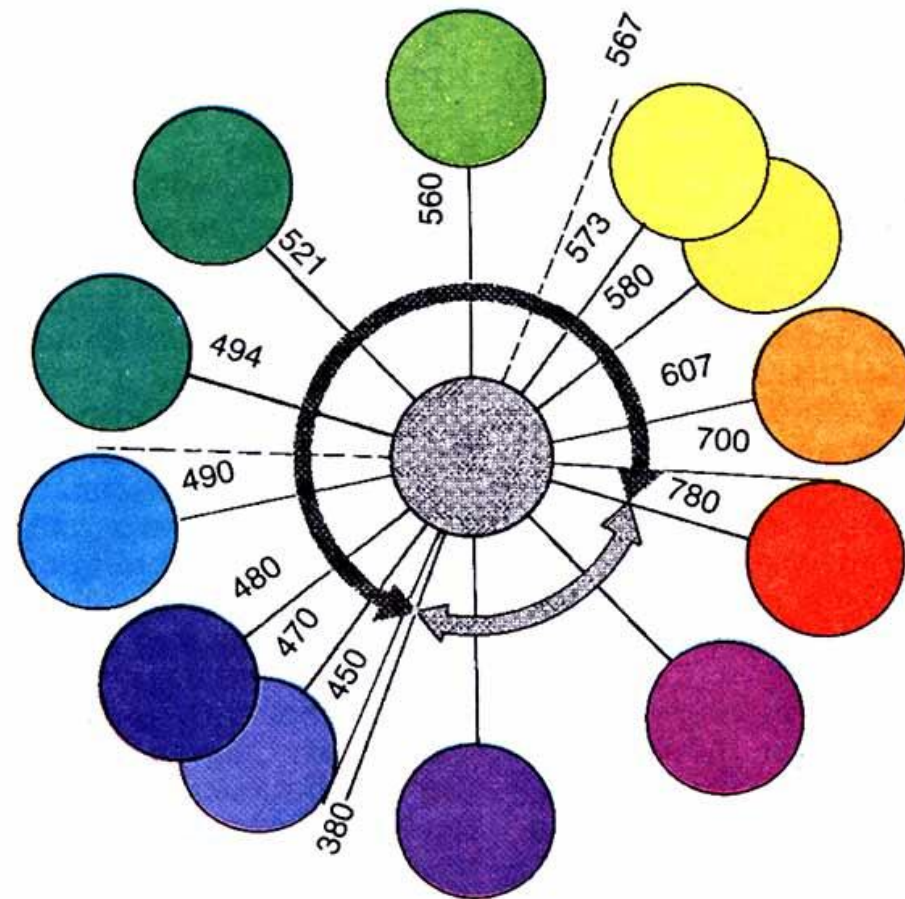
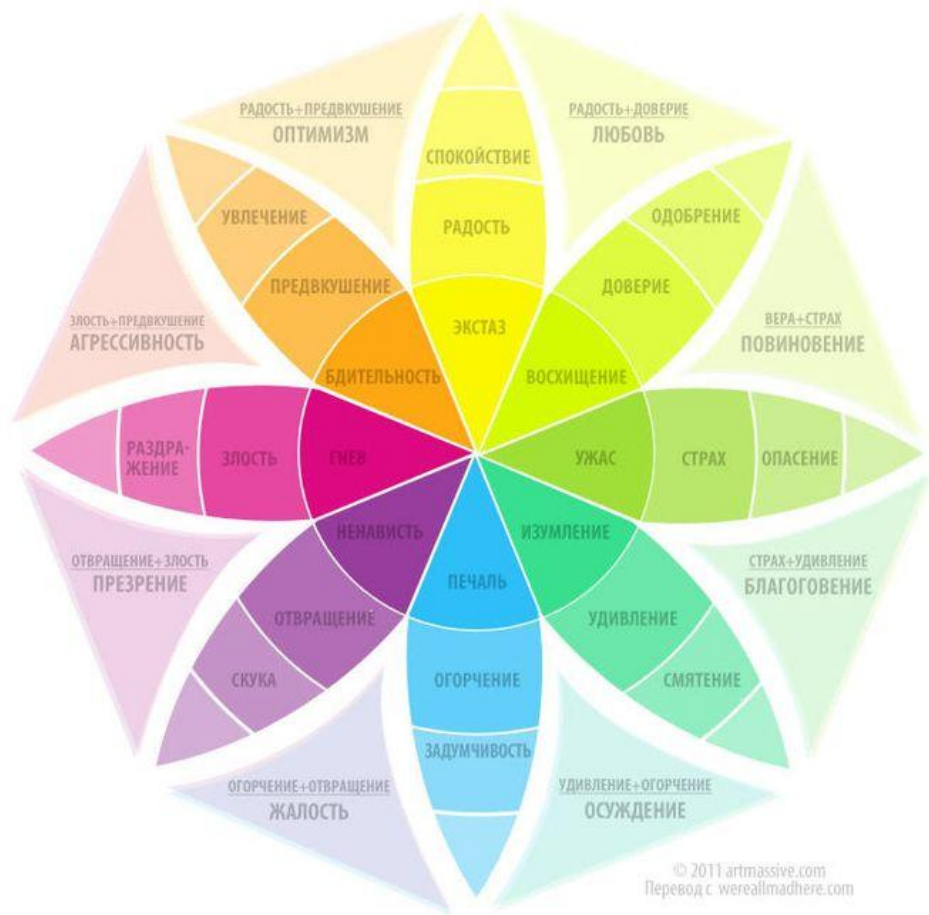


ТҮСТІ ҚАБЫЛДАУ ПСИХОЛОГИЯСЫ.

