

быстро распространяется, побуждая других следовать за ним. В результате, цвет года становится не просто модным заявлением, но и частью образа жизни для многих.

В этом году главным цветом компания «Пантон» выбрала «Peech Fuzz», который символизирует тепло, уют и возвращение к простоте в сложном мире. Этот нежный розовато-оранжевый оттенок напоминает о мягкости и заботе, создавая ощущение комфорта и спокойствия (рисунок).

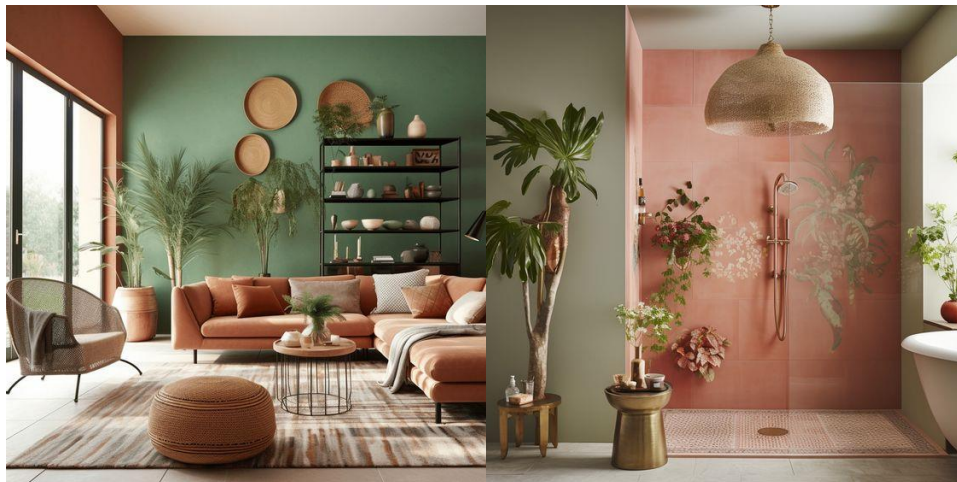


Рисунок – Примеры дизайна интерьера с использованием цвета «Peech Fuzz»

Цвет «Peech Fuzz» прекрасно подходит для создания акцентных стен, текстиля или декоративных элементов, таких как вазы и шторы. Его мягкость помогает создать расслабляющую атмосферу, что особенно важно в зонах отдыха, таких как спальни или гостиные. Кроме того, этот цвет может быть удачно использован в комбинации с зелеными растениями, что подчеркнет естественность и свежесть интерьера. В целом, персиковый пушок является отличным выбором для тех, кто хочет создать уютное и стильное пространство, следуя современным трендам и заботясь о гармонии с природой.

**Заключение.** Год за годом, с помощью цветов, дизайнеры выражают эмоции и чувства, которые волнуют весь мир. Эти цвета служат отражением общественных настроений, подчеркивая надежды, страхи и стремления людей. Они помогают создавать визуальные образы, которые резонируют с массовой аудиторией и вдохновляют на перемены, поддерживая диалог о важных вопросах современности.

Влияние цвета года на тенденции в дизайне нельзя недооценивать. Этот институт не только задает цветовые ориентиры, каждый выбранный цвет становится символом времени, вдохновляя дизайнеров в областях интерьерного, графического и промышленного дизайна.

## СИМВОЛИКА ЦВЕТА КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА

**Бычковская О.В.,**

*магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Куленёнок В.В., канд. пед. наук, доцент*

Ключевые слова. Цвет, символика, современный дизайн, визуальная коммуникация.

Keywords. Color, symbolism, modern design, visual communication.

Цвет является визуальной коммуникацией вообще и хроматической коммуникацией в частности. Хроматическая коммуникация представляет собой совокупность внутренних (психических) реакций, связанных с визуальным восприятием. Цвет в системе визуальной коммуникации является абстрактным средством невербального сообщения и знаковой символической системой с определенным количеством потенциальных значе-

ний в рамках той или иной культуры, актуализируемых в конкретном визуальном сообщении. В дизайн коммуникации цвет оказывается незаменимым компонентом при создании притягательного образа товара (или идеи). Изготовители дизайн объектов в большинстве случаев подходят к цветовому решению эмоционально-интуитивно, полагаясь в одних случаях на собственную культурно-генетическую память, а в других – на стихийные предпочтения аудитории.

При этом такие понятия, как «цветовая культура», «цветовая коммуникация в дизайне» не получили еще должного широкого развития. Сложные культурно-коммуникативные процессы, связанные с использованием символики цвета в современном дизайне, с формированием на его основе цветовой культуры требуют не только формальной констатации, но и сгенерированного исследовательского описания и осмысления [1].

Целью данной работы является определение роли цвета, как символа, носителя информации. Исследование техники цветового кодирования в контексте различных дизайнерских приемов в смысловом и практическом аспекте.

**Материал и методы.** Материалом исследования послужило изучение проектов и информационных ресурсов, посвященных теме символики цвета в современном дизайне. Использовались методы анализа, сравнения и обобщения цветовой палитры современного дизайна; определена эффективность цветowych составляющих дизайн коммуникативного процесса и выявлена роль цвета в различных видах дизайн коммуникации; разъяснен понятийно-терминологический аппарат, включающий понятия «цветовая символика», «цвет-знак», «цветовой код».

