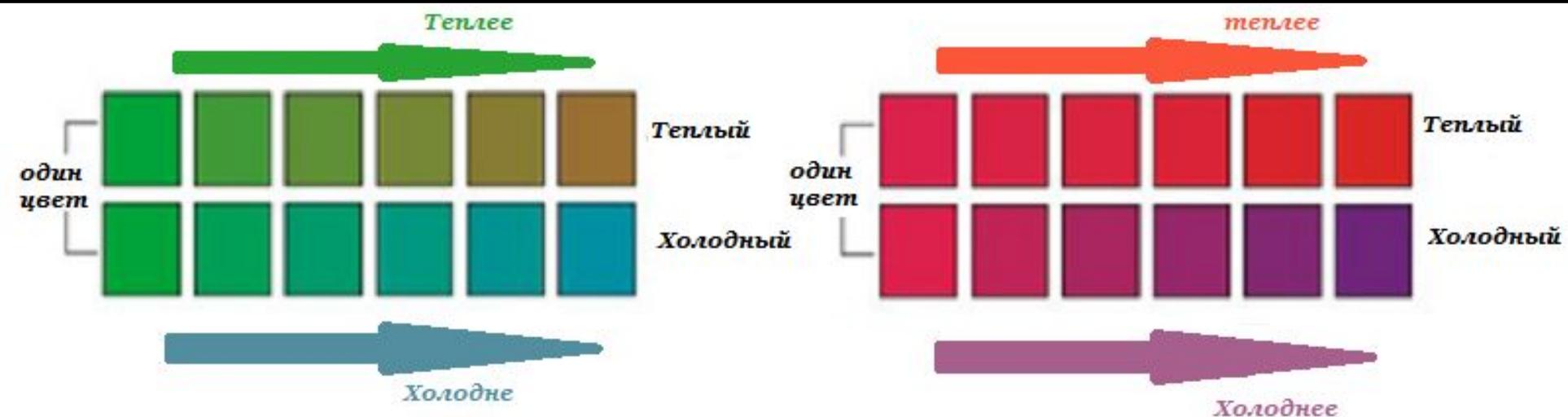


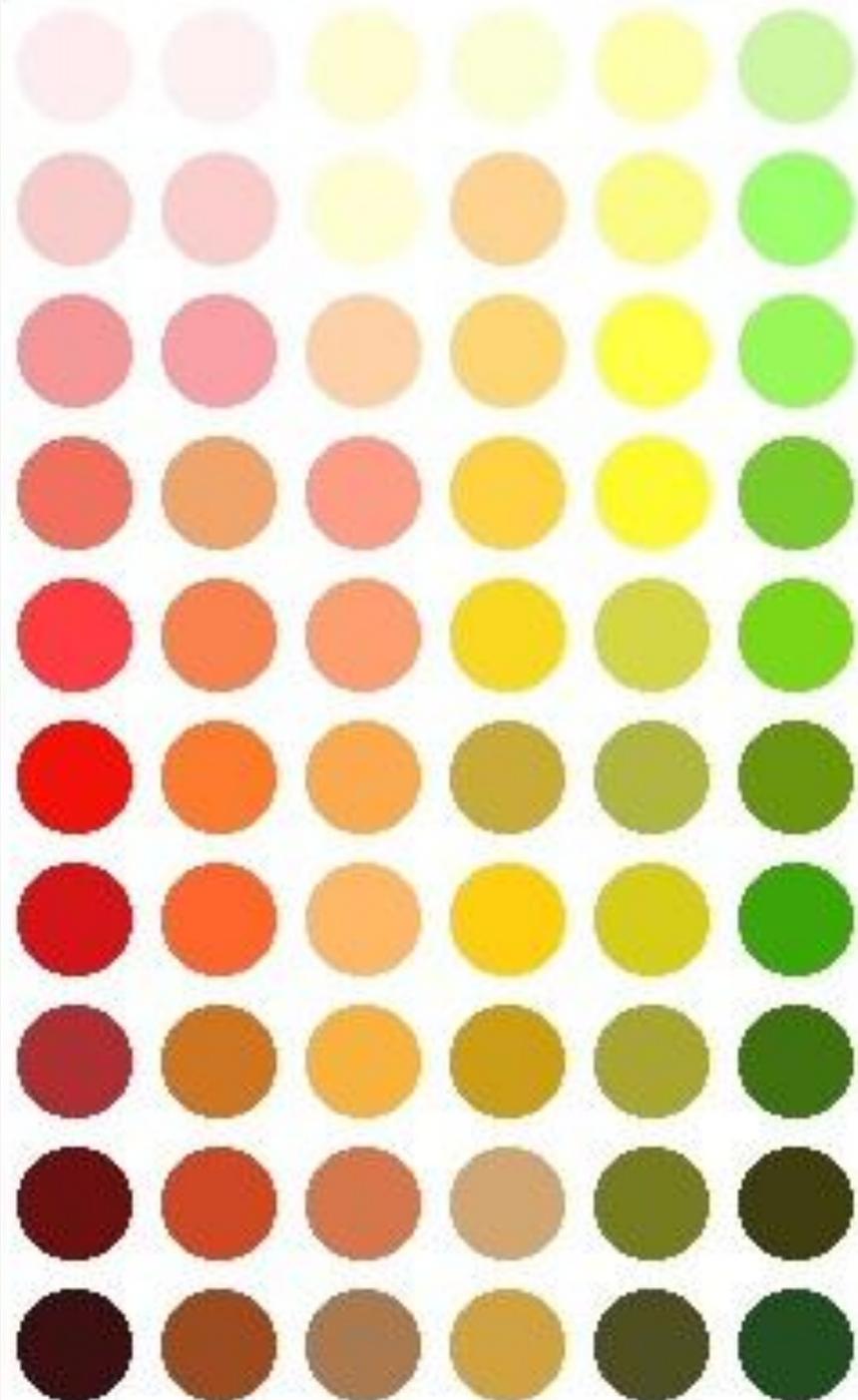
Клод Моне, виды Руанского собора, ок. 1893

K

Каждый цвет может выглядеть тёплым или холодным в зависимости от фона, с которым зритель его сопоставляет.

«Температуру» можно корректировать выбором другого оттенка или добавлением тёплого/холодного цвета в основной.





# Фотография

Обращение к этому виду изображения обходится относительно дёшево и быстро, но для некоторых сообщений не подходит (визитки, определённые категории товаров).

В отличие от рисунка, который создаётся поэтапно, в виде эскизов или в программах, и может быть изменён в любой момент, фото требует особого внимания на стадии подготовки, потому что неправильно выбранный цвет одежды, макияж, освещение испортят фотографию, а редактирование в этом случае обойдётся дороже пересъёмки.

Программы для редактирования изображений могут решить проблему неудачного кадра или нехватки времени. Почти под любую кампанию можно подобрать нужные фотографии в Интернете. Именно по этой причине чужие или низкокачественные фото с последующей обработкой использует подавляющее большинство мелких коммуникаторов.

Поэтому в наше время оригинальная художественная фотография стала синонимом престижности товара и благосостояния его производителя.



# Читать:

Х. Чидзиива «Гармония цвета: руководство по созданию цветowych комбинаций»

Й. Иттен «Искусство цвета», стр. 17-24, 35-63

Т. Печенюк «Кольорознавство», стр. 18-106