ТҮС СИПАТТАМАЛАРЫ: ЖЫЛЫ ЖӘНЕ СУЫҚ, АУЫР ЖӘНЕ ЖЕҢІЛ, АЛЫС ЖӘНЕ ЖАҚЫН ТҮСТЕР. ТҮСТЕР МЕН ПИГМЕНТТЕРДІҢ АТАУЛАРЫ. ТҮС ТЕРАПИЯСЫ. ЖАРЫҚ. ТҮС ЖӘНЕ ЖАРЫҚ. ТҮРЛІ ЖАРЫҚ КӨЗДЕРІ МЕН ЖАҒДАЙЛАРЫНДА ТҮС ӨЗГЕРУІ. ТҮС ҚАБЫЛДАУДЫ ТҮЗЕТУ ҮШІН ЖАРЫҚТАНДЫРУДЫ ПАЙДАЛАНУ. ЖАРЫҚ, ТҮС ЖӘНЕ ТЕКСТУРА КОМПОЗИЦИЯНЫҢ ҚҰРАЛЫ ЖӘНЕ ЭЛЕМЕНТТЕРІ РЕТІНДЕ. ТҰРАҚТЫ ЖӘНЕ ТҰРАҚТЫ ҚАБЫЛДАУ. КОНТРАСТ. ТҰРАҚТЫ, ШЕКАРАЛЫҚ КОНТРАСТ ӘРЕКЕТІ.

Түс - біз көретін заттардың бір белгісі, саналы көрнекі сезім. Ол адамда белгілі бір эмоцияларды тудырады. Гете түстердің адамда сезім тудыруы, бізді тыныштандыратын және толғандыратын эмоциялар мен ойларды тудыруы, мұңайып, қуантуы мүмкін деп жазды. Көптеген зерттеулер түс мағынасының объективтілігін көрсетті. Адамның көңіл-күйі түсті физиологиялық қабылдауға әсер етпейді. Сізге түс ұнауы немесе ұнамауы мүмкін, бірақ оның әсер ету сипаты, психикаға әсер ету ерекшеліктері әсер ету кезіндегі дененің күйіне қарамастан өзгеріссіз қалады.

Түс жарнамалық дизайнда маңызды рөл атқарады, оның коммуникативті қызметін жүзеге асыруға ықпал етеді. Түс арқылы жарнама көрерменге күшті эмоционалды әсер етеді. Көрнекіліктің композициялық құрылысында түс гаммасы оның мәнерлілігі мен есте қалатындығын анықтайды. Түсті дизайн графикасы монохромдыларға қарағанда көбірек назар аударады.

















Түс бір жағынан тұтынушыға тікелей әсер етеді, назар аудартады, қажетті эмоцияларды қалыптастырады деп айта аламыз. Екінші жағынан, ол оны үйлестіру принциптерін жүзеге асыра отырып, жарнаманың композициясына қатысады. Түс, жарнамалық композицияның кез келген элементі сияқты, жасалған кескінге максималды сәйкестік тұрғысынан мұқият ойластырылуы керек. Түс таңдау принципі - жұмсақ немесе қарама-қарсы түс қатынастарына негізделген үйлесімділік.

Ежелгі заманнан бері адамдар түстердің денеге әсер ету принциптерін түсінуге тырысады. Түске мағыналы көзқарас символизмнің негізін анықтауға болатын ең тән әдістердің бірі - геральдика және аксиология. Елтаңбалар мен жалаулар көрнекі, танылатын және олар өкілдік ететін ел, қала немесе отбасы туралы ақпарат болуы керек.

Қолдану жиілігі бойынша қазіргі жалаулар қолданылады: қызыл, ақ, көк, сары, қара. Елтаңбаларды құрастыру кезінде жеті түс пайдаланылды. Әрбір түс елтаңба иесінің қасиетімен байланысты болды. Дәл осындай жағдай кәсіпорындардың корпоративтік сәйкестігі мен тауар белгілерін әзірлеуде де туындайды. Таңдалған түсті шешім компанияның немесе өнімнің мақсаттары мен міндеттерін бейнелеуі керек.

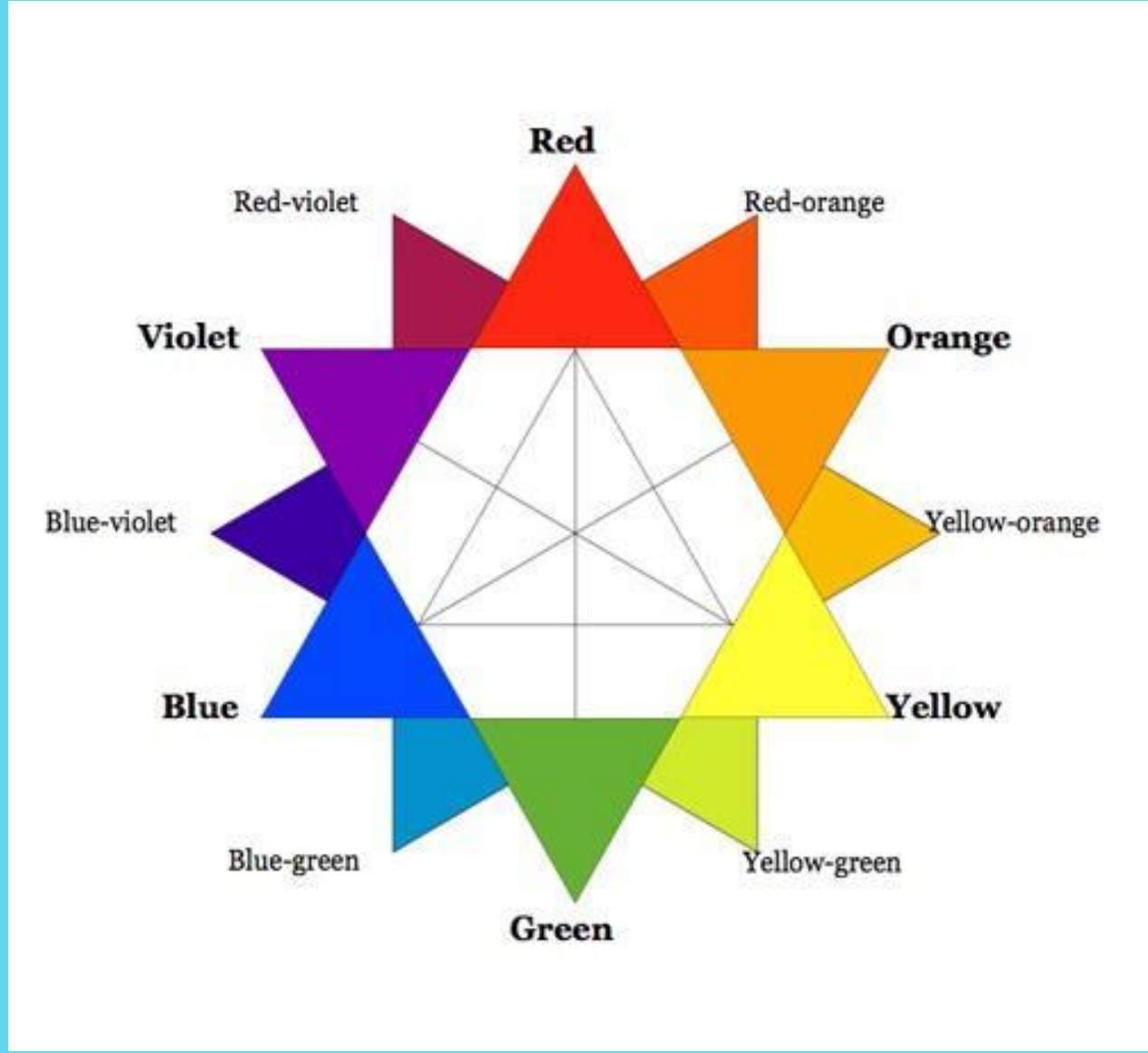
Швейцариялық психолог Макс Люшер колористикада тұрақты заңдылықтарды анықтауға тырысты. Ол адам өміріндегі өзгермейтін екі кезеңді анықтады: күн (жарық) және түн (қараңғы). Ол түнде өмір тоқтап, күндіз қайтадан пайда болады деп сенді. Сондықтан адамда, мысалы, қою көк, күлгін түстер бейбітшілікпен, ал сары, қызыл - белсенділікпен байланысты болуы керек. Қызыл түс қанмен де байланысты.