**Результаты и их обсуждение.** Символизм (также называемый семиотикой) – мощный инструмент человеческого общения, а любой вид дизайна, который заключается в общении посредством узнаваемых образов, регулярно зависит от символизма. Символы настолько укоренились в нашем культурном сознании, что мы часто используем их, не задумываясь. Иногда они настолько старые или неясные, что их значение можно легко забыть. Это представляет проблему, например, для графического дизайна, рекламы или дизайна одежды: чтобы эффективно использовать символы, дизайнеры должны понимать идеи, лежащие в основе готового образа. В противном случае они могут в конечном итоге отправлять непреднамеренные сообщения через свою работу. Один из важнейших составляющих любого дизайн проекта это – цвет, особенностью которого является восприятия глазом разных волн света. Каждая волна соответствует спектру, а он в свою очередь, носитель информации. Цвет – как символ. Информация о предметах или явлениях, которые имеют определенный тон, объединяются в образ, из которого складывается символ [2]. Символы полезны, потому что они обеспечивают визуальное выражение значения. Например, красный восьмиугольник повсеместно понимается как «стоп», и это может спасти жизни на дороге, где чтение длинных слов на высокой скорости непрактично. Часто предполагаемое значение может быть намного сложнее одного слова, а символы способствуют простоте, чтобы ускорить понимание зрителем. Вот почему, например, графические дизайнеры используют символику цвета в дизайне для визуальной коммуникации.

Цвет – это первое впечатление пользователя от веб-сайта, приложения или платформы и любого другого дизайн проекта или идеи. Он задает настроение и тон и может привести к импульсивным покупкам или определенным действиям. Профессиональный дизайнер, при создании графических макетов всегда должен помнить, что цвета настолько сильны, что формируют нашу точку зрения без использования слов.

В визуальном дизайне цвет – это стратегический инструмент, применяемый в проектах для того, чтобы вызывать эмоции, передавать смысл, привлекать внимание аудитории и создавать убедительное визуальное воздействие, которое соответствует предполагаемому сообщению. Исследования продемонстрировали влияние цвета на решения о покупке, подчеркивая важность цветовой практики. Использование цвета распространяется от дизайна продукта до упаковки и цифровых интерфейсов, через которые к ним осуществляется доступ. Продуманная интеграция цвета в дизайн-проект имеет важное значение для достижения успеха. Чтобы найти отклик у целевой аудитории, дизайнерам необходимо понимать как общественность, так и нюансы значений, связанных с различ-

ными цветами и их сочетаниями. Выбранная цветовая палитра может вызывать определенные эмоции, значительно влияя на реакции и поведение аудитории. Цвет вызывает эмоциональные реакции. Давайте рассмотрим самые основные ассоциации: теплые цвета, такие как красный, оранжевый и желтый, дают ощущение энергии, страсти и оптимизма. Холодные цвета, такие как синий, фиолетовый и зеленый, связаны со спокойствием, расслаблением и умиротворением. Последовательность в использовании цветов способствует единообразию визуальной идентичности на всех платформах и продуктах. В процессе проведенного анализа было выявлено, что цвет направляет взгляд зрителя по дизайну, выделяя важную информацию и помогая ему легко распознавать объекты. Контраст и интенсивность создают фокусные точки для усиления визуальной коммуникации. Освоение этих ассоциаций позволяет дизайнерам создавать эмоционально привлекательный пользовательский опыт. Давайте рассмотрим некоторые распространенные цветовые сочетания и связанные с ними эмоции:

**Красный:** вызывает страсть, энергию и срочность. При стратегическом использовании он привлекает внимание и подчеркивает важность.

**Оранжевый:** представляет энтузиазм и тепло, добавляя игривый штрих к дизайну.

**Желтый:** символизирует счастье и оптимизм, передавая позитив.

**Зеленый:** часто ассоциируется с природой и устойчивостью, привнося свежесть и жизненную силу в дизайн.

**Синий:** обозначает спокойствие и надежность, обычно используется в профессиональной обстановке для внушения доверия.

**Фиолетовый:** символизирует креативность и духовность, предлагая сочетание таинственности и элегантности.

**Черный:** представляет изысканность и элегантность, добавляя нотку формальности и эксклюзивности.

**Белый:** символизирует чистоту, простоту и чистоту, предлагая современную и эстетическую привлекательность.

Задача дизайнера заключается в том, чтобы вызывать нужные эмоции, ассоциации и впечатления с помощью цветового баланса и контраста.

Отношение к цвету имеет историко-культурную основу, включающую символику цвета, устойчивую договоренность между людьми о значении цветов. Язык цвета входит в систему обычаев, жизненного уклада, всего комплекса культуры каждого народа, одновременно являясь художественно-эстетическим и функционально-утилитарными знаковыми системами, причем первая преимущественно основывается на символике цвета, цветовой культуре, вторая – на психофизиологических особенностях восприятия и реакции на цвет.

**Заключение.** Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к дизайн продукту, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя требуемые чувства, ведь цвет – это одно из уязвимых мест, через которое можно осуществить этот процесс. При правильном выборе – благоприятное представление и желание приобрести определенный товар или услугу. Невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цветового маркера. Вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие для разных поколений людей отличается. Поэтому следует также учитывать временной и социокультурный аспект в создании дизайн продукта. На современных платформах существует большое многообразие информационных источников, которые постоянно обновляются и изменяются. При этом важно не только отслеживать современные тенденции применения цвета в дизайне, но и анализировать уже существующую научно доказанную базу цветосимволов, сложившуюся за определенный временной период в том социокультурном слое населения, для которого предназначен дизайн продукт или услуга.

1. Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функции, символика / Д. А. Бакеева / 2013г. Каталог диссертаций [Электронный ресурс]

Режим доступа <https://www.dissercat.com/content/tsvet-v-reklamnoi-kommunikatsii-osobennosti-funktsii-simvolika> Дата доступа: 10.09.2024.

2. Значение цвета в дизайне брендов мировых компаний / Д. П. Хитёва. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. [Электронный ресурс] Режим доступа <https://moluch.ru/archive/444/97306/> -Дата доступа: 14.09.2024.