

Художники и дизайнеры, работающие в средствах массовой информации, выполняют в какой-то степени более трудную задачу, чем художники. Они в своих творениях не только самовыражаются и несут какую-то идею до зрителя. Они визуализируют информацию, то есть придают форму содержанию. И для выполнения этой задачи требуется не только талант, знания и хороший вкус, но и уважение к читателю.



Использование цвета в периодических изданиях

Ирина Лаптева

Печатные СМИ являются для потребителя товаром, таким же, как конфеты или сигареты. И, делая свой выбор, в пользу того или иного издания, покупатель, оценивает не только его содержимое, но и внешний облик. Безусловно, первое, что воспринимает читатель — это цветовое решение, в котором выполнена обложка. Маркетологи и психологи давно заметили, что цвет упаковки и рекламных средств играет значительную роль.

Возрастающее использование красок и растущая повсюду конкуренция между предпринимателями, стремящимися добиться все более высоких оборотов, привели к быстрому развитию психологии цвета, хотя часть исследовательской работы, прежде всего в области маркетинга, была ничем иным, как разнообразными пробами. Производитель сахара, например, знает из исследований, что ему не следует продавать свой продукт в зеленой упаковке; или — косметика в коричневых банках стоит еще на полках, а упакованная в розовые уже давно продана.

Что касается оформления печатных СМИ, то в этой области тема влияния цвета на людей в нашей стране практически не разработана. Чтобы пользоваться популярностью у своей аудитории, а в условиях достаточно высокой конкуренции,

которая сложилась сегодня на рынке периодических печатных изданий, иметь стабильную прибыль, нужно соответствовать запросам целевой аудитории. Соответствовать интересам и требованиям, предъявляемым к изданию его читателями, должно не только содержание, но и оформление. Например, издание, рассчитанное на старшее поколение, но оформленное как молодежное издание — ярко, с обилием разноцветных фонов и цветным шрифтом основного текста — не будет пользоваться спросом у своей целевой аудитории.

Во-первых, потому что он будет слишком экспрессивным и в эмоциональном плане не будет отвечать потребности данных читателей в спокойствии и расслаблении.

Во-вторых, такое цветовое оформление будет затруднять восприятие материала, для старшего поколения оно будет не функционально.

Обложка была первым этапом знакомства читателя с изданием. Если он пройден успешно, покупатель вступает во второй этап — путешествие по страницам журнала. И оно должно происходить без затруднений. Задача цвета — помогать читателю ориентироваться в издании. Рубрики должны быть различаемы, материалы легко читаемы и так далее. Безусловно, оформление зависит не только от целевой ауди-

тории, но и от характера издания.

Например, политическое издание оформлено иначе, чем развлекательное, хотя аудитория у обоих изданий может быть одна и та же.

Естественно, цветовая организация журнала — это работа, которая должна выполняться не просто «на глаз».

Помимо своего вкуса, дизайнер должен учитывать «настроения», которые несет с собой тот или иной цвет (ведь цвет — такой же носитель информации, как текст и иллюстрация), его психологическое влияние на читателя, его функцию «помощника» читателя для быстрой и простой ориентации в журнале. Перед тем как выбрать цветовое решение для оформления издания, необходимо не предполагать, а знать, во-первых — для чего вообще может использоваться цвет в журнале, а во-вторых — какое психологическое воздействие оказывают различные цвета на человека. Это нужно для того, чтобы цвет не оказался просто декоративным элементом, без которого журнал не только ничего не потерял бы в оформлении, но выглядел бы только лучше.

История изучения цвета является миру длинный список великих имен: Авиценна, Леонардо да Винчи, И. Ньютон, И.В. Гете, Д. Максвелл, М.В. Ломоносов, Г. Гельмгольц, И.П. Павлов, С.И. Вавилов,

Коммуникативная функция включают в себя различительную, выделительную, функцию противопоставления, разделения и объединяющую функцию. Символическая функция зависит от тематики издания и используется в нем группы символов. Существуют следующие группы символов: ассоциативная, ассоциативно-кодовая и кодовая.

