

УДК 7.012

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.32>

КОЛОРИСТИКА В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

Сарнавська Оксана В'ячеславівна¹, Мельничук Максим Святославович²,
Шадюк Тамара Адамівна³

¹кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії та культурології,

Національний університет водного господарства та природокористування, Рівне, Україна,
e-mail: o.v.sarnavska@nuwm.edu.ua, orcid: 0000-0002-8111-2033

²кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії та культурології,

Національний університет водного господарства та природокористування, Рівне, Україна,
e-mail: m.s.melnuchyk@nuwm.edu.ua, orcid: 0000-0002-4299-968X

³кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії та культурології,

Національний університет водного господарства та природокористування, Рівне, Україна,
e-mail: t.a.shadiuk@nuwm.edu.ua, orcid: 0000-0002-2376-01123

Анотація. У статті здійснено дослідження колористики як науково-практичної дисципліни у фокусі мистецтва дизайну. Проаналізовано історичні етапи розвитку теорій кольору та досліджено вплив кольору на різні аспекти культурних процесів. Розглянуто феномен кольору в цифровому дизайні сучасного візуалізованого віртуального простору.

Мета. У науковій розвідці було вагомим експлікувати світ графічного дизайну як яскраву та візуально захопливу сферу. Адже ми стикаємося з графічним дизайном у повсякденному житті – чи то реклама, чи вебсайти, чи навіть упаковка продуктів. Намагалися здійснити цілісний аналіз і вийти на головні смислові квінтесенції теорії кольору.

Методологія. У запропонованій науковій розвідці використано такі методи аналізу: компаративність та узагальнення, демаркація, комплексний аналіз, які вагомо допомогли в процесі презентації фундаментальних дефініцій теми дослідження ролі та місця колористики у фокусі графічного дизайну.

Результати. Автори дослідження наголошують, що важливість теорії кольору в графічному дизайні неможливо переоцінити. Кольори здатні передавати повідомлення, викликати певні емоції, зв'язуватися з аудиторією та задавати тон дизайну. Розуміючи принципи теорії кольору, дизайнери можуть використовувати цю силу та створювати вражаючі візуальні ефекти, які привертають увагу та передають бажаний зміст. У науковій розвідці ми розглянули фундаментальні концепції та застосування теорії кольору в графічному дизайні.

Наукова новизна полягає в тому, що, беручи до уваги важливість цієї теми, нами вперше проведено комплексне дослідження місця та ролі колористики в ракурсі графічного дизайну на тлі викликів та трендів диджиталізованої культури сьогодення. Отже, новизна статті відображається у спробі синтезувати класичні теорії кольору з актуальними підходами цифрової доби, з урахуванням культурного різноманіття та змін у сприйнятті кольору в постмодерному суспільстві.

Практична значущість. Завдяки поліфонізму підходів до вирішення цієї проблеми автори проаналізували основи кольору та представили, як вони пов'язані один з одним у розрізі психологічної цінності. Наголошено, що теорія кольору

виходить за межі просто естетики, він відіграє вирішальну роль у покращенні користувальницького досвіду та доступності, особливо у вебдизайні та друкарні. Досліджено, як вибір кольору може вплинути на читабельність, ієрархію та навігацію на цифрових платформах, забезпечуючи оптимальну взаємодію з користувачем на всіх пристроях і глядачах.

Наша наукова робота дасть розуміння теорії кольору та її практичного застосування в графічному дизайні. Незалежно від того, чи є ви новачком, чи досвідченим дизайнером, що бажає покращити свої навички, ви отримаєте цінну інформацію та практичні знання для створення візуально приголомшливих та вражаючих проєктів.

У висновках статті презентовано, що теорія кольору – це дослідження того, як кольори можна комбінувати, змінювати та стратегічно використовувати для створення ефективних та візуально привабливих дизайнів. Вона заглиблюється в науку та психологію кольорів, допомагаючи дизайнерам зрозуміти вплив різних кольорів. Вибір може вплинути на наші емоції, сприйняття та загальну ідентичність бренду.

