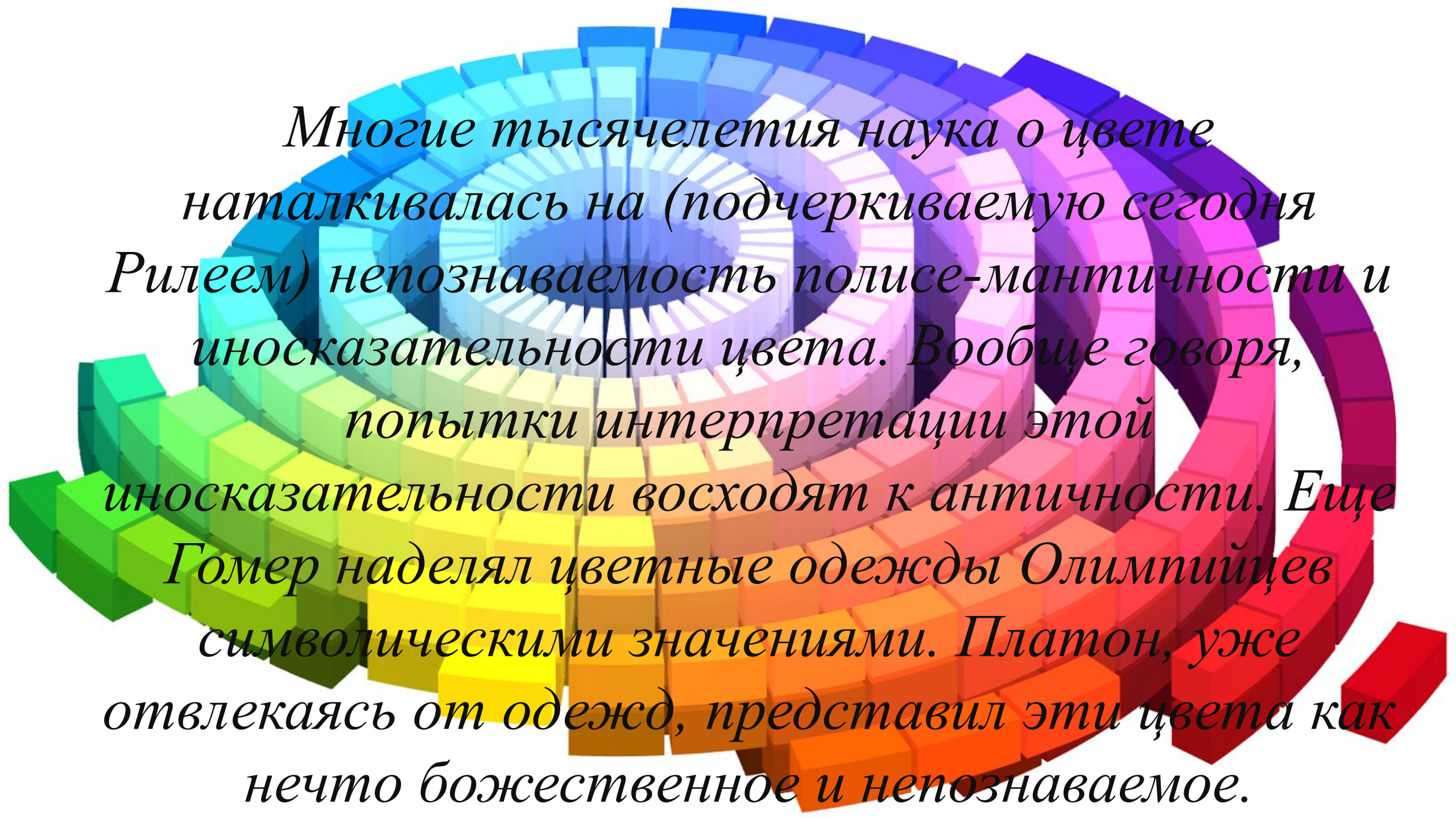


Презентация на тему:
«модели античности цветового
тела»,
«Двойного конуса Оствальда»,
«Цвет в Полиграфии»

