

УДК 004.921

## **Цвет в графическом дизайне и его влияние на восприятие информации**

**Ковалевич А. А., студент,**

**Адамова Е. В., студент**

*Белорусский национальный технический университет*

*Минск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель: старший преподаватель Ражнова А. В.*

Аннотация:

В работе рассматривается влияние цвета на восприятие информации. Проанализированы особенности представления цвета в графическом дизайне. Даны характеристики основных цветов, изучены особенности их применения в разных сферах графического дизайна.

Компьютерная графика – наука, позволяющая изучить создание и обработку предметов, которые мы визуализируем. Она настолько быстро начала развиваться, что встречается во всех сферах деятельности человека. Все, что нас окружает в повседневной жизни связано с графикой.

Рекламные баннеры, макеты сайтов, иконки приложений, дорожные знаки, дизайн вещей – все это создается в графических редакторах. Именно в них подбираются определенные цвета.

От того какой оттенок будет иметь готовый продукт в той или иной сфере, зависит его товарообмен. Неотъемлемой частью в разработке дизайна является правильный подбор цвета. Он способен вызывать эмоции и ощущения. В разных культурах один и тот же цвет может восприниматься людьми по-разному.

При разработке или рисовании дорожных знаков цвет имеет ключевое значение. Так, например, видя знак красного цвета, понимаем, что надо обратить на него внимание, либо же это предупреждение об опасности. Чтобы снизить ту тревогу, которую могут вызвать данные знаки, используют белый цвет. Знаки желтого цвета сигнализируют о ремонтных работах или о снижении скорости.

Дизайнеры создают в графических редакторах разнообразные планы комнат в квартире, баннеры. Дизайнеры зачастую опираются

на цветовой круг при выборе подходящих цветовых сочетаний, способных передать посыл и эмоции бренда или людей. Существует несколько рекомендаций по выбору цветов, которых придерживаются при создании графического изображения:

- стремиться придать яркость дизайну;
- изучать теорию цвета, чтобы вызывать у аудитории нужные эмоции;
- задействовать инструменты цветовых палитр для более быстрого подбора цветов;
- использовать цветовые схемы и добиваться гармонии, подбирая цвета по температурной характеристике;
- следить за новыми трендами на рынке дизайна;
- корректировать цветовые схемы согласно стандартам индустрии. На пример, для банковской сферы красный и желтый цвета считаются неподходящими.

Красный – одновременно и теплый, и побуждающий к действию, к мозговой активности, присваивает компании уверенности и мощи, заявляя о ее возможностях и силах. Данный цвет может как улучшать настроение, так и раздражать нервную систему. Поэтому красный – не лучшее решение для спальни или обеденной комнаты. Его лучше всего использовать в комнате для работы или беседы в большой компании. Также красный подойдет для таких областей как: питание, транспорт, техника, одежда.

Желтый цвет – увеличивает аппетит, помогает сконцентрироваться, оказывает помощь в самоорганизации. Несмотря на это, он также может вызывать такие чувства: ревность, обман, зависть. Доказано, что в печатном деле черный шрифт на желтом фоне задерживается в памяти надолго. Из-за своей яркости и привлекательности является популярным в самых разнообразных сферах: энергетическая промышленность, фастфуд, коммуникация, логистика и т. д.

Черный по праву можно назвать универсальным цветом, так как он будет сочетаться и выгодно смотреться с любыми другим оттенками, но может также сыграть в обратную сторону и поглотить цвета. Не подходит для области медицины, развлечений, авиакомпаний, детских товаров. Черный цвет – описывает мрак, печаль. Однако он стал довольно популярным в одежде, макетах сайтов.

Одним из спокойных и умиротворяющих является синий цвет. Подходит для дизайна социальных сетей, крупных компаний, медицины, науки, авиакомпаний. Синий можно отнести к универсальным цветам, потому что светлые оттенки выглядят свежо и дружелюбно, а темные – сильно и надежно.

Цветом, который ассоциируют с теплом, пламенем, хорошим настроением является оранжевый. Он вызывает радостные, дружелюбные чувства, поэтому чаще используются в логотипах детских каналов. В медицине считается, что оранжевый цвет может снизить глазное давление, выступает в качестве антидепрессанта. Предметы окрашенные в этот цвет заметны не только днем, но и ночью. Оранжевый популярен в дизайне детских товаров, развлечений, техники.

Белый цвет – чистота, свет, доброта, совершенство. Не сложно заметить, что данный цвет чаще всего встречается в повседневной жизни. Считается, что снижает скованность, убирает пассивное настроение, может показаться, что зимой люди должны быть счастливее от количества белого, но все иначе. Если данного цвета слишком много в жизни, то он вызывает пустоту, холод, чувство одиночества и ненужности, присутствует желание закрыться в себе. Популярен в разработке дизайна одежды.

Многие задумывались, почему улучшается настроение даже после небольшой прогулки в лесу или ботаническом саду. Зеленый цвет дарит ощущение спокойствия и безопасности. В дизайне его используют банки или магазины. Не подойдет для дизайна логотипа фастфуда, так как подчеркивает экологичность продуктов, а не повышает аппетит.

Зрительный аппарат человека способен различать множество цветов и их оттенков. Каждый из цветов – это большая тайна для человека. Ведь никто не может выяснить, почему они именно так влияют на нас, а не по-другому. Поскольку цвет окружает нас повсюду, то следует обращать внимания на состояние и самочувствие при появлении того или иного оттенка.

### **Список использованных источников**

1. Психология цвета: значение, влияние, использование [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://web-valley.ru/articles/tpost/gc0a74ar21-psihologiya-tsveta-znachenie-vliyanie-is> - Дата доступа: 22.03.2022.

2. Психология цвета в дизайне [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://e.shutova.com/blog/psihologiya\\_cveta\\_v\\_dizajne](https://e.shutova.com/blog/psihologiya_cveta_v_dizajne). – Дата доступа: 23.03.2022

УДК 377.131.11

## **Конкурсная деятельность как форма индивидуализации обучения в образовательном процессе**

**Кротикова-Приймакова Ю. С., аспирант**

*Белорусский национальный технический университет*

*Минск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент*

*Гончарова Е. П.*

**Аннотация:**

Рассматривается конкурсная деятельность как одна из форм индивидуализации обучения в рамках образовательного процесса. Актуализируется значимость индивидуализации обучения в условиях подготовки профессионально-компетентного специалиста, соответствующего возрастающим требованиям рынка труда.

Изменения, происходящие на рынке труда и образовательных услуг, являются одной из причин трансформации в образовании. Возрастающие требования к специалисту не ограничиваются только наличием профессиональных знаний, умений и навыков; креативности, мобильности, нестандартного мышления. Наряду с этими качествами важна самостоятельность в выборе и принятии решения, инициатива, способность нести за это ответственность и отстаивать свою позицию. В связи с этим, подготовка востребованного высококвалифицированного специалиста должна производиться в условиях воспитания и развития индивидуальности и отвечать постоянно возникающим вызовам общества, что актуализирует и повышает значимость индивидуализации обучения.

Британский аналитик Чарльз Лидбитер выделил, что образование – это сфера, в которой индивидуализация должна проявляться достаточно ярко и использоваться наиболее широко. Исследователь отмечает, что применение индивидуализации обучения позволяет,