ФИОЛЕТОВЫЙ	РОСКОШЬ И КАПРИЗ		
СИНИЙ	СПОКОЙСТВИЕ И ЛОГИКА		
ЗЕЛЕНЫЙ	ПОЛЬЗА И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ		
ЖЕЛТЫЙ	ВЕСЕЛЬЕ И ДРУЖЕЛЮБИЕ		
ОРАНЖЕВЫЙ	ИГРИВОСТЬ И КОМФОРТ		
КРАСНЫЙ	СИЛА И СТРАСТЬ		
РОЗОВЫЙ	СЛАДОСТЬ И СЕКСУАЛЬНОСТЬ		
КОРИЧНЕВЫЙ	ТЕПЛО И НАДЕЖНОСТЬ		
ЧЕРНЫЙ	ЭКСКЛЮЗИВ И ГЛАМУР		

Ол қауіптің символы. Ал Люшердің айтуынша, жасыл – табиғи мекендеу ортасы. Барлық түстердің табиғаты бойынша оларға тән немесе оларды пайдалану тәсіліне жатқызылған қосымша қасиеттері бар деп саналады. Сондай-ақ, мидың гипофизі арқылы түс адамның вегетотамыр жүйесіне әсер етіп, тиісті эмоционалдық реакцияларды тудырады.

Түсті қабылдау психологиясы – адамның түстерді қабылдау, анықтау және атау қабілеті. Түсті қабылдау физиологиялық, психологиялық, мәдени және әлеуметтік факторлар кешеніне байланысты. Бастапқыда түсті қабылдауды зерттеу тұстану ғылымының аясында жүргізілді; кейінірек этнографтар, социологтар мен психологтар бұл мәселеге қосылды.

Дизайндағы түс субъективті. Кейбіреулерде күшті эмоцияларды тудыратын нәрсе - басқаларға мүлдем басқаша әсер етеді. Кейде бұл жеке қалауларға байланысты, кейде мәдени айырмашылықтарға байланысты болады. Түс теориясы - бұл ғылым. Көптеген мамандар түстің адамдарға жеке немесе топтық әсерін зерттеу арқылы мансап жасады. Иә, себебі бар. Кейде бір түстің реңкін немесе қанықтылығын аздап өзгерту керек, ал көрермен мүлде басқа сезімді бастан кешіреді.



Түс әртүрлі мәдениеттер контекстінде де әртүрлі жұмыс істейді: бір түс бір елде бақытты, ал басқа елде жағымсыз нәрсені білдіруі мүмкін.

Түстер адамда ассоциацияларды тудырады, кейде біз бұл туралы білеміз, кейде білмейміз. Қарабайыр қауымдастықтар бар, мысалы, көк аспан мен судың түсіне ұқсайды, ал жасыл - өсімдіктердің түсі. Бұл бірлестіктер адамзатпен құрдас және әлемнің кез келген бұрышында дерлік қолданылады. Бірақ қоғамда уақыт өте келе пайда болғандары бар, олар әртүрлі мәдениеттерде әртүрлі болуы мүмкін және уақыт өте келе жойылып кетуі мүмкін. Сонымен қатар, түсті қабылдауға жас, жыныс, тәжірибе, контекст және жеке қалаулар әсер етеді. Барлығына ұнау мүмкін емес, бірақ түстердің психологиясы қандай ассоциацияларды, демек, эмоцияларды, белгілі бір түстер көпшілікте тудыратынын түсінуге көмектеседі.

Сары сусындар бізге қышқыл болып көрінсе, жасыл сусындар экспериментке қатысушылардың кейбірі қоспалар болмаса да жалбыздың хош иісін немесе эстрагон дәмін сезінді. Қызыл және қызғылт сары сусындар жиі тәтті болып көрінеді. Түс тіпті уақыт жылдамдығын қабылдауымызға әсер етеді.

Салқын түстердегі сайттар баяу жүктелетін сияқты. Және бұл түс белгілі бір ассоциацияларды тудырып қана қоймай, қабылдауға әсер ететінін дәлелдейтін жүздеген зерттеулердің бірнеше мысалдары ғана.

Түстің мағынасын білу компанияның қалаған имиджін қалыптастыруға, сатуды арттыруға және сенім ұялатуға көмектеседі. Он жыл бұрын McDonald's асханалар желісі ребрендинг жасай бастады - белгілер қызылдан жасылға, ал интерьерді безендіру материалдары жарқын пластиктен ағаш пен металлға еліктейтіндерге өзгере бастады. Компания мұны брендті экологиялық таза және табиғи деп қабылдау үшін жасады. Әрине, түс стратегияның көптеген құрамдас бөліктерінің біріне айналды, бірақ ол компанияның экологиялық бастамаларына тез назар аударды.