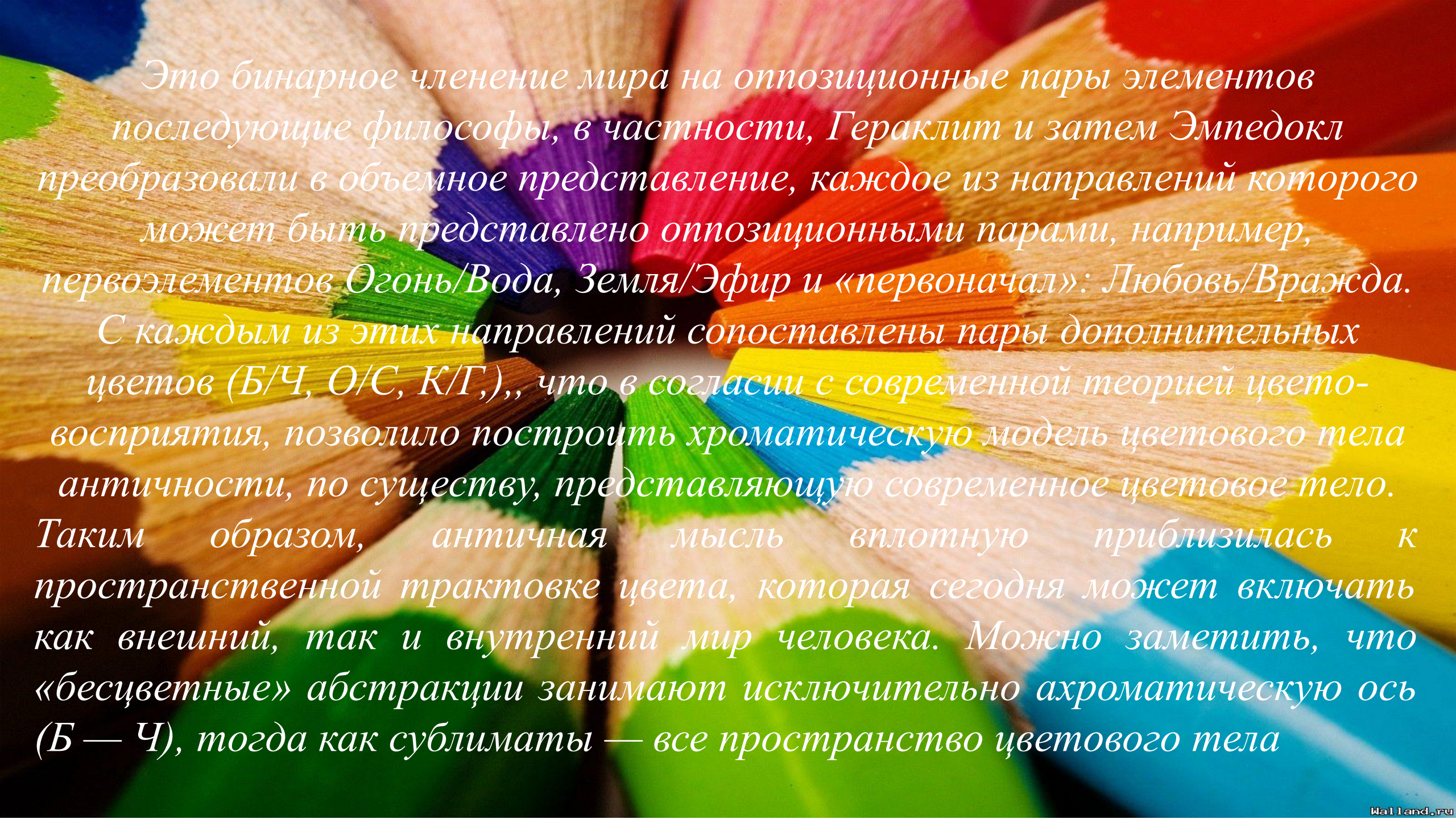
Презентацию подготовили
студентки
1 курса СГК:
Афанасьева Дарья,
Баркова Мария,
Голик Кристина,
Панфильцева Александра,
Михайлец Карина