***Ключові слова:** колористика, естетика, колір, дизайн, графічний дизайн.*

ВСТУП

У сучасну епоху цифрової трансформації візуальні комунікації відіграють ключову та часто вирішальну роль у формуванні міжособистісних та соціальних взаємодій. Колір, як основний складник візуального повідомлення, став не просто інструментом прикраси, а потужним засобом впливу, який викликає емоції, формує поведінкові реакції та підсвідомі асоціації. Колористика, що охоплює глибокі знання про природу кольору, його символіку, психологічні механізми сприйняття, культурний контекст і технічне відтворення, стає необхідною компетенцією дизайнера XXI століття.

Відомий дизайнер і теоретик кольору Йоганнес Іттен зазначав: «Колір – це життя, бо світ без кольору здається мертвим» [3]. Ці слова актуальні й сьогодні, коли колір використовується в усіх сферах дизайну – від візуальної ідентичності бренду до цифрових інтерфейсів, архітектури, моди та просторового середовища.

Колір – одна з базових категорій візуального дизайну – постає не лише естетичним елементом, а й важливим комунікативним та психологічним чинником. Колористика як міждисциплінарна галузь охоплює вивчення фізичних, психологічних, культурологічних та цифрових аспектів кольору, що робить її важливим інструментом сучасного дизайнера.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Формуючи джерельну базу дослідження, ми спиралися на низку попередніх наукових розвідок та дослідницьких матеріалів, що слугували інтелектуальним базисом для представленої статті. Методологічну основу нашої

розвідки становлять як зарубіжні дослідження, присвячені експлікації та змісту понять «колір» і «цифрова колористика» в контексті мистецтвознавства й дизайну (Йоганнес Іттен «Мистецтво кольору» – здійснюється спроба автором експлікації закономірності колірних контрастів, колірної гармонії та колірних конструювання; Макс Люшер «Сигнали кольору: Психологія сприйняття» – представлено, що колірний тест може виявити кілька речей щодо людини. Це передбачало їх здатність спілкуватися, витримувати стрес і здатність виконувати професійні та особисті завдання на щоденній основі, Мері Кео «Психологія кольору» – акцентується, що психологія кольору, своєю чергою, досліджує те, як на нас впливає той чи інший колір. Кольори можуть змінити наше сприйняття, почуття та навіть змусити нас хвилюватися. Дослідження вказує, що за допомогою кольору можна покращити пам'ять та увагу й навіть переконати людину ухвалити те чи інше рішення; Йозеф Алберс «Взаємодія кольору» – автор представив докладні уроки та графіку, що пояснює, як певні кольори нейтралізують або змінюють інші кольори, як світло впливає на відтінок і як те, що він називав «нормальним людським оком», не могло сприймати певні колірні явища через обмеження його перцептивних можливостей), так і розробки вітчизняних науковців (Зеновія Тканко «Колір як засіб вираження в мистецтві та моді»; Оксана Микитюк «Кольороназви як відтворення», Людмила Ковтун «Роль колористики в дослідженні конфліктності» – автор експлікує, що саме колір є базовим компонентом й атрибутом культури будь-якої спільноти. Кольори є носіями інформації про традиції, ментальність,

національний образ світу у фокусі різноманіття народів).

МЕТА

Мета розвідки – комплексне міждисциплінарне дослідження колористики як наукової дисципліни у сфері дизайну, саме тому в роботі передбачено: проаналізувати історичні етапи розвитку теорій кольору – від античності до цифрової доби; розкрити семантичне й символічне навантаження кольорів у різних культурних контекстах; схарактеризувати роль кольору у формуванні візуального середовища (площина, простір, об'єм); окреслити сучасні цифрові інструменти роботи з кольором, включно з алгоритмами та ШІ; виявити міждисциплінарні зв'язки колористики з когнітивною психологією, культурологією, маркетингом та новими медіа. Також вагомим для нас є здійснення всебічного дослідження колористики як науково-практичної дисципліни в межах дизайну. Ми прагнули розглянути історичний шлях формування теорії кольору – від філософських концепцій античності до цифрової епохи. Особливу увагу приділено символічному й семантичному наповненню кольору в різних культурах, а також його застосуванню в естетиці модерну та постмодернізму.

Дослідження аналізує роль кольору у формуванні площини та простору, що особливо важливо для дизайну середовища, архітектури, інтер'єру, ландшафту та сценографії. Враховуючи дедалі більшу роль цифрових технологій, ми досліджуємо сучасні можливості програмного опрацювання кольору, автоматизованих алгоритмів добору кольорових палітр та інструментів штучного інтелекту в колористиці. Презентована наукова робота також має на меті сформулювати цілісне уявлення про міждисциплінарну природу колористики, виявити її зв'язки з культурологією, психологією, когнівістикою, маркетингом та новими медіа. Як писав Йозеф Альберс, «що краще ми розуміємо взаємодію кольорів, то ясніше бачимо світ» [1].