Біз сіздің тапсырмаңызға байланысты түс таңдауда шарлауға көмектесетін негізгі ассоциациялардың тізімін жасадық, түсті қабылдаудағы негізгі мәдени айырмашылықтарды ескердік және бұл теорияны дизайн және маркетинг. Көптеген Азия елдерінде қызыл түс гүлденуді, бақыт пен сәттілікті білдіреді. Орыс мәдениетінде - құрмет пен сұлулық. Ал барлық дерлік халықтарда қызыл құмарлық пен махаббатты білдіреді.

**КРАСНЫЙ
ВНИМАНИЕ**

**ОРАНЖЕВЫЙ
ЭНЕРГИЯ**

**ЖЕЛТЫЙ
ЛОГИКА**

**ЗЕЛЕНый
ПРИРОДА**

**ГОЛУБОЙ
ЛОЯЛЬНОСТЬ**

**СИНИЙ
ТВОРЧЕСТВО**

**КОРИЧНЕВЫЙ
ЕСТЕСТВЕННОСТЬ**

**ЧЕРНЫЙ
ЭЛЕГАНТНОСТЬ**

**БЕЛЫЙ
ЧИСТОТА**



Әртүрлі мәдениеттердің тасымалдаушылары заттардың түсін әртүрлі қабылдайды. Белгілі бір түстер мен реңктердің халықтың күнделікті өміріндегі маңызына қарай олардың кейбіреулері тілде азды-көпті көрініс табады.

Мысалы, «қарабайыр» ауылшаруашылық халықтарының тілдерінде көптеген сөздер бар - жасыл реңктерге арналған түс атаулары, олар мәдени өсімдіктердің жағдайын бақылау және бағалау, егіннің болашағын бағалау және т.б.

Адам мәдениетінде алғаш пайда болған ең «ежелгі» түстер әдетте ақ, қара және қызыл болып саналады.

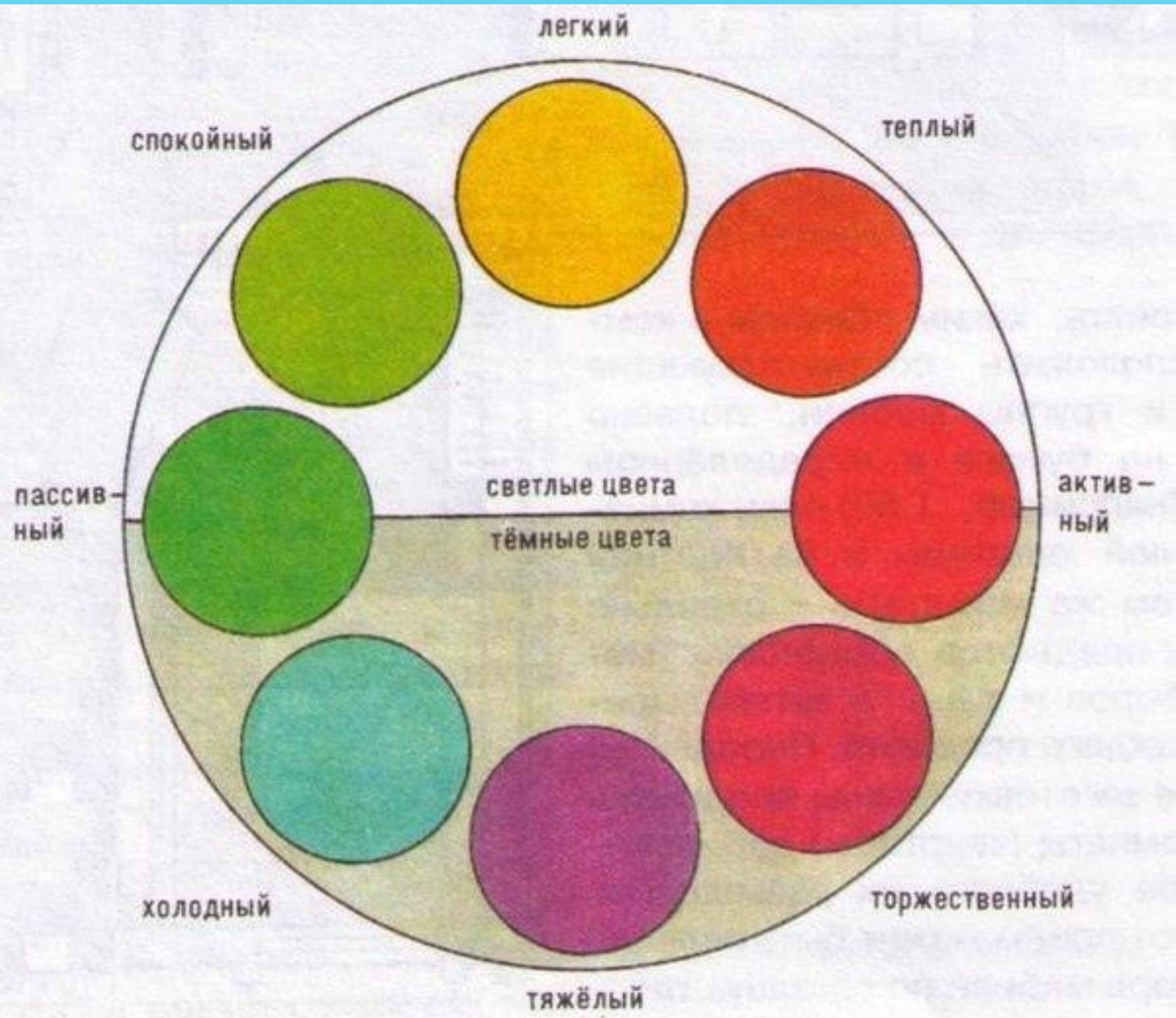
Әртүрлі мәдениеттердегі «бастапқы» түстердің саны әр түрлі, Ежелгі Шығыс 5 элементтен тұратын дүниенің болуын болжады, Еуропада 3 «негізгі» түстер бекітілді (бірінші – қызыл, сары, көк, кейінірек – қызыл, жасыл). және көк) және Ньютонның заманынан бері олар жиі 7 түс туралы айтады (ахроматикалық қара және ақ түстерден басқа, бұл шын мәнінде сұрдың шеткі полюстері).