Многие тысячелетия наука о цвете наталкивалась на (подчеркиваемую сегодня Рилеем) непознаваемость полисе-мантичности и иносказательности цвета. Вообще говоря, попытки интерпретации этой иносказательности восходят к античности. Еще Гомер наделял цветные одежды Олимпийцев символическими значениями. Платон, уже отвлекаясь от одежд, представил эти цвета как нечто божественное и непознаваемое.

Античные мыслители впервые представили всю сложность подобной (недифференцированной) интерпретации цвета.

Орфико-пифагорейцы стремились познать смысл цвета путем установления пропорций между аналогичными членами дихотомического деления мира, куда входили как эстетические, этические и/или психологические функции, так и собственно цветовые их соответствия: правое/левое = мужское/женское = свет/тьма — белое/черное = хорошее/дурное и др.



Это бинарное членение мира на оппозиционные пары элементов последующие философы, в частности, Гераклит и затем Эмпедокл преобразовали в объемное представление, каждое из направлений которого может быть представлено оппозиционными парами, например, первоэлементов Огонь/Вода, Земля/Эфир и «первоначал»: Любовь/Вражда. С каждым из этих направлений сопоставлены пары дополнительных цветов (Б/Ч, О/С, К/Г,),, что в согласии с современной теорией цветосприятия, позволило построить хроматическую модель цветового тела античности, по существу, представляющую современное цветовое тело. Таким образом, античная мысль вплотную приблизилась к пространственной трактовке цвета, которая сегодня может включать как внешний, так и внутренний мир человека. Можно заметить, что «бесцветные» абстракции занимают исключительно ахроматическую ось (Б — Ч), тогда как сублиматы — все пространство цветового тела