В выразительной функции сочетаются эмоциональная и эстетическая. Они неразделимы и никогда не проявляются по отдельности.

Кратко функциональность цвета в печатной информации можно представить следующим образом.

Функции цвета

- 1) Коммуникативная
 - а) различительная; б) выделительная; в) противопоставления; г) разделения; д) объединяющая;
- 2) Символическая
Группы символов:
 - а) ассоциативная; б) ассоциативно-кодовая; в) кодовая
- 3) Выразительная

Цветовые символы можно разбить на три группы: ассоциативная, ассоциативно-кодовая и кодовая. Последняя группа символов, кодовая, узкоспециализирована. Эти символы не имеют ничего общего с ассоциативными образами, возникающими в сознании людей, в чьей работе не используется подобный язык символов. Этот язык понятен только людям «посвященным».

Примером ассоциативно-кодовой группы цветовых символов может служить геральдический язык. В нем используются устойчивые ассоциации, формировавшиеся у народов в течение веков. И кодировка цветов напрямую связана с этими ассоциациями, а поэтому понятна любому человеку. «В современном международном геральдическом языке цветовая символика имеет такую интерпретацию:

белый - Серебро, Чистота, Правдивость, Европа, Христианство;
желтый - Золото, Богатство, Смелость, Азия, Буддизм;
красный - Сила, Демократия, Революционность, Америка;
зеленый - Плодородие, Расцвет, Юность, Австралия, Ислам;
голубой - Невинность, Миролюбие;
синий - Мудрость, Владение морем;
фиолетовый - Печаль, Бедствия;
черный - Траур, Смерть, Африка».

В.М. Бехтерев. Они и множество других, может быть, менее знаменитых, а то и вовсе безымянных служителей науки внесли свой вклад в те знания о цвете, которыми мы сейчас обладаем.

Проблемы «цветового оформления» работ, сходные с теми которые сегодня пытаются решить дизайнеры, на протяжении веков возникали у живописцев. На всем пути своего развития теория цвета в живописи делала попытки стать независимой от научного цветоведения, особой «художественной» теорией, но это ей не удавалось. Художникам и теоретикам становилась все очевиднее связь между естественнонаучным учением о цвете и принципами применения его в живописной практике и теории изобразительного искусства. Часто встречаются возражения на том основании, что такое сложное явление, как художественное творчество, нельзя сводить к схеме, что художник творит не по рецептам и у каждого есть свои творческие принципы. Действительно, в процессе творчества важная роль принадлежит интуиции. Художник делает так, как подсказывают ему вкус, опыт, чутье, но за этим скрываются правила и законы. Дидро как то сказал о вкусе, как о «приобретенной повторным опытом способности схватывать истину».

Художники и дизайнеры, работающие в средствах массовой информации, выполняют в какой-то степени более трудную задачу, чем художники. Они в своих творениях не только самовыражаются и доносят какую-то идею до зрителя. Они визуализируют информацию, то есть придают форму содержанию. И для выполнения этой задачи требуется не только талант, знания и хороший вкус, но и уважение к читателю.

Дизайн должен быть функциональным. Поэтому выбор средств и приемов оформления должен быть осознанным. Дизайнеру надо иметь четкое представление о том, что, для чего и почему он делает. Всем известно, что СМИ влияют на мнение и вкусы людей. То, что нас окружает и с чем мы постоянно сталкиваемся, оказывает на наши взгляды и поведение достаточно большое воз-

действие, мы к этому привыкаем, и оно постепенно становится нормой. Дизайнер не может себе позволить полагаться только на свое «нравится», ведь то, что он сотворит, а читатель воспримет, станет частью массовой культуры.

Функции цвета в периодике

Основными функциями, которые цвет выполняет в печатных изданиях, являются: коммуникативная, символическая (познавательная) и выразительная (эмоциональная и эстетическая).