Культура	Красный	Черный	Синий	Зеленый	Желтый
Запад	Любовь Опасность Действие	Смерть Траур Угроза	Депрессия Доверие Спокойствие	Удача Ревность Жадность	Счастье Радость Предусмотрительность
Дальний Восток	Имущество Удача Энергичность	Здоровье Стабильность Достаток	Расслабление Исцеление Женское начало	Жизнь Надежда Плодородие	Священность Величие Мужественность
Ближний Восток	Опасность Зло Осторожность	Тайна Перерождение Траур	Рай Духовность	Сила Надежда	Счастье Достаток
Индия	Красота Сила Богатство	Зло Темнота Негатив	Сила Виды спорта	Урожай Нравственность Надежда	Священность Благополучие

Көру рецепторлары «бас сүйегінен алынған мидың бөлігі» болып саналады. Бейсаналық өңдеу және көру қабылдауды түзету көрудің «дұрыстығын» қамтамасыз етеді, сонымен қатар белгілі бір жағдайларда түсті бағалаудағы «қателердің» себебі болып табылады. Осылайша, көздің «фондық» жарықтандырылуын жою (мысалы, алыстағы объектілерге тар түтік арқылы қарау кезінде) бұл заттардың түсін қабылдауды айтарлықтай өзгертеді.

Түсті мониторларды кәсіби калибрлеу бөлмеде тиісті фондық жарықтандыруды қолдануды талап етеді, оператор қара пальто киеді, бағдарламалық өнімдердің визуалды дизайн элементтері бейтарап түсте болуы керек.

Суретшілер-суретшілер үш негізгі түсті таниды: қызыл, сары және көк. Қара - жарық пен түстің болмауы, бұл жарықтандырылған тесікке ұқсас. Ақ түс - бөлінбейтін күн сәулесі.



Диаграмма, поясняющая психологическую характеристику цвета.

Көршілес негізгі түстерді араластыру арқылы қосымша түстер алынады - қызғылт сары, жасыл және күлгін. Үш негізгі түс үш қосымша түстермен бірге «көркем» күн спектрін құрайды: қызыл, қызғылт сары, сары, жасыл, көк, күлгін. Көк түс тәуелсіз спектрлік түс болып саналмайды, бірақ ағартылған көк, дәлірек айтқанда, көк-жасыл. Көршілес алты түсті араластырғанда 12 түс алынады.

- ▶ Қызыл;
- ▶ Қызыл-қызғылт сары;
- ▶ Апельсин;
- ▶ Сары-қызғылт сары;
- ▶ Сары;
- ▶ Сары-жасыл;
- ▶ Жасыл;
- ▶ Көк-жасыл;
- ▶ Көк;
- ▶ Көк-күлгін;
- ▶ Күлгін;
- ▶ Қызыл-күлгін.

Түс ассоциацияларын бірнеше үлкен топтарға бөлуге болады: физикалық, физиологиялық, этикалық, эмоционалдық, географиялық және т.б.

Әр топтың ішінде кішірек бөлімшелер бар 1 Физикалық бірлестіктер:

- а) салмақ (жеңіл, ауыр, ауа, қысым, салмақсыз,)
- б) температура (жылы, суық, ыстық, мұзды, жану,)
- в) құрылымды (жұмсақ, қатты, тегіс, тікенді, өрескел, тайғақ,)
- г) акустикалық (тыныш, қатты, саңырау, дыбыстық, музыкалық,)
- д) кеңістіктік (шығатын, шегіну, терең, үстірт).

Эмоциялық ассоциациялар:

- а) позитивті (көңілді, көңілді, көңілді, жанды, лирикалық);
- б) жағымсыз (мұңды, летаргиялық, жалықтырғыш, трагедиялық, сентименталды);
- в) бейтарап (сабырлы, немқұрайлы, теңгерімді).

ЦВЕТА И ЭМОЦИИ



У каждого человека, один и тот же цвет может вызывать как позитивные, так и негативные ассоциации. Вот самые распространенные:

+ Любовь, страсть, сила, желание	Дружелюбность, бодрый настрой	Энергия, счастье позитив, тепло	Свежесть, деньги, здоровье, природа
- Злость, опасность, предупреждение	Невежество, медлительность	Ненадежность, безответственность	Зависть, виновность
+ Защита, доверие, преданность, разум	Амбиции, вообра- жение, духовность	Сладость, игри- вость, сострадание	Богатство, тради- ции, мудрость
- Хладнокровие, мужественность	Удрученность, тайна	Женственность, незрелость	Эгоизм, самовлюбленность
+ Серьезность, дол- говечность, земля	Баланс, надеж- ность, интеллект	Стиль, уверен- ность, элитность	Добро, простор, легкость, чистота
- Консервативность, отсталость	Грусть, нейтралитет, отрешенность	Смерть, зло, контроль, власть	Изоляция, пустота

Сөйлеуіміздегі кез келген дерлік сын есім қандай да бір түске сәйкес келеді. Бұл түс қауымдастығының тым кеңдігі мен әмбебаптығын, адам өміріндегі өте маңызды орынды, ол түсінсе де, түсінбесе де көрсетеді. Түс ассоциацияларының қалыптасу жолы шартты рефлексстердің қалыптасу процесіне ұқсас. Кез келген түстен туындаған сезімдер мен эмоциялар осы түске үнемі боялатын зат немесе құбылысқа байланысты сезімдерге ұқсас. Әртүрлі түстердің психикалық реакцияларды тудыру қабілеті әртүрлі екені анық.

Бұл айырмашылықтарды бағалау үшін біз бірлестіктердің сапасы түсінігін енгіземіз.

Қасиеттер мыналарды қамтуы мүмкін:

- а) түйсіктің бір мәнділігі (яғни оның анықтығы, бір индивид үшін әртүрлі жағдайларда қайталануы);
- б) сезімнің қарқындылығы;
- в) адамдардың үлкен тобының ішіндегі тұрақтылық.