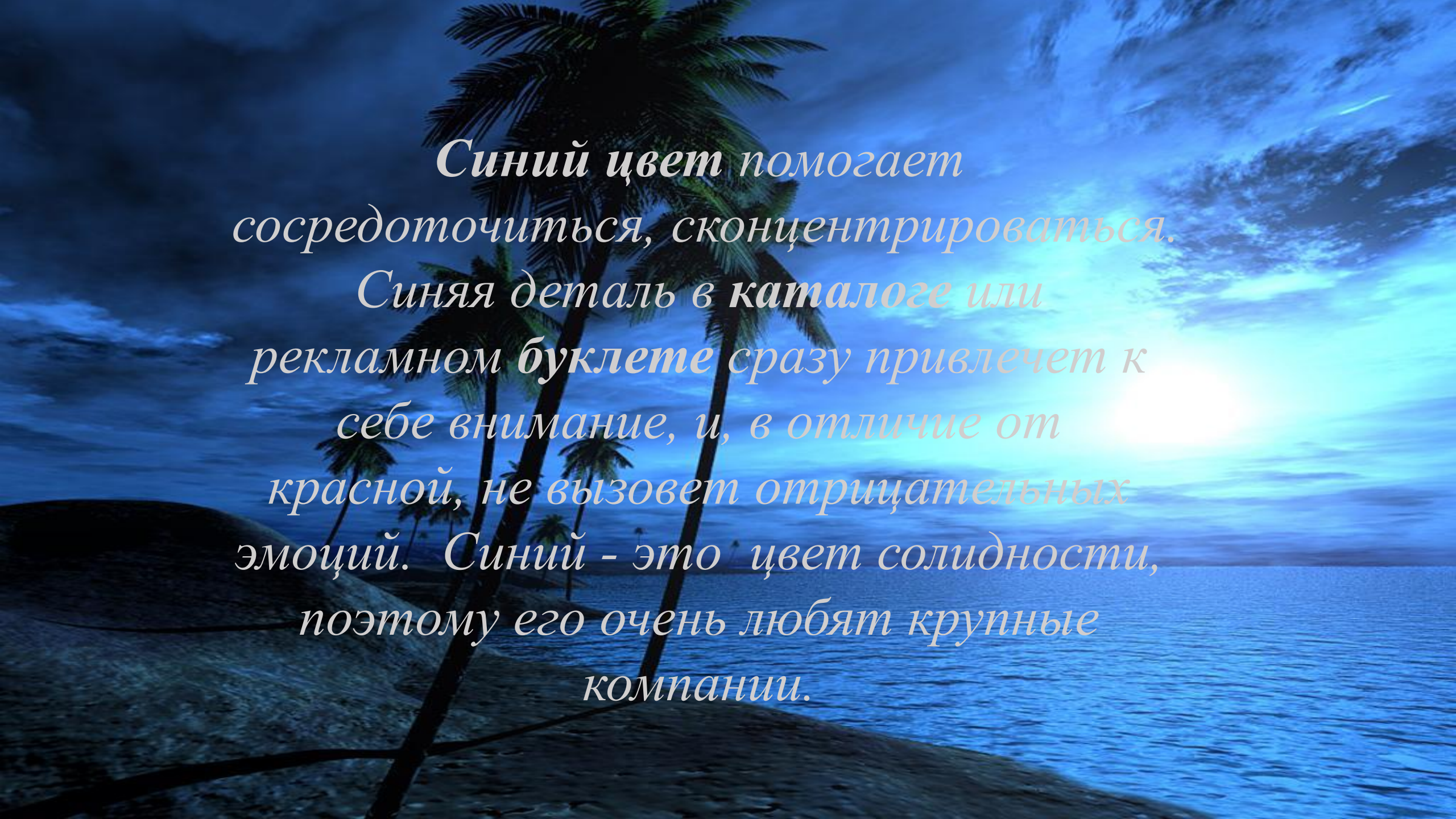
*Мыслители античной классики понимали
цвета как что-то телесное, с одной
стороны, и как некоторого рода
абстрактную всеобщность, с другой.
Выделив цвет из жизненной картины,
античность понимает его как именно
вещество, как тело, как осязаемое тело.*

Цвет в полиграфии

Очень часто, заказывая полиграфическую продукцию, люди даже не задумываются о важности правильного выбора используемых цветов. Между тем, восприятие клиентом Вашей рекламной полиграфии в значительной степени зависит от выбора цвета. В ходе многочисленных психологических экспериментов, ученые пришли к выводу, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком конкретного предмета. Так называемые, "теплые" цвета (красный, желтый, оранжевый) визуально приближают предмет, увеличивая его объем. "Холодные" цвета (голубой, синий, фиолетовый, черный) – визуально отдаляют объект, зрительно уменьшают его. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для производства Вашей полиграфической продукции, следует оценить его с точки зрения этих параметров. На восприятие человеком цвета большое влияние оказывает также и его эмоциональное состояние в данный конкретный момент. В зависимости от настроения, одни цвета могут быть человеку приятны, а другие раздражать. А так как цвет воздействует на чувства, а не разум человека, нужно быть очень внимательными при выборе цветового решения любой полиграфической и тем более рекламной продукции.

Люшером был сделан очень важный для полиграфии вывод о том, что цвет не только вызывает определенную реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и формирует его эмоции.

Например, **красный цвет** – настраивает на решительность, побуждает человека совершить тот или иной поступок, решиться, к примеру, на покупку рекламируемого товара. Этот цвет способен быстро привлечь внимание к объекту рекламы, но применять его надо в меру, так как в больших количествах красный цвет может вызвать негативную реакцию. Небольшая деталь каталога или брошюры, выделенная красным, будет уместна и сразу привлечет к себе внимание, в то время как чрезмерное его использование способно вызвать у потребителя раздражение предметом рекламы. Красный цвет часто используют в политических и агитационных целях, так как он способен пробуждать стремление к действию. Также этот цвет уместно использовать в рекламе мужских товаров.