Цвет не всегда и не сразу становится информационным. Прежде всего, проявляется самая элементарная функция цвета — различительная. В повседневной жизни мы часто встречаемся с объектами, цветовое сравнение которых на какое-то время имеет для нас только различительное значение. Также обстоит дело и с восприятием читателем печатного издания (журнала). Например, колонтитулы, содержащие названия разделов или рубрик, могут различаться по цвету. Читатель, пролистывая журнал и еще не читая никаких названий, понимает, что в данном издании существует рубрикация.

Другой пример — на странице располагается несколько текстовых блоков, для которых используются фоны или шрифты заголовков разного цвета. Это позволяет читателю заметить, что на странице находится несколько статей или заметок, в которых представлена различная информация.

Если надо акцентировать внимание читателя на какой-нибудь статье или выделить какую-либо информацию из текста, часто прибегают к помощи цвета. Выделительная функция означает не только факт отличия, но и особый его характер. Обычно цветом выделяется заголовок, лид и выноски из основного текста. Также, например, если новостные блоки не собираются в отдельную рубрику, а располагаются на страницах со статьями, их обычно размещают на цветных фонах (или выделяют каким-либо другим образом).

Сравнивая цветные объекты, мы часто обнаруживаем устойчивые

цветовые различия, выполняющие функции противопоставления. Обычно они выражаются в контрастах. Контрасты разделяются на два вида: ахроматический (световой) и хроматический (цветовой). Суть ахроматического контраста в том, что светлое пятно на темном фоне кажется еще более светлым, а темное на светлом — более темным, чем есть на самом деле. Эффект цветового контраста возникает при взаимодействии двух хроматических цветов или при сопоставлении ахроматического и хроматического цвета. Чаще всего для усиления контраста прибегают к сопоставлению взаимодополнительных цветов (например, красный и зеленый, синий и оранжевый и желтый и фиолетовый). Благодаря цветовому контрасту информацию можно не только выделить, но и усилить ее значимость. В основном такой прием используется в рекламных модулях. При оформлении редакционных материалов к цветовым контрастам прибегают редко, только в том случае, если к сообщению необходи-

мо привлечь внимание читателя, ввиду размещения в нем особо важной информации. Световой же контраст можно наблюдать на всех страницах издания, тот же самый текст «черным по белому» типичный пример светового контраста.

В некоторых случаях возникает необходимость разграничить цветом группы объектов. Тогда прибегают к помощи особых цветовых посредников, выполняющих функцию разделения. Такими посредниками могут быть, например, различные цветные линейки. Обычно ими отделяют друг от друга текстовые блоки, если на полосе не используются цветные фоны или иллюстрации (могут также выполнять функцию разделения). Линейками разделяют и колонки одного блока, но в таком случае, как правило, цвет разделительных элементов, как правило, такой же, как цвет шрифта основного текста.

Объединяющая функция цвета имеет большое значение для легкой ориентации в журнале. Например, для оформления тех же самых ин-

формационных блоков (это могут быть опросы или небольшие справочные сведения и т. д.) часто используют подложки или шрифт заголовков одного и того же цвета. И на какой бы странице ни находился читатель, какую бы рубрику он ни просматривал, он знает, что, к примеру, использование красного цвета в заголовке или расположение текста на бежевом фоне говорит о том, что в данном блоке размещаются новости.

Цветовые коммуникативные обозначения помогают восприятию основного содержания, активно управляют вниманием читателя и обеспечивают удобную навигацию по изданию.

Символическая функция

Формирование разноуровневых значений цвета шло миллионы лет. Воспринимая цвета, люди связывали их с наиболее ценными для них веществами и жизненно важными стихиями. Таким образом, возникли ассоциации, которые основывались на неизменных свойствах человека

Систему цветковых символов опубликовали Лотар Герике и Клаус Шенэ. Ниже приведены некоторые значения из опубликованных.

