

*Длотовская Н.В.
Белорусский государственный университет, Минск.*

ЦВЕТОВЕДЕНИЕ КАК УНИВЕРСАЛЬНАЯ ДИСЦИПЛИНА В СИСТЕМЕ ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

Дизайн – масштабный социокультурный феномен, затрагивающий различные области человеческой деятельности. Деятельность дизайнеров лежит в областях, требующих решения проблем материально-художественной культуры, визуальных коммуникаций, виртуальной среды.

Настоящее и будущее ориентированы на хорошо подготовленных специалистов в различных областях гуманитарного, научного и технического знания, обладающих высоким уровнем развития творческого образного мышления и профессиональной культурой.

Специалист, работающий в области дизайн-проектирования, должен не только генерировать концепции, но и в совершенстве владеть приемами визуализации своих идей. Успешность решений во многом зависит от того, насколько уверенно, смело, точно и выразительно сформировано дизайнером визуальное сообщение. Овладение

профессиональными средствами, и, в частности, такими важными как цвет и фактура, наряду со средствами композиции, помогут будущему специалисту в дальнейшей практике создавать художественно-выразительные проекты в разнообразных материально-вещественных, знаково-информационных и процессуальных системах.

В книге «Дизайн-образование. Новая модель профессиональной подготовки дизайнеров» О.В. Чернышев отмечает, что для успешной реализации в профессиональной деятельности специалист, наряду с множеством перечисленных автором понятий, «должен иметь представление о теоретических основах цвета и колористики, о системах гармонизации цвета, о психологическом воздействии цвета, об истории развития колористических систем» [1, с. 208]. Специалист должен знать «основные законы психофизиологического восприятия цвета, основные характеристики цвета, законы построения цветового климата, функциональные качества цвета в проектировании» [1, с. 211]. Также дизайнер должен иметь опыт «...проектирования цветового климата, гармонизации цвета в искусственной среде, построения цвето-фактурных карт» [1, с. 216].

Цветоведение – наука о цвете. Она включает в себя элементы различных наук: химии, оптики, спектроскопии, колориметрии, физиологии и психологии человека, культурологии, теории и истории искусства, философии, эстетики, теории дизайна и многих других прикладных наук.

Точное и емкое определение цвета дали Д. Джадд, и Г. Вышецки, замечая, что сам по себе цвет не сводится к чисто физическим или чисто психологическим явлениям. Он представляет собой характеристику световой энергии через посредство зрительного восприятия.

Цветоведение и колористика тесно связаны с психологией восприятия, потому что цвет является средством эмоционального воздействия и эффективным инструментом, используемым во всех областях дизайн-деятельности. Общеизвестный факт, что цвет – важная составляющая любого концептуального решения. Цвет – отнюдь не декоративное дополнение к реализованной высокотехнологичной идее, а важнейший компонент, от правильного выбора которого зависит успех продвижения того или иного продукта дизайна.

В любой области дизайн-деятельности – индустриальном дизайне, дизайне интерьера, экспо-дизайне, графическом дизайне, Web-дизайне, свето-дизайне, коммуникативном дизайне, ландшафтном дизайне, дизайне виртуальной среды – единственным критерием построения цветовой композиции является человек, его способность воспринимать цвет и переживать его как психологический опыт. Изменение цветового

решения приводит к изменению всей концепции любого проекта. Меняются акценты, и решение приобретает другую эмоциональную и функциональную окраску или может быть вовсе разрушено.

Структура цветовой композиции, выстроенная для полиграфического издания, может сильно отличаться от цветовой композиции, созданной для виртуальной или предметно-пространственной среды, но законы построения таких композиций универсальны. Цвет – это свет, источник жизни как таковой, а это значит, что наше инстинктивное бессознательное реагирует на него как на жизненно важный элемент нашего выживания. Он является собственной мощной сигнальной системой природы. К.Г. Юнг считал, что цвет – родной язык бессознательного. С научной точки зрения, цвет – это первое, что мы регистрируем, когда оцениваем внешнюю среду. «Цвет раньше всех остальных факторов информирует нас о свойствах объекта, и обычно мы – сознательно или нет – доверяем этому «информатору» больше, чем другим [2, с. 200]. Цвет среды интерьера, в которой мы живем и работаем, влияет на нас точно так же, как всегда влиял цвет природного окружения. Цвет одежды, которую люди носят, посылает нам легко считываемый сигнал, цвет полиграфического издания может быть важнее содержания и формы, часто цвет объекта промышленного дизайна сильнее, чем пластика его объемно-пространственной структуры.