Цветовые эмоции



Синий	<ul style="list-style-type: none">•Глубина, покой, свежесть, единение, верность•Подходит для основного фона
Фиолетовый	<ul style="list-style-type: none">•Цвет тайны, волшебства и феминизма•Подходит только женщинам и отпугивает мужчин
Зелено-синий	<ul style="list-style-type: none">•Напряженный цвет гордости, самоутверждения•В качестве основного понижает конверсию сайта
Желто-зеленый	<ul style="list-style-type: none">•Вызывает желание идти на контакт, быть более открытым•В качестве основного придает деловой стиль
Коричневый	<ul style="list-style-type: none">•Цвет уюта, интерьерный, не мотивирующий•Не стоит использовать в качестве доминирующего
Оранжевый	<ul style="list-style-type: none">•Возбуждает не меньше красного, но не так раздражает•Можно использовать для привлечения внимания к чему-либо
Красный	<ul style="list-style-type: none">•Живой, беспокойный цвет победы, очень возбуждает•Нельзя быть доминирующим, незаменим для привлечения внимания

Түстер ассоциациясының сапалары, сондай-ақ түстердің эстетикалық бағалануы түстердің объективті қасиеттеріне де, қабылдаушы субъектінің қасиеттеріне де байланысты. Түстің объективті қасиеттеріне оның тазалығы, ашықтығы (жарықтық), түс дағының пішіні, оның көрнекі құрылымдағы орны мен маңызы, материалы мен текстурасы жатады. Қабылдаушы субъектінің қасиеттерін топтық және жеке деп бөлуге болады. Біріншісіне ұлттық фактор (нәсіл, этникалық топ), мәдени дәстүрлер, таптық тиістілік жатады. Екіншісіне жас, жыныс, мәдени деңгей, білім, кәсіп және субъектінің жүйке-психикалық құрылымының ерекшеліктері жатады.

Көптеген зерттеулер, сондай-ақ суретшілер мен ақындардың мәлімдемелері түстің объективті қасиеттері мен олар тудыратын реакциялар арасындағы байланысқа қатысты кейбір қорытындылар жасауға мүмкіндік береді.

Цвет одежды: как он характеризует человека

Белый

Люди, выбирающие этот цвет - аккуратные, порядочные и искренние

Черный

Цвет строгости. Одеваясь в черное, мы прячем себя, свои чувства и эмоции

Серый

Его выбирают люди, которые боятся слишком громко заявить о себе

Красный

Он выражает жизненную силу, стремление добиться влияния, завоевать успех

Розовый

Цвет мягкости, нежности, доброты и сентиментальности, цвет грез и мечтаний

Синий

Цвет постоянства и верности, покоя и расслабленности

Голубой

Символизирует мир, спокойствие, беззаботность. Располагает к отдыху и расслаблению

Зеленый

Цвет упорства и твердости. Он повышает уверенность в себе

Желтый

Символ легкости и радостного восприятия жизни

Коричневый

Его любят люди, ценящие стабильность, традиции, семью

Оранжевый

Цвет теплоты, энергии и силы. Символизирует направленность на успех

Фиолетовый

Олицетворяет все нестандартное. Цвет нашей фантазии, волшебства, магии

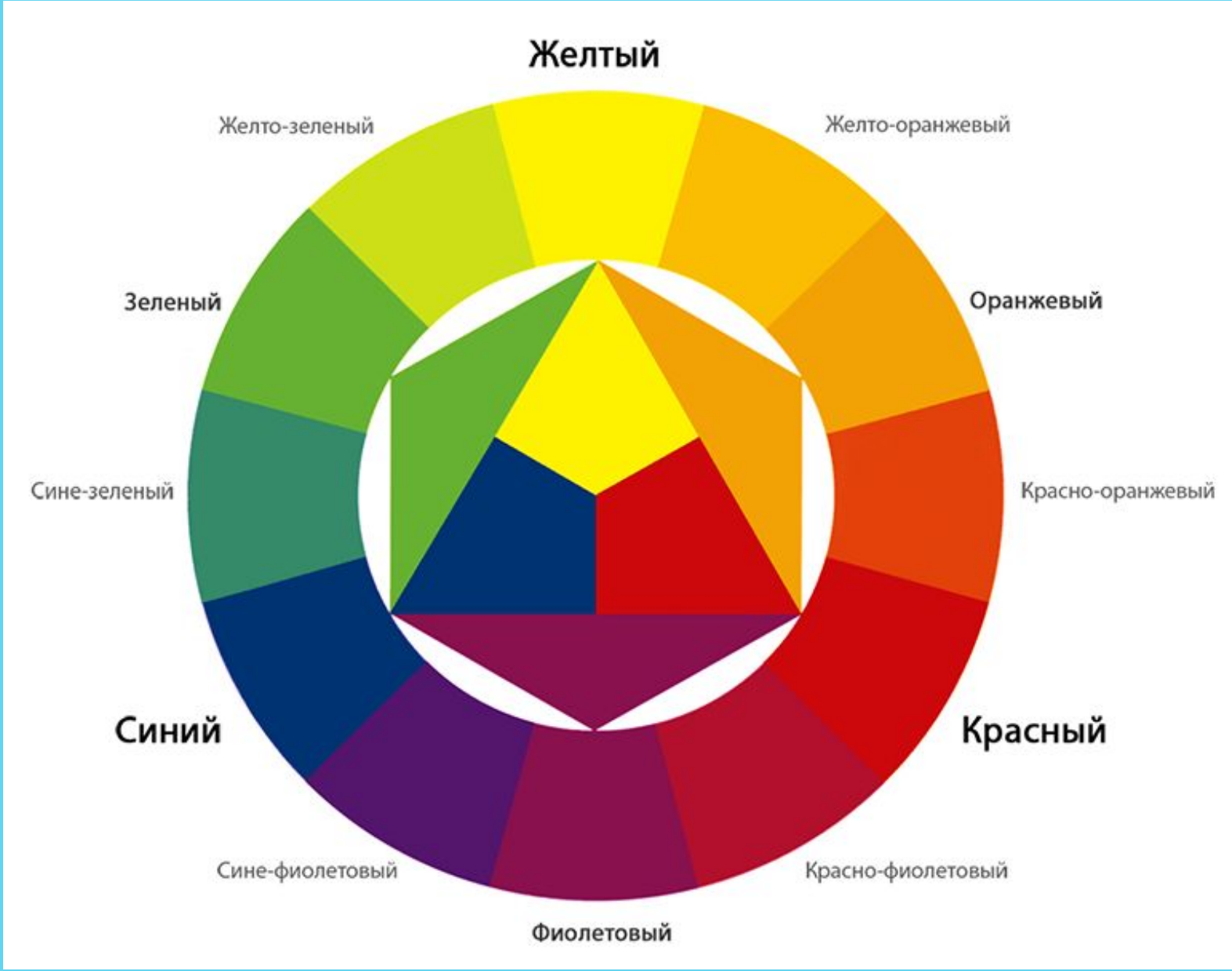
- 1.Түс неғұрлым таза және ашық болса, реакция соғұрлым анық, қарқынды және тұрақты болады.
- 2.Күрделі, төмен қаныққан, орташа ашық түстер өте әртүрлі (тұрақсыз) және салыстырмалы түрде әлсіз реакцияларды тудырады.
- 3.Ең бір мағыналы ассоциациялар температура, салмақ және акустикалық болып табылады (әртүрлі адамдар бұл түстік қасиеттерді негізінен бірдей бағалайды).
- 4.Ең көп мағыналы ассоциацияларға дәмдік, тактильді, иіс сезу, эмоционалдық, яғни жақынырақ тәжірибемен және биологиялық сезім мүшелерінің қызметімен байланысты ассоциациялар жатады. Мұнда тіпті жақын адамдар бірдей түстерге әртүрлі әрекет ете алады.
- 5.Күлгін түстер, тіпті таза және ашық болса да, әртүрлі реакцияларды тудырады. (Мұны олардың табиғатының екі жақтылығымен түсіндіруге болады.)
- 6.Сары және жасыл түстер ассоциациялардың ең көп алуандығын тудырады. (Себебі спектрдің осы аймағында көз реңктердің ең көп санын ажыратсады.

Бұл түстер табиғаттағы ең бай түстер. Сары немесе жасыл реңктердің әрқайсысы санада белгілі бір затпен немесе құбылыспен байланысты, демек, ассоциациялардың байлығы.) Физиологиялық әсерлер тұрғысынан барлық түстерді және олардың комбинацияларын екі негізгі топқа бөлуге болады:

A.Қарапайым, таза, ашық түстер. Қарама-қарсы комбинациялар.

B.Күрделі, төмен қаныққан түстер (ағартылған, сынған, қара түсті), сонымен қатар ахроматикалық. Нюанстық комбинациялар.

«А» тобының түстері күшті, белсенді ынталандыру ретінде әрекет етеді. Олар жүйке жүйесі сау, мазасыз адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандырады. Мұндай субъектілерге балалар, жасөспірімдер, жастар, шаруалар, физикалық еңбек адамдары, сергек мінезді және ашық, тік мінезді адамдар жатады. Шынында да, біз осы түрдегі түстер мен комбинацияларды келесі жағдайларда кездестіреміз: балалар шығармашылығында; киімге арналған жастар сәнінде; бүкіл жер шары халықтарының өнері мен қолданбалы өнерінде; жасаушылары ақылсыз еңбек адамдары болып табылатын әуесқойлық «қалалық фольклорда»; XX ғасырдағы революциялық суретшілердің өнерінде канондарды бұзу.



«В» тобының түстері қоздырғыш емес, тыныш; олар күрделі, екіұшты эмоцияларды тудырады, оларды қабылдау үшін ұзақ ойлануды қажет етеді, нәзік және тазартылған сезімдерге деген қажеттілікті қанағаттандырады және мұндай қажеттілік жеткілікті жоғары мәдени деңгейдегі субъектілерде туындайды. Осы себептердің барлығына байланысты «В» тобындағы түстерді орта және егде жастағы адамдар, ақылды еңбек, шаршаған және жақсы ұйымдастырылған жүйке жүйесі бар адамдар жақсы көреді.

Осы түрдегі түстер мен комбинациялар келесі жағдайларда кездеседі: орта және кәрілік үшін еуропалық костюмде; қалалық интеллигенцияның тұрғын үйлерінің ішкі бөлігінде; кескіндеме және қолданбалы өнерде тарихи аренадан шығып жатқан сыныптардың (XVIII ғ. – рококо, XIX – XX ғ. – қазіргі заманғы); заманауи дизайндағы графика және сәулет нысандарының басым көпшілігінің бояуы және т.б.

Қарама-қарсы диссонантты түстер және олардың көрермен психикасына әсері. Түс шеңберінің жергілікті түстері, негізінен, олардың көрнекі эквиваленттілігіне байланысты нашар біріктірілген. Сондықтан мұндай түс комбинацияларымен түсті дақтардың пропорцияларымен ойнау керек. Сәйкес түс шкаласының көршілес жергілікті дауыссыз³ түстері (қызыл, сары немесе жасыл, көк) қалыпты түрде азды-көпті біріктірілетіні белгілі.

Ал қарама-қарсы түс шкаласының жергілікті түстерінің қарама-қарсылығы (олар тіпті түс дөңгелегінде бір-біріне қарама-қарсы орналасқан - сары, көк немесе қызыл, жасыл) негізінен сәйкес келмейді. Түс диссонансы әсерінің бір түсіндірмесі келесідей: қызыл және жасыл сияқты көршілес қарама-қарсы түстер көрерменді шатастырады.

Ерекшелігіне байланысты алдымен қызыл түс қабылданады, содан кейін қабылдау қиынырақ жасыл түсті. Осылайша, олар бір-бірінен алыстап кеткен сияқты. Көрермен өз әсерін түзетуге ұмтылады. Көз қызыл мен жасылды ажырата отырып, қозғалыс әсерін тудыратын жеке ырғақ қатынасын қалыптастырады. Көздің бұл шулы жұмысын адам ыңғайсыз деп қабылдайды.