«Желтый — Солнце, Свет, Радость, Ревность, Зависть, светлый, легкий, свежий, веселящий, юный, сияющий;

оранжевый — Зной, Энергия, Радость, Теплота, Спелость, излучающий, выступающий вперед, сухой, теплый, взволнованный;

красный — Огонь, Любовь, Страсть, Борьба, Динамизм, Гнев, Сила, Революция, близкий, жгучий, возбуждающий, громкий;

пурпурный — Великолепие, Достоинство, Власть, Держава, Зрелость, Богатство, компактный, исполненный внутренней силы, раскаленный, насильственный, торжественный, важный;

фиолетовый — Затмение, Старость, Вера, Совесть, Смирение, тупой, окутывающий, душный, угрюмый, тяжелый, сумрачный;

синий — Бесконечность, Космос, Тоска, Холодность, Верность, серьезный, укрепляющий, свежий, прохладный, удаляющийся;

изумрудный — Кристалл, Холод, Лед, Ооченелость, Вода, сдержанный, выжидающий, ледяной, утомленный, удаленный;

зеленый — Природа, Покой, Молодость, Безопасность, Надежда, скромный, спокойный, влажный, мягкий, посредственный;

белый — Чистота, Невинность, Свет, легкий, свежий, прохладный, ослепительный, чудесный, блестящий;

черный — Тьма, Мрак, Траур, Смерть, темный, тяжелый, теплый, впитывающий, засасывающий;

серый — Достоинство, Звание, разный, дифференцирующий, нейтральный, знатный, важничавший; коричневый — тяжелый, грубый; светло-синий — отчужденный, равнодушный;

охра — тупой, землистый; лиловый — сентиментальный, раздражительный;

розовый — нежный, легкий; темно-зеленый — успокаивающий;

бежевый — легкий; темно-синий — тяжелый».

и природы: кровь была и остается красной, небо — синим, трава и деревья — зелеными.

Ассоциации, связанные с цветом, вырабатывались у человека на бессознательном уровне. Этот процесс шел тысячелетиями, поэтому многие понятия, связанные с цветом, носят общий характер. Восприятие цветов, уходя в глубины подсознания, приобрело форму архетипов — общечеловеческих первообразов, базирующихся в коллективном бессознательном.

Архетипы появляются в виде типизированных форм — мифов, имеющих сходные сюжеты у народов разных культур. Основными признаками мифа являются его всеобщее приятие и абсолютная общепонятность. Например, кровь на уровне архетипа всегда выражается красным цветом и даже на самых древних наскальных рисунках раненных людей и животных она красная. Мифотворчество предполагает неразрывность мысли и чувства, мышление этого уровня не знает разницы между реальностью и фантастикой. Процессы дифференциации и расслоения человеческого общества сопровождались и расслоением мыслительной и эмоциональной сфер.

Развитие речи и абстрактно-логического мышления — и связанной с этим письменности — приучило сознание человека к разделению на знаки и означаемое, мир реальный и изображаемый. Это привело к тому, что архетип стал сменяться символом. На основании бессознательных символов в психике человека вокруг цветковых понятий формировались другие, связанные с ними.

Ассоциативные цветковые символы зависят от свойств (или качеств) цвета, «собственных» и «несобственных».

К первым относятся свойства, которые присущи цветам объективно, которые можно измерить и выразить. Это, например, такие характеристики цвета, как цветовой тон, насыщенность и светлота. Цвета часто характеризуются словами «теплые» и «холодные». В литературе по цветоведению принято часть спектра от зеленого в сторону красного относить к теплым цве-

там, а часть от голубого к пурпурному — к холодным (зеленый иногда выделяют как нейтральный): «Этому разделению соответствуют соответственно температурные качества цвета. Красно-оранжевая часть спектра включает больше тепловой энергии, нежели сине-зеленая».

«Несобственные» свойства объективно цветам не присущи, они возникают как следствие эмоциональной реакции, возникающей при восприятии цветов. Ассоциации также основаны на цветовых характеристиках каких-либо предметов или явлений окружающего мира. Ряд ассоциаций, пришедших из глубины веков, закрепились в бессознательном человека и передаются из поколения в поколение.

Мы плохо представляем себе что-то спокойное красного цвета, сухое — сине-зеленого, а легкое, «воздушное» — коричневого.

Василий Кандинский — один из родоначальников абстракционизма в живописи — в своем трактате «О духовном в искусстве» дает замечательные ассоциативные характеристики некоторым цветам.

Все цветковые ассоциации можно разделить на несколько групп.

1. Физические ассоциации:

а) весовые (легкие, тяжелые, воздушные, давящие...); б) температурные (теплые, холодные, горячие...); в) акустические (тихие, громкие); г) фактурные (мягкие, жесткие, гладкие...); д) пространственные (выступающие, отступающие, глубокие, поверхностные...).

2. Эмоциональные:

а) позитивные (веселые, приятные, оживленные...); б) негативные (грустные, вялые, скучные...); в) нейтральные (спокойные, уравновешенные)».

Это группы относительно общих впечатлений, появляющихся вследствие аффективных и объективных ассоциаций. Так, оранжевый цвет аффективно напоминает тепло, а объективно огонь, откуда идет и его психологическое воздействие: горячий, возбуждающий. А голубой, напоминающий небо и море, будет успокаивающим. Г.Э. Бреслав считает, что все изменения ощущений происходят в строгом соответствии

с хроматическим кругом и место цвета в хроматическом кругу определяет многие особенности его восприятия. В своей книге «Цветопсихология для всех» он описывает соответствия ощущений тем или иным цветам:

1. Ощущения тепла и холода.

Цвета красно-желтой части спектра вызывают ощущение тепла, цвета сине-голубой части спектра — ощущение холода. Специальные исследования, проведенные в США, показали, что именно ощущения и ничего другого: хотя синяя поверхность и казалась испытуемым на несколько градусов холоднее, чем оранжевая, реально их температура была одинакова. Однако эффект восприятия был таким, что у людей, разглядывающих и ощупывающих оранжевую поверхность, отмечалось учащение пульса и повышение артериального давления....

2. Ощущения возбуждения и успокоения, активности и пассивности.

Они четко связаны с местом цвета в хроматическом круге: наиболее возбуждающее действие оказывает красный цвет, воспринимающийся также и как самый активный. Активность воздействия цветов по обе стороны от красного уменьшается. При движении по кругу в сторону фиолетового и далее нарастает успокаивающее действие, а при движении по кругу в сторону оранжевого и желтого цветов — уменьшается ощущение активности и агрессивности, но возрастает чувство легкости и радости. Равновесие в обоих случаях приходится на зеленый цвет, который сочетает в себе легкость и живость желтого со спокойствием и тяжестью синего...

3. Времени и пространства.

Наибольшее чувство удаления от предмета (то есть увеличения пространства) создают цвета сине-голубой части спектра. Противоположные им оранжево-желтые цвета дают эффект приближения предмета к наблюдателю. Восприятие времени также в свете сине-голубых цветов замедляется вплоть до ощущения его полной остановки. Цвета хроматического круга по обе стороны от этого сектора создают впечатление ускорения времени...

4. Ощущения тяжести-легкости.

«Желтый цвет не может быть доведен до большой глубины. При охлаждении синим, он получает, как было указано выше, болезненный оттенок.

Возникают краски бешеной силы, в которых совершенно отсутствует дар углубленности.

Склонность синего к углублению настолько велика, что она делается интенсивной именно в более темных тонах и внутренне проявляется характернее. При сильном его углублении развивается элемент покоя. Погружаясь в черное, он приобретает призыв нечеловеческой печали. Переходя в светлое, к которому синий цвет тоже имеет меньше склонности, он приобретает более безразличный характер и, как высокое голубое небо, делается для человека далеким и безразличным. Чем светлее он становится, тем он более беззвучен, пока не перейдет к состоянию безмолвного покоя — не станет белым».

«Абсолютный зеленый цвет является наиболее спокойным цветом из всех могущих вообще существовать; он никуда не движется и не имеет призывов радости, печали или страсти; он ничего не требует, он никуда не зовет. Это постоянное отсутствие движения является свойством, особенно благотворно действующим на души усталых людей, но после некоторого периода отдыха, легко может стать скучным.

Зеленый цвет есть основная летняя краска, когда природа преодолела весну — время бури и натиска — и погрузилась в самодовольный покой».

«...белый цвет, часто считающийся не-цветом (особенно благодаря импрессионистам, которые не видят «белого в природе»), представляется как бы символом вселенной, из которой все краски, как материальные свойства и субстанции, исчезли. Этот мир так высоко над нами, что оттуда до нас не доносятся никакие звуки... Поэтому белый цвет действует на нашу психику, как великое безмолвие, которое для нас абсолютно. Внутренне оно звучит, как не-звучание, что довольно точно соответствует некоторым паузам в музыке, паузам, которые лишь временно прерывают развитие музыкальной фразы или содержания, и не являются окончательным заключением развития».

«Черный цвет внутренне звучит, как Ничто без возможностей, как мертвое Ничто после угасания солнца, как вечное безмолвие без будущности и надежды. Представленное музыкально, черное является полной заключительной паузой.

Серый цвет беззвучен и неподвижен, но эта неподвижность имеет иной характер, чем покой зеленого цвета, расположенного между двумя активными цветами и являющегося их производным. Серый цвет есть поэтому безнадежная неподвижность».

«Красный цвет... — безграничный характерно теплый цвет; внутренне он действует, как очень живая, подвижная беспокойная краска, которая, однако, не имеет легкомысленного характера разбрасывающегося на все стороны желтого цвета, и, несмотря на всю энергию и интенсивность, производит определенное впечатление почти целеустремленной необъятной мощи. В этом кипении и горении — главным образом, внутри себя и очень мало во вне — наличествует так называемая мужская зрелость».

«Теплый красный цвет, усиленный родственным желтым, дает оранжевый. Путем этой примеси, внутреннее движение красного цвета начинает становиться движением излучения, излияния в окружающее».

«Как оранжевый цвет возникает путем приближения красного цвета к человеку, как фиолетовый, имеющий в себе склонность удаляться от человека, возникает в результате вытеснения красного синим.

Итак, фиолетовый цвет является охлажденным красным, как в физическом, так и в психическом смысле. Он имеет поэтому характер чего-то болезненного, погасшего (угольные шлаки!), имеет в себе что-то печальное».

Наиболее тяжелыми воспринимаются цвета сине-голубой части хроматического круга. Затем в обе стороны от нее это ощущение уменьшается и достигает минимума в области желтого цвета, который выглядит наиболее легким.

Также тесно связаны с цветом и вкусовые ощущения: красный усиливает сладкий вкус, а желтый кислый. Зеленый цвет усиливает ощущение кислого еще больше, а синий вообще создает ощущение ближе к горькому. Эти закономерности учитываются, например, в кондитерском производстве. Известна история о предприимчивом конфетном фабриканте, заметившем, что красные леденцы кажутся несколько слаще желтых и гораздо более зелеными. Он уменьшил в них содержание сахара и заработал на этой экономии целое состояние.

Устойчивые ассоциации обычно вызывают чистые, яркие цвета. Сложные, малонасыщенные и светлые цвета порождают неустойчивые (различные) ассоциации.

Кандинский отмечал: «В глаза тотчас бросается наличие двух больших разделов: Теплые и холодные тона красок. Светлые или темные их тона». Принимая такое разделение цветов, можно сказать, что, в общем, светлые цвета — более веселые, темные — более печальные, теплые цвета — возбуждающие, а холодные — успокаивающие.