Психологи признают взаимосвязь между цветом, настроением и поведением человека. Появляется все больше научных исследований в этой области, но в компетенцию психолога не входит изучение тонкостей цветовой гармонии, поэтому цвета определяются просто как, например, «синий и оранжевый» или «красный и зеленый» без рассмотрения нюансов и оттенков тона и учета цветовых сочетаний. Большинство из нас согласится, что реакция на цвет субъективна, это предполагает ее непредсказуемость, но, когда изучение цветовой гармонии происходит в сочетании с психологической наукой, реакция может быть предсказана с поразительной точностью. Ключевым моментом в изучении психологии цвета является тот факт, что мы реагируем не на каждый цвет в отдельности, а на сочетание цветов. Часто цвет и музыка действуют одинаково. Джазовый пианист Т. Монк заметил, что «нет никаких неправильных нот», так же можно сказать и о цвете: нет неправильных цветов, есть неверное применение их сочетаний.

Важно понимать, что есть существенная разница между психологией цвета и цветовой символикой – сознательными ассоциациями, которые мы создаем при определенных условиях,

конвенционально закрепляя значение того или иного цвета или сочетания цветов. Именно по этой причине то, что позитивно воспринимается в Японии, может вызвать негативные ассоциации в европейских странах или Америке. Успешное применение психологии цвета зависит от осознания соотношения тональных групп цвета с типами личности. «Миллионы цветов, тонов и оттенков можно разделить всего на четыре тональных семьи (красные, желтые, зеленые, синие), и великие умы на протяжении всей истории также неоднократно классифицировали человечество на четыре типа; от Галлов в Древнем Риме (в зависимости от преобладания телесных жидкостей человек определялся как Холерик, Меланхолик, Сангвиник или Флегматик) до Юнга в XX веке (определявших человека по преимуществу функций: Мысли, Чувства, Интуиция, Ощущения)» [3, с. 45].

Будущий дизайнер, в какой бы области дизайн-деятельности он не создавал свои проекты, должен научиться точно и дозированно выбирать средства, позволяющие сохранить художественно-образное содержание и характер предлагаемых решений для достижения их большей выразительности. Новые технологии в различных отраслях человеческой деятельности открывают новые возможности для проектировщиков.

В эстетике и технологиях промышленного дизайна произошли значительные перемены, что дает широкие возможности для реализации самых фантастических идей. Новые визуальные искусства, обеспечиваемые компьютерными и лазерными технологиями, позволяют достигать поразительных результатов в области дизайна новых медиа, Web-дизайна или дизайна виртуальной среды. Увеличение диапазона возможностей влечет за собой расширение проблемного поля выбора средств. Наряду с вопросом о цвете в проектировании необходимо понимать и значение фактурного решения. Часто цвет, фактура и текстура неразрывно связаны, они могут оказать сильное воздействие на образное решение и, соответственно, на эмоционально психологическое состояние человека. Например, пространства с глянцевыми или матовыми стенами одного и того же цветового тона, светлоты и насыщенности вызывают совершенно разные психологические реакции.

Опыт работы в Белорусской академии искусств на кафедре промышленного дизайна, в БГУКИ на факультете дополнительного образования (дизайн графический), в БГУ на кафедре коммуникативного дизайна и на кафедре информационных технологий (Веб-дизайн и компьютерная графика) дает основание сделать вывод об универсальности знаний, умений и навыков, получаемых при изучении

дисциплины «Цветоведение» студентами различных направлений дизайна. Новые технологии требуют глубокого знания систем управления качеством цвета при совмещении цвета на экране с цветом, воспроизведенным реальными отражающими материалами, изучения свойств новых материалов и технологий, но главным в дизайн-проектировании всегда будет человек с его эмоциональным переживанием окружающей среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чернышев, О.В. Дизайн-образование. Новая модель профессиональной подготовки дизайнеров / О.В. Чернышев. – Минск: Профили, 2006. – 216 с.
2. Миронова, Л.Н. Цветоведение / Л.Н. Миронова. – Минск: Высшая школа, –1984. – 200 с.
3. Wright A. The Beginner's Guide to Colour Psychology / Angela Wright. – London: Kyle Books New Edition, 1999. –192 p.