Басқа түстер үшін де солай. Сонымен, сары және қызғылт сары түс объектіні жақындатады, ал көк және күлгін - алыстатады. Сондықтан бірдей басым контрастты түстерді пайдалану мүмкін емес. Бірақ назар аудару үшін бөлек контрастты түсті дақтарды қолдануға болады. Егер үйлесімсіз түстерді біріктіру қажет болса, тон бөлгіштер (ақ, сұр, қара) жиі пайдаланылады, оларды субстрат немесе контур ретінде пайдаланады. Тон бөлгіштері барлық түстермен жұмыс істейді және сәйкес келмейтін қарама-қарсы түстер арасында оң тондық ауысу ретінде қызмет етеді. Сондай-ақ, сәйкес дауыссыз (сәйкес) түс реңктерін пайдаланып, түс бөлгіштерін қолдануға болады.

Басқа түстермен қоршалған түстер оларға әсер етеді (шағылыстырады): сондықтан суық түстермен қоршалған жылы түс одан да жылы болып көрінеді.

Түсті қабылдау адамның физиологиялық мүмкіндіктерімен ғана емес, оның генетикалық жадымен де байланысты. Әртүрлі мәдениеттердегі түстің рөлі мен қызметінің айырмашылығы осыдан. Ежелгі гректердің түстерді қабылдауын зерттеу Гомер әлемі жарық пен қараңғылық патшалығы екенін көрсетті - ақ және қара, кейде ол қызыл және сары түстерді енгізеді, бірақ көк және жасыл іс жүзінде жоқ.

Ежелгі грек дереккөздеріндегі түсті белгілеу сөздік қоры өте аз. Аристотель кемпірқосақтың үш-төрт түсін ғана ажыратады. Ежелгі адамдардың символизмінде ақ пен қара әлдеқайда маңызды, жарық пен қараңғылықпен сәйкестендіріледі, жақсылық пен өмірмен байланысты, ал олардың қарама-қарсылығы - зұлымдық пен өліммен байланысты.

Азияның кейбір халықтары үшін сары түс қайғының, қайғының, қайғының түсі болып табылады. Серб думандарының мәтіндері бойынша ауруды сары адам, сары ит немесе сары әтеш алып кетеді. Еуропада сары немесе сары-қара жалау карантинді, ал сары крест оба дегенді білдіреді. Біздің елде сары түс қызғаныштың, сатқындықтың түсі болып саналады, ал Тибетте қызғаныш сөзбе-сөз «сары көз» деп аталды. «Сары баспасөз» мен «сары үйді» де еске алайық.

Енді бәріміз тұратын аймаққа кезек берейік. Көптеген халықтар үшін қызыл түс оңтүстікті, жалынды және жылуды білдіреді. Орталық Азия мәдениеттерінде әдетте оңтүстік қызыл түспен, солтүстік қара түспен, батыс ақ түспен, шығыс сары немесе көк түспен байланысты болды. Түркі халықтарында «қара» – «қара» сөзі солтүстікті, оның түнде жарық жұлдызы бар қараңғы аспаны бағдарлауға негіз болған, ал сол сөз барлық үлкен, ең бастысы дегенді білдірген. Демек, «қара» адамның титулы қызметін де атқарған – «қара», т.б. ұлы, күдіретті.

Қазақстанда дәстүр бойынша марқұмды жоқтау ұзақ уақытқа дейін айтылып, оның жесірі немесе анасы жоқтауды міндеттейді. Жесір бір жыл бойы қара киім киеді, басын ақ орамалмен байлайды. Жесірдің киімі суретінен көрініп тұрғандай, қазақтың қаралы-қарасы да, ақ-қарасы да бар.

Қарақалпақтардың (Өзбекстанда тұратын халық) жоқтауының түсі көк. Қырғызстан Республикасының халық жазушысы Мар Байжиев «Слово Киргизия» газетіне жазған мақаласында қырғыздардың түстік талғамы туралы былай деп жазады.

«Халқымызда ежелден қызыл, қара түстерді жоқтау деп санаған. «Манас дәуірінде – біздің дәуіріміздің орта ғасырларында – қырғыздар аспан тауларының жасыл даласында өмір сүріп, көк аспан – Кекио-Тәңірге табынған және бұл үш түс – ақ, көк және жасыл – алғашқы болып саналған көрінеді. . Бұл мақалада автор бұл сөздердің растығына еш күмән келтірмейтін «Манас» эпосынан үзінділерге сілтеме жасайды.

Осылайша, жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, келесі қорытынды жасауға болады:

Түс - біз көретін заттардың бір белгісі, саналы көрнекі сезім. Ол адамда белгілі бір эмоцияларды тудырады.

Жарнамадағы түстің негізгі сипаттамалары: ашықтық (жарықтық) және қанықтылық.

Жарнамадағы түс жарнама тақырыбына сәйкес таңдалады. Жарнамадағы түстер мен адамның қабылдауы арасында байланыс бар. Жарнамаларды көргенде адам бірінші назар аударатын нәрсе - түс дизайны. Жарнама дизайнында түс таңдау кезінде мыналарды ескеру қажет: жарнаманың әсер ету мақсаттары; жасалған бейненің ерекшеліктері; мақсатты аудиторияның мәдени, эмоционалдық, психологиялық ерекшеліктері; таңдалған түстердің психофизиологиялық мүмкіндіктері; жарнаманы қабылдау жағдайлары (жарықтандыру, қашықтық, қабылдау жылдамдығы, қоршаған орта).

Жарнамалық өнімнің түс схемасын таңдауда гендерлік аспекті де маңызды. Ерлер мен әйелдердің ұқсастықтары көп болғанымен, олар әлі де бір-бірінен ерекшеленеді. Олар физиологиялық, психологиялық және әлеуметтік ерекшеліктерімен ерекшеленеді. Қоғамдық өмірде ерлер мен әйелдер әртүрлі әлеуметтік рөлдерді атқарады, әртүрлі түстерді ұнатады. Бұл айырмашылықтарды ескермеу жарнамалық өнімді әзірлеуде қателік жіберуді білдіреді. Түс схемасын дұрыс басқара отырып, сіз жарнамалық өнімнің түс схемасында ымыраға келе аласыз, сондықтан оны әртүрлі елдер мен мәдениеттер тұтынушылары адекватты түрде қабылдайды.

Психология цвета в рекламе



Выполнила:
Кузьмина А.А.