Также, светлые цвета воспринимаются как легкие, а темные как тяжелые. В литературе описан случай, когда на одном американском заводе был проделан опыт, в результате которого установили, что тяжелые черные ящики стали казаться рабочим более легкими, после их перекраски в светло-зеленый цвет. А разделение цветов на глухие и звонкие соответствует разделению на насыщенные и ненасыщенные.

В основном, в печатных изданиях символичность цвета ассоциативна. Иногда цвета или цветовые сочетания используются исходя из ассоциативно-кодированного значения. Например, сочетание красного, синего и белого цвета мы воспринимаем, в первую очередь как цвета флага Российской Федерации. И в

оформлении какого-нибудь издания государственной важности (например, законы, кодексы и т. д.) или издания, посвященного внутренней и внешней политике России и т. п., было бы уместно применить данное сочетание цветов.

Выразительная функция

Цветовая визуализация информации обладает большими интонационно-выразительными возможностями ее интерпретации по сравнению с черно-белой. Известно, что цвет воздействует на человека и может вызвать перемену в настроении.

Вспомним столь модные сейчас цветные очки или опыты Гете (*Избранные сочинения по естествознанию. М.-Л., 1957*), в ходе которых он рассматривал пейзаж через разные цветные фильтры. Эмоциональный эффект от смотрения на зимний пейзаж через желтое стекло Гете описал так: «Глаз радуется, сердце расширяется, настроение просветляется, кажется, что повеяло теплом». Глядя на тот же пейзаж через другие фильтры, Гете утверждал, что преобладание красного вызывает впечатление грубого насилия, синего — печали, фиолетового — невыносимой тоски, оранжевого — радости, пурпурного — ужаса, зеленого — покоя.

При этом Гете имел в виду чистые цвета, замечая, что изменение их чистоты приводит уже к другому действию. Объективность гетевских характеристик была подтверждена многочисленными экспериментами физиологов и психологов, и «в настоящее время наука признает, что отдельный цвет способен производить на человеческий организм определенное воздействие»

Популярность цвета как элемента психофизического, эмоционального и эстетического воздействия объективно закономерна. Так как «сформированные цветные зрительные образы функционируют в воображении и являются активными стимулами, корректирующими зрительное восприятие на уровне сознания» (*Юрьев Ф. Цвет в искусстве книги. Киев, 1987*). Эмоциональное воздействие цвета связано, в первых, с психофизиологическим

воздействием и, во-вторых, с ассоциациями, возникшими у людей с этим цветом. В начале XX века русский ученый Ф.И. Шмит писал: «Цвет сам по себе, независимо от того предмета, которому он свойственен..., производит на человека определенное психофизическое действие, иногда в силу связанных с ним ассоциаций, может быть, но в подавляющем большинстве случаев, наверное, непосредственно».

Физиологическое и психофизиологическое воздействие цвета на живые существа позволило разработать богатую технику цветотерапии. В.М. Бехтерев утверждал: «Умело подобранная гамма цветов способна благотворнее воздействовать на нервную систему, чем иные микстуры».

Большой вклад в изучение влияния цвета на человека внес швейцарский ученый Макс Люшер. Он разработал основы функциональной психологии цветовосприятия и создал на ее базе широко известный в практике психодиагностики цветовой тест, предназначенный для изучения ситуативного эмоционального состояния личности. Эта методика почти полвека успешно используется десятками тысяч педиатров, психиатров и психологов во всех странах мира. В основе теста лежат фундаментальные закономерности связи между разнокачественными цветоэнергиями и определенными психическими процессами и состояниями.

Предположения Люшера о характере действия цветов на психику в дальнейшем были подтверждены работами сотен исследователей цветопредпочтения людей, изучавших цветовосприятие в самых различных условиях и ситуациях.

Макс Люшер дал наиболее полное (из широко известных работ) описание значений цветов и влияний их на человека.

Поэтому для описания психологического воздействия цветов приводятся ссылки на работы Люшера «Сигналы личности. Ролевые игры и их мотивы», «Четырехцветный человек, или путь к внутреннему равновесию», «Оценка личности посредством выбора цвета».

(продолжение следует)