Отже, стаття має як науково-дослідницький, так і практично-аналітичний характер, що стане корисним і для студентів та викладачів дизайнерських спеціальностей, а також для фахівців-практиків, які прагнуть поглибити свої знання у сфері розуміння значення семіотики та символізму кольору і його застосування в сучасних видах дизайну.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Ідеї про колір як міжгалузевий феномен мають глибоке коріння в історії людської думки.

Проблематика значення та впливу кольору постала ще в античні часи, коли великі мислителі шукали відповіді на питання природи речей та людського сприйняття. Давньогрецький філософ Емпедокл уважав, що бачення кольору пов'язане з впливом світла, що виходить з ока та стикається з об'єктом, Піфагор убачав у кольорі числову гармонію, подібну до музики сфер, Платон розглядав колір як прояв «ідеї світла» та вважав колір результатом божественного світла, яке модулюється геометричними формами.

Першою ґрунтовною спробою емпіричним шляхом зрозуміти природу кольору є праця Арістотеля, який запропонував натурфілософське бачення кольору: він уважав, що всі кольори походять з поєднання чорного і білого, води, землі, вогню і повітря, він розглядав основні кольори як проміжні між білим і чорним, заклавши цим перші уявлення про колірні градації.

У середньовічній схоластиці колір набуває символічного значення, стаючи складником християнської ієрархії світобудови та набуваючи герменевтичного розуміння, коли, наприклад, білий означає святість, чорний – гріх, червоний – мучеництво тощо. Загалом, колірна символіка набуває теологічного значення. Колір у візантійських мозаїках, готичній архітектурі й релігійному живописі виконує не тільки естетичну, а й сакральну функцію. Наприклад, золотий асоціювався з божественним світлом, а синій – із небесною мудрістю.

У Новий час із розвитком наукових методів спостерігаємо народження колористики як науки. Наукового зламу у вивченні та проясненні природи кольору надав відомий фізик Ісаак Ньютон, коли в XVII столітті здійснив свої відомі експерименти з призми, довівши, зокрема, що біле світло складається з кольорів спектра. Довів, що біле світло розкладається на спектр кольорів, створивши підґрунтя для подальших досліджень. Цей підхід започаткував фізико-оптичну традицію, яка й досі є основою колірних систем RGB і CMYK.

На противагу ньютонівському раціоналізму, поет та письменник Йоганн Вольфганг фон Гете у відомій праці «Теорії кольору» (1810) розвинув психологічні ідеї емоційного сприйняття кольору. «Колір є страждання світла», – писав він метафорично, маючи на увазі те, що колір – це завжди суб'єктивне сприйняття, а не об'єктивний факт [2]. Цей суб'єктивістський підхід став основою психології кольору, яку в подальшому розвивали М. Люшер (автор знаменитого кольорового тесту), В. Вундт і З. Фрейд [4].

У XX столітті питання гармонійно впливу кольору на психіку людини досліджували такі митці й педагоги, як Йоганнес Іттен у Баухаузі та Йозеф Альберс у лабораторії Єльського університету. Так, Іттен розробив концепцію контрастів кольору, які формують гармонію: «Гармонія – це не подібність, а напруга, що врівноважена», а Альберс у своїй праці «Взаємодія кольору» довів, що сприйняття кольору залежить від його оточення, відкривши перспективи для опарту та інтерфейсного дизайну [1].

Сучасні дослідження природи кольору, його нейропсихологічного впливу та семіотики інтерпретації інтегрують дані з нейробіології, психології, естетики, герменевтики, маркетингу й цифрового моделювання. Так, у сфері реклами й UX/UI-дизайну активно використовують знання про те, як синій колір викликає довіру, а червоний – активізує увагу та підвищує частоту кліків [10].

Останні міждисциплінарні дослідження свідчать про трансформацію колористики з теоретичної дисципліни в прикладну науку, що охоплює нейронауки, культурологію та комп'ютерні технології, зберігаючи водночас зв'язок із традиційними академічними знаннями.

У XIX–XX століттях дослідження кольору охоплюють як фізіологію (Гельмгольц, Герінг), так і художню практику (Шеврель, Іттен, Альберс). У цей період з'являються як здобуток поєднання наукових знань та дослідження живопису колірні кола, системи гармоній та дисонансів, формуються поняття про контраст, комплементарність і температурність кольору. Дійсно, варті уваги дослідження Германа фон Гельмгольца «Physiological Optics», де автор розвинув трихроматичну теорію зору (спираючись на ідеї Юнга): людське око має три типи колбочок, кожен з яких чутливий до певного діапазону світла – червоного, зеленого та синього, досліджував також сприйняття кольору, зору та оптичні ілюзії та зосередив особливу увагу на фізіологічних і фізичних аспектах кольору [11].

Ще одним важливим дослідженням теорії та практики кольору є вчення Евальда Герінга та його праця «Zur Lehre vom Lichtsinne» (1878). У ній обґрунтовано теорію опонентного кольору, а детальніше – замість трьох кольорових рецепторів, Герінг стверджував, що кольори сприймаються в опонентних парах: червоний – зелений, синій – жовтий, чорний – білий. Ця теорія має одне вагоме значення поряд із попередніми, адже вона краще пояснює саме післязорові образи та ефекти контрасту кольорів. Конкретизуємо: теорії Гельмгольца і Герінга довго вважали суперечливими, але сьогодні

визнаються взаємодоповнювальними, тому що трихроматична теорія пояснює механізми на рівні сітківки, а опонентна – на рівні нейронної обробки [7].

Тож важливими здобутками в дослідженні колористики XIX століття є акцент на науковому підході – фізіологія зору (Гельмгольц, Герінг) і початок прикладного кольорознавства (Шеврель). XX століття стає добою інтеграції науки та мистецтва у викладанні (Іттен, Альберс), що вплинуло на розвиток дизайну, архітектуру і, зрештою, на сучасну візуальну культуру цифрового простору. Ці дослідження створили основу сучасної теорії кольору, яку використовують у мистецтві, дизайні, психології та візуальних технологіях [1; 3].

У XX столітті з розвитком психології та когнітивістики колір починають досліджувати як засіб впливу на поведінку, сприйняття, прийняття рішення. З'являється поняття «кольоротерапія», вивчається вплив кольору на працездатність, емоційний стан, навіть на процеси купівельної активності. Кольоротерапія (або хромотерапія) – це метод альтернативної медицини, що базується на припущенні, що кольори можуть впливати на фізичний, емоційний та психічний стан людини. Хоча її науковий статус залишається дискусійним, кольоротерапія має довгу історію, і в XX столітті вона набула особливої популярності в контексті як езотерики, так і психології [13]. У XXI столітті завдяки цифровим технологіям і візуальній культурі ми спостерігаємо новий виток розвитку колористики – як синтезу науки, мистецтва, маркетингу й інтерфейсного дизайну. Колір вивчається не тільки як фізичне і культурне явище, а і як носій сенсу, брендового коду, емоційної ергономіки та цифрової взаємодії [20, с. 70].

Наступним науковим зацікавленням статті є аналітика культурологічних аспектів символіки та семантики кольору та колористика доби модерну й постмодерну. У культурологічному контексті колір виконує роль маркера ідентичності, цінностей, табу та естетичних кодів. У давніх культурах – єгипетській, китайській, індійській – колір мав сакральне значення: синій асоціювався з божественністю, зелений – із життям і відродженням, червоний – із вогнем, життєвою силою або жертвою [14].

У європейській культурі Середньовіччя, епохи Відродження та Бароко колір ставав частиною соціальної стратифікації. Фіолетовий, наприклад, дозволялося носити тільки королівським особам. У народній традиції колір стає основою вишивки, орнаменту, фольклорної символіки.

У добу модерну колір втрачає винятково символічну функцію і починає виконувати експресивну та естетичну. Модерн культивує декоративність, лінійність і вишукану колористику [19]. Наприклад, Густав Клімт, Анрі Матісс, Альфонс Муха демонструють безліч варіантів «смакової» гри кольору.

Постмодерн, навпаки, використовує колір як цитату, іронію, перетин кодів. Застосування кислотних, неонованих або пастельних кольорів у постмодернізмі – це виклик традиційній гармонії. Як писав Умберто Еко, «постмодерн – це не відмова від минулого, а його перетлумачення з позиції іронії» – і колір у цьому разі є знаком цієї гри. Колір – це універсальна мова символів, але його значення змінюється залежно від культурного контексту. У східних традиціях білий часто асоціюється зі смертю й жалобою, тоді як у західній культурі – із чистотою й невинністю. Червоний у Китаї – символ щастя й добробуту, а в європейській традиції – водночас любові й небезпеки [9, с. 147].

Культурологічний підхід до кольору вимагає врахування міфологічних, релігійних, фольклорних, соціальних кодів, що передаються через покоління. У народному мистецтві (вишивка, розпис, килимарство) колір несе глибоку символіку: чорний – земля і пам'ять, червоний – кров і життя, зелений – відродження й молодість.

У добу модерну (кінець XIX – початок XX ст.) колористика зазнає впливу художніх ідей символізму, експресіонізму, імпресіонізму. Колір стає емоційним маркером, засобом суб'єктивного вираження. Ар Нуво використовує ніжні пастелі та органічні переходи кольору, тоді як конструктивізм та Баухаус прагнуть до функціональної кольорової системи, що базується на контрастах і простоті форм [5].

Постмодерн переосмислює колір як цитату, гру, деконструкцію. Колір у дизайні 1980-х – це вибух естетичних кодів: яскраві, кислотні палітри Мемфіс-групи, неон, кітч, цифрові ефекти. Постмодерн руйнує правила гармонії, замінюючи їх принципами іронії, стилізації, інтертекстуальності.

Сьогодні колористика в дизайні є ареною перетину глобального та локального, традиції та інновації. У дизайні одягу, предметному дизайні, графіці активно використовують етнічні мотиви, національні кольорові коди, що комбінуються з актуальними світовими трендами [12]. У глобальному світі дизайнер мусить володіти культурною компетентністю кольору – розуміти, як один і той самий колір сприймають у різних регіонах.

Отже, колір – це не лише фізичне явище, а й соціокультурний знак. Колористика в дизайні модерну й постмодерну демонструє, що колір – це мова культури, і його застосування в дизайні неможливе без розуміння символічного пласту [5].

Важливим у дослідженні колористики є аналітика феномену кольору, площини та простору у дизайні, адже саме колір у дизайні не обмежується площиною – він формує простір, глибину і, що важливо, емоційне поле. У графічному дизайні колір допомагає вибудувати ієрархію інформації, привернути увагу, сформувати стиль. У просторовому дизайні – інтер'єрі, архітектурі – колір впливає на відчуття масштабу, тепла або прохолоди, глибини або тісноти.

Так, теплі кольори (червоний, помаранчевий) «наближають» об'єкти, тоді як холодні (синій, зелений) – «віддаляють». Колір також може підсилити чи нейтралізувати враження від форми, текстури, освітлення. У сценографії та виставковому дизайні колір є емоційною метафорою [5].

Колір у дизайні не є ізольованим елементом – він тісно пов'язаний із просторовим та композиційним мисленням [14]. У проектуванні як двовимірного (графічного) середовища, так і тривимірного (архітектурного, інтер'єрного, предметного) колір виконує функції ідентифікації, структурування, акцентування, формування просторової глибини та моделювання світовідчуття.

Площина в дизайні розглядається як двовимірний простір, на якому розгортається візуальна комунікація. Саме колір визначає, як ми сприймаємо композицію: які елементи виходять на передній план, а які відступають на задній. Наприклад, теплі кольори (червоний, жовтий, оранжевий) візуально наближаються до глядача, тоді як холодні (синій, зелений, фіолетовий) створюють ілюзію віддалення. Це явище використовується для досягнення глибини навіть на площині [10].

У графічному дизайні, ілюстрації, типографіці колір працює як інструмент контрасту та динаміки. Чорно-білий контраст підкреслює структуру, а кольорні поєднання в системах RGB або Pantone дають змогу створити відповідну атмосферу – від драматичної до іронічної чи ностальгічної. Колір визначає настрій макета, структурує візуальний ритм і формує очікування сприймача.

У тривимірному дизайні – архітектурі, дизайні інтер'єру, сценографії – колір формує простір у буквальному сенсі. Світлі тони візуально розширюють приміщення, темні – роблять його камерним. Колір підлоги й стелі

здатен змінити відчуття висоти. Крім того, кольори мають «вагу»: темні здаються важчими, світлі – легшими. Ці ефекти активