



Цвет в искусстве

[На главную](#) > [Теория цвета](#) > **Цвет в искусстве**

[Интерьеры](#)

[Выставки](#)

[Реклама](#)

На нашем сайте отображаются те основы науки и жанры искусства, которые преподаются на художественно-промышленном факультете Белорусской Академии искусств, и в частности, на кафедре графического дизайна. Поэтому в разделе "Цвет в искусстве" рассматриваются прикладные жанры — проектирование цвета в интерьерах, экспозиционных структурах и рекламе. Излагаются общие принципы проектирования и приводятся некоторые примеры.



Интерьеры

[На главную](#) > [Теория цвета](#) > [Цвет в искусстве](#) > **Интерьеры**

В этом разделе речь пойдет о прикладном искусстве — проектировании цветового климата интерьеров, экспозиционных структур и рекламы.

Принципы проектирования цветовой схемы любого объекта зависят прежде всего от назначения этих объектов. Разделим их на три основных класса.

I класс — производственные интерьеры, то есть помещения, где выполняется та или иная работа: цехи фабрик и заводов, административные здания, научные, учебные, медицинские, проектные мастерские и т.д. В зданиях этого типа цветовая отделка проектируется в строгом соответствии с нормами и правилами на основе принципа функционально-технологической целесообразности.

II класс — помещения, в которых должны быть обеспечены оптимальные условия для зрительной работы, но не меньшее значение имеет психологическое воздействие визуальной среды и ее эстетические качества. К таким объектам относятся: предприятия общественного питания, торговые учреждения, зрелищные помещения, некоторые выставки (делового характера). В таких объектах большое значение приобретает фактор эстетического и даже художественного порядка.

III класс — объекты, где человек отдыхает, развлекается или занимается чисто духовной работой: мемориальные сооружения, программные выставки, музеи индивидуального характера, инсталляции, рестораны, концертные залы, игровые комнаты. В таких помещениях при выборе параметров цветовой композиции руководствуются в основном художественным замыслом; функциональные требования учитываются в минимально необходимой мере.

При проектировании цветовых схем производственных помещений (в широком смысле этого слова) необходимо учитывать множество факторов. Они разнообразны и порой непредсказуемы; в конкретной ситуации невозможно учесть их все до одного. Основные факторы можно подразделить на следующие группы:

1. Объективные:

1. климат места застройки
2. ориентация помещения
3. размеры и пропорции помещения
4. архитектурно-конструктивные параметры
5. размеры и типы оборудования
6. естественное освещение
7. инсоляция
8. градостроительная ситуация

2. Социально-демографические:

- a. контингент трудящихся
- b. по образованию
- c. возрасту, полу, этническому составу
- d. культурному уровню;
- e. цветовые предпочтения (на основе обследования или по данным статистики).

3. Производственные:

- a. цвет рабочего объекта
- b. точность зрительных работ

- с. физическая нагрузка
- d. умственное напряжение
- е. производственные вредности (избыточное тепло, холод, шум, теснота, запахи, обилие предметов в поле зрения, неупорядоченная композиция интерьера, монотонность и пр.)
- f. е) длительность пребывания на рабочем месте.

Каждый из этих факторов обуславливает параметры цветовой схемы объекта, к которым относятся:

1. Гамма
2. Цветовая система
3. Набор основных красок
4. Насыщенность (чистота) доминирующих цветов
5. Контрастность (по всем трем координатам)
6. Психологическое и физиологическое воздействие цвета
7. Выявление особенностей архитектурно-пространственной композиции интерьера, тектоники конструкций и оборудования.
8. Эстетизация искусственной среды (производственной, экспозиционной, рекреационной).

Как видим, проектирование цветowych схем интерьеров — дело сложное. На практике оно усложняется ещё многими факторами, не поддающимися учету. Но есть одно обстоятельство, упрощающее дело: цель цветового проектирования — обеспечить физиологический и психологический комфорт человека. К этому в конечном счете сводятся все требования, предъявляемые к качеству цветовой схемы интерьера. Хорошая цветовая схема — та, которая максимально доступными средствами создает комфортное самочувствие обитателям интерьера (трудящимся, зрителям, посетителям, жителям).

Рассмотрим процесс проектирования цветовой гаммы на примерах.

Пример А. Заводской цех. Класс I.

Основные факторы:

- 1а — климат жаркий
- 1б — ориентация южная
- 1ж — инсоляция обильная
- 3е — избыточные выделения тепла, пара, влаги, неприятных запахов
- 3а — цвет рабочего объекта в интервале красный- желтый
- 3б — точность зрительных работ — большая.
- 3в — физическая нагрузка выше средней или большая.

При наличии данных факторов желательно выбирать холодную гамму, светлые колеры, насыщенность цвета малую или среднюю. Темные или насыщенные цвета можно вводить как акцентные, для выявления форм оборудования, мебели, предметов убранства, элементов коммуникаций.

Кроме того, холодная гамма уместна при наличии некоторых факторов группы 2:

- 2а — мужской контингент трудящихся
- 2б — образование среднее или высшее
- 2е — возраст средний или старший
- 2д — цветовые предпочтения склоняются к коротковолновым цветам.

При значениях факторов, обратных перечисленным, выбираем теплую гамму при тех же характеристиках яркости и насыщенности цветов.

Иногда требования, предъявляемые к цветовой схеме, вступают в противоречие: например, из условий климата и производственных выделений тепла требуется холодная гамма, а контингент трудящихся состоит из молодых женщин, предпочитающих теплые цвета. В таком случае нужно выбрать критерий оптимальности, то есть определить, какой фактор имеет большее значение. Видимо, в нашем примере факторы 1а и 3е следует считать решающими; потребность трудящихся в теплых и насыщенных цветах можно удовлетворить введением в интерьер цеховой графики, растений, окраской некоторых архитектурно-конструктивных элементов (ферм, балок, коммуникаций, стержневых

конструкций).

Пример Б. Вестибюль крупного машиностроительного завода. Класс II.

Определяющие факторы:

1. Сложность функций помещения (проходная, бюро пропусков, камера хранения, телефоны, справочное бюро, несколько выходов и пр.)
2. Большая площадь при малой высоте, колонны через каждые шесть метров.
3. Необходимость создания тонизирующего колорита для эмоциональной зарядки трудящихся перед рабочим днем.

Отсюда следуют приемы проектирования цветовой схемы:

1. Цветовое зонирование, выявление направлений потоков людей.
2. Выделение цветом несущих конструктивных элементов: колонн, балок, панелей и др.
3. Введение насыщенных красок теплой гаммы на ограждающих поверхностях; использование ярких и хроматических контрастов, декоративных фактур, плакатов.
4. Включение в интерьер произведений искусства, живой зелени, цветов — для создания явного отличия вестибюля от производственных цехов.

Пример В. Бытовые помещения завода: столовая, буфет, комната отдыха. Класс III.

В помещениях для приема пищи главные требования — гигиеничность и уют.

Доминирующие цвета могут быть более темными и насыщенными, чем в цехах; рекомендуются натуральные материалы с естественной окраской (или их имитация).

Гаммы теплые или нейтральные (полухроматические краски), цветовые системы — монохромные или двухцветные, сочетания гармоничные. Нежелательны цвета и фактуры, вызывающие ассоциации с чем-либо грязным, гниющим, ядовитым и пр.



Выставки

[На главную](#) > [Теория цвета](#) > [Цвет в искусстве](#) > **Выставки**

Экспозиционные структуры можно подразделить на три основных типа:

1. «Деловые» — научные, учебно-методические, торговые и т.п.

Роль художника в оформлении таких выставок сводится к созданию оптимальных условий для зрительного восприятия экспонатов, к которым относятся:

- a. соблюдение оптимального контраста экспонатов и фона (по принципу дополнительности),
- b. снятие утомления от осмотра выставки (введением цветовых акцентов или пауз, изменением колорита различных фрагментов выставки),
- c. организация пространства при помощи цвета (выявление оппозиции верха-низа, ритма конструктивных элементов и пр.)
- d. зонирование интерьера, указание направлений движения (для больших пространств),
- e. использование ассоциативности цвета (выбор цвета, соответствующего экспонату),
- f. правильное использование естественного и искусственного освещения.

2. Репрезентативно-деловые выставки

К ним относятся, например, выставки достижений народного хозяйства; показ культуры, экономики и промышленности какого-либо государства; тематические выставки типа «Электроника и высокие технологии» и др. Такие экспозиции выполняют не только информационную функцию, но и рекламную, и даже политическую — например, международные выставки ЭКСПО в столицах разных государств.

В таких экспозициях демонстрируются не только различные предметы, документы, тексты, но и образ государства, фирмы, предприятия-экспонента; здесь «в воздухе висят» идеи, читается стиль, ощущается фактура и колорит жизни той или иной страны, отрасли промышленности, фирмы. Здесь художник должен позаботиться о том, чтобы прочувствовать задачи и сверхзадачи экспозиции, найти средства для их выполнения (совместно с архитектором) и создать соответствующий колорит. В таких выставках уместно широкое использование плакатной графики, геральдики, скульптуры, декоративных конструкций, изделий прикладного искусства и дизайна.

3. Третий тип выставок — это так называемые вводные залы — пространство без экспонатов, заполненное (или не заполненное) формами и ограниченное какими-либо поверхностями. Это пространство воздействует на зрителя всеми своими атрибутами и средствами: композицией, пропорциями, массами, динамикой, материальными формами и, конечно, цветом. Цель экспозиции — внушить посетителю (зрителю) определенное отношение к предметам, выставленным в следующем зале (или залах), подготовить его к восприятию более «деловой» экспозиции.

Разновидность такого рода выставок — концептуальный интерьер, называемый также инсталляцией. Здесь визуализируется какая-либо идея («концепт»), нередко парадоксальная или абсурдная, но возможно также — вполне серьезная. Средства, которыми располагает инсталляция — пространство, форма, свет, фактуры, цвет. Используются также живопись, графика, скульптура и любые «внехудожественные» предметы (отходы производства, металлический лом, ящики, бутылки и пр.). Выбор типа цветовой композиции, колорита, освещения целиком подчиняется задаче внушения зрителю определенной идеи, чувства, ощущения.

Иллюстрации к статье. Для увеличения изображения нажать на картинке.





[На главную](#) > [Теория цвета](#) > [Цвет в искусстве](#) > **Выставки**

Copyright © 2004—2008 [Миронова Ленина Николаевна](#), [Иванов Дмитрий Григорьевич](#)



Реклама

[На главную](#) > [Теория цвета](#) > [Цвет в искусстве](#) > **Реклама**

Реклама — объект весьма сложный и разнообразный — как по форме, так и по содержанию. Это продукт совместных усилий науки и искусства. Немалую роль в комплексе средств рекламы играет цвет. Американские специалисты Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл так определяют функции цвета в рекламе:

1. Привлечь внимание к товару, событию, спектаклю и т.д.
2. Придать живость и привлекательность объявлению.
3. Подчеркнуть или выделить товарный знак или символ.

(«Реклама. Теория и практика» — М. 1989 г.)

К этому минимальному перечню следует добавить еще несколько пунктов:

1. Вызвать положительные ассоциации, возбудить желание приобрести товар, (посетить выставку, посмотреть спектакль).
2. Показать рекламируемый предмет с новой точки зрения, «остраненно», чтобы потенциальный покупатель товара увидел этот предмет как бы впервые.
3. Придать рекламному плакату качество произведения живописи, чтобы он мог выполнять те же (или почти те же) функции, что и картина.

Разные типы рекламных изделий требуют различного подхода к проектированию цвета. Схематически можно разделить рекламные изображения на три типа:

Тип 1

Максимально точное изображение товара, выполняющее информационную функцию.

Сюда отнесем изображения товаров на упаковке. Покупателю сообщают, что именно он собирается купить. Здесь проблема цвета сводится к удовлетворительной передаче натурального цвета товара. С этой задачей хорошо справляется фотография; может быть и реалистический рисунок в цвете. В такой рекламе фотографу или художнику нужно только соблюсти элементарные правила гармоничного сочетания цветов фигуры и фона, шрифтов и знаков. Конечно, нужно позаботиться о положительной эмоциональной реакции потребителя.

Тип 2

Реклама, цель которой — не столько проинформировать о содержимом упаковки (или о внешнем виде товара), сколько пообещать потребителю разнообразные удовольствия и приятные эмоции, которые он будет переживать при обладании этим товаром. Так, например, на коробке с конфетами изображается букет цветов или красивая женщина; этикетка горчицы представляет собой портрет бородатого колдуна с острым взглядом; коробка с зеленым чаем украшена пейзажем пустыни с караваном верблюдов: вы погружаетесь в романтику Аравийской старины, в ушах звучит джазовый шлягер «Караван»...

В рекламе подобного рода цвет играет роль возбудителя эмоций и ассоциаций, причем натуральность от него не требуется, но гармоничность и декоративность крайне желательны.

Тип 3

Этот тип рекламных изображений можно назвать «художественным».

Такая реклама создается аналогично произведениям станковой графики или живописи.

Она дает представление о рекламируемом объекте не прямым его показом, а методом остранения. Художник визуализирует некоторую мысль о предмете, его особенность, потаенное свойство, которое на поверхностный взгляд незаметно. Этим он «освежает» восприятие предмета: зритель видит его как будто впервые, и поэтому обращает на него внимание — а это первый шаг к выполнению целей рекламы.

Метод остранения применялся в литературе с древних времен; он стал почти необходим в баснях, в поэзии и прозе, и даже в личной жизни человека. Заслуга исследования этого приема принадлежит Виктору Шкловскому, к трудам которого мы отсылаем читателя («Гамбургский счет», М., 1990г.)

Такой прием более всего уместен в рекламе культурных мероприятий: кинофильмов, театральных постановок, выставок, журнальных изданий. В оформлении книг также часто используется метод остранения (в изображениях на обложках).

Пример 1: плакат, рекламирующий выставку отделочных материалов. Изображены рыбы, покрытые чешуйками различного цвета и конфигурации. Возникает ассоциативная связь (параллель) - «отделка» живых организмов и искусственные материалы промышленного производства. *(И. Подкорытов).*

Пример 2: реклама выставки «грибы и птицы» (флора и фауна Белоруссии). Формы здесь абстрактные, но по ассоциации напоминают птичьи головы, или шляпки грибов, а также фактуры и колорит лесных птиц и грибов. *(О. Новоселова).*

Пример 3: реклама выставки сельхозпродукции. В этом плакате использован прием гиперболизации. Изображен пейзаж, где картофелины выросли до размера холмов и гор. Натуральный цвет этого продукта передан на плакате без изменений.

(Д. Недельский)

Пример 4: реклама строительных материалов (в данном случае - бетона). Из нескольких бетонных изделий составлен натюрморт, в котором грубые, шероховатые и серые детали появляются перед нами в новом качестве, составляя предметный ассамбляж наподобие шедевров Вл. Татлина или фантазий Фернана Леже.

(Н. Жолтикова)

Для более подробного знакомства с проектированием рекламы третьего типа рекомендуем статью «Картинки с выставки или игра в рекламу» в журнале «Продизайн», вып. 4/2002 г.