A tropical beach scene at sunset. The sky is a deep blue with some clouds. The sun is low on the horizon, creating a bright glow. Several palm trees are silhouetted against the sky. The water is calm and reflects the blue of the sky.

*Синий цвет помогает
сосредоточиться, сконцентрироваться.*

*Синяя деталь в каталоге или
рекламном буклете сразу привлечет к
себе внимание, и, в отличие от
красной, не вызовет отрицательных
эмоций. Синий - это цвет солидности,
поэтому его очень любят крупные
компании.*



Оранжевый цвет вызывает прилив сил и энергии, способствует подъему настроения, способен вызвать ощущение счастья и умиротворения. Он заряжает энергией и помогает сделать решительный выбор. Это цвет здоровья и творчества, поэтому его хорошо использовать в полиграфии медикаментов, детских товаров, услуг в области здравоохранения и образования.



Желтый – цвет общительности и открытости. Он помогает успокоиться, улучшает эмоциональное состояние человека, располагает к общительности. Может поэтому, желтый цвет в последнее время стал так популярен. Однако использовать этот цвет на больших площадях не стоит, так как эффект может быть прямо противоположным. Используют желтый цвет в рекламе детских товаров, при дизайне каталогов для турфирм, ведь желтый цвет ассоциируется с солнцем, морем и песком, а также рекламных и PR агентств.



Фиолетовый – цвет внутренней сосредоточенности, он способствует решению творческих задач, вызывает вдохновение. Поэтому, если требуется подчеркнуть креативность, необычность товара, желательно использовать деталь в фиолетовом. Используется фиолетовый цвет, как правило, при оформлении эксклюзивных и креативных вещей.

Зеленый цвет ассоциируется с природой, свежестью, здоровым образом жизни. Он успокаивает, расслабляет и исцеляет, поэтому его используют при оформлении офисных помещений, больниц, ветеринарных лечебниц.

Зеленый цвет применяют в рекламе и упаковке медикаментов, водоочистительных систем, моющих и чистящих средств, стоматологических клиник и аптек, центров здоровья и охраны окружающей среды. В большом количестве может вызвать вялость и расслабленность. Поэтому рекомендуется сочетать зеленый с другими цветами: белым, красным, желтым и синим.

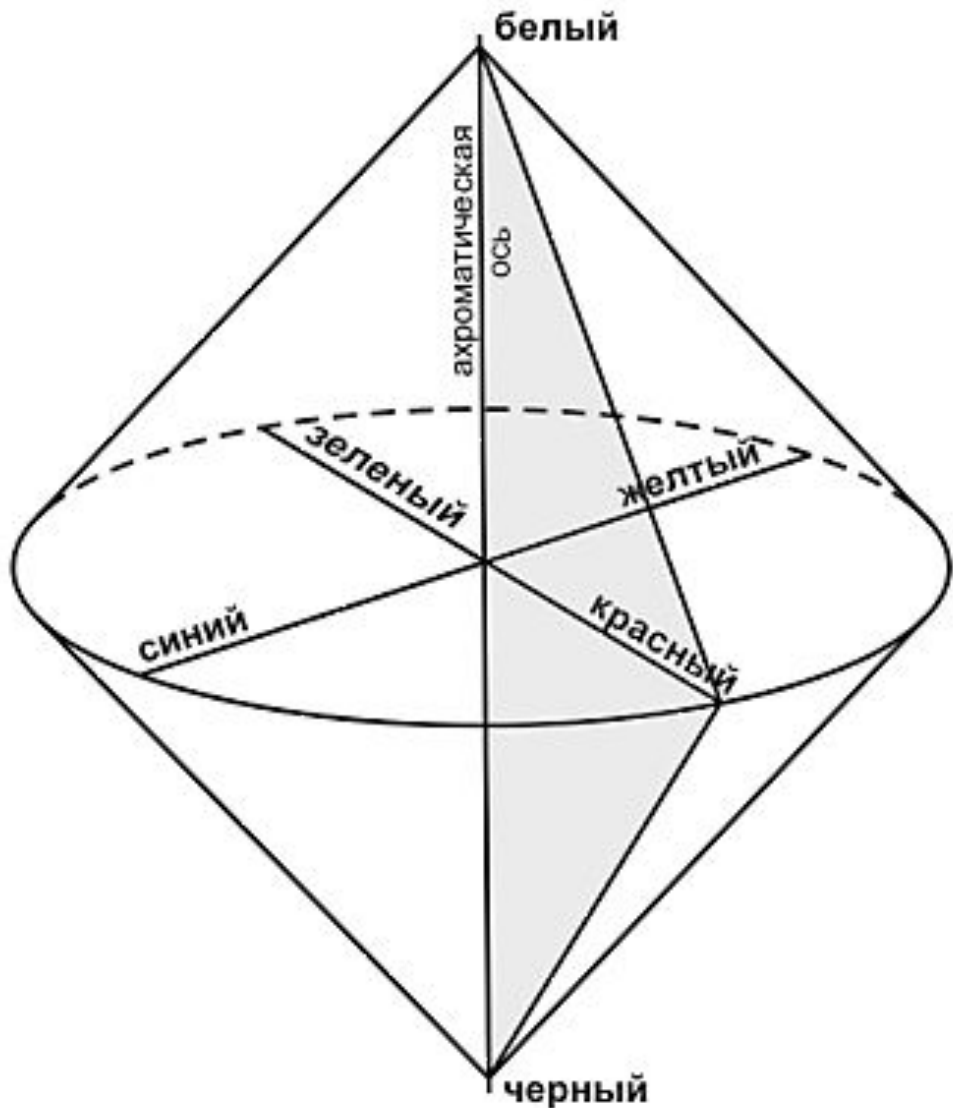
Розовый цвет создается сочетанием красного и белого и имеет положительные свойства обеих, а негативное воздействие красного цвета нейтрализуется белым. В итоге, розовый цвет способствует созданию романтического, приподнятого настроения. Активно используется в оформлении различной женской парфюмерной продукции, косметики, детских и семейных товаров. **Розовый** – способен влиять на чувства человека, он делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Используют розовый цвет в рекламе парфюмерии, товаров для женщин и детей до услуг брачных агентств и семейных центров.

Белый – цвет полной открытости миру со всем его разнообразием. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. В полиграфии рекомендуется использовать его в сочетании с другими цветами, так как использование одного лишь белого цвета способно создать нейтральный эффект, когда потребителю рекламы просто сообщается информация о товаре, без каких-либо акцентов и приоритетов.

Черный – цвет изолированности: он помогает от всего отгородиться, сосредоточиться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. Но этот цвет таит в себе опасность, так как способен настроить на меланхолию и уныние, вызвать ощущение тяжести, горести, уныния и одиночества. Поэтому данный цвет в чистом виде в рекламной полиграфии лучше не использовать (это не относится к шрифтам и таблицам). Обычно его сочетают с другими, более теплыми и яркими цветами.

Голубой цвет символизирует небо, мир и дружбу. Вызывает доверие, поэтому его используют при создании логотипов. С голубым цветом ассоциируются прохлада, свежесть, чистота, чем активно пользуются парфюмерно-косметические компании и производители разнообразных средств гигиены в рекламе своих продукции.

Двойной конус Оствальда



*Все многообразие основных характеристик цвета было представлено немецким ученым **В. Оствальдом** в его теории цветodelения. Он представил все цвета в виде замкнутого цветового тела, состоящего из двух конусов, объединенных общим основанием. Единой осью конусов является ахроматический ряд: верхняя точка - белый цвет, нижняя - черный.*

По окружности основания расположены наиболее насыщенные спектральные цвета (цвета радуги), которые расположены в определенной последовательности: красный - оранжевый - желтый - зеленый - голубой - синий - фиолетовый. (Вы наверняка помните шутливую скороговорку, в которой первая буква каждого слова является первой буквой названия цвета: "Каждый охотник желает знать, где сидит фазан".)



Спасибо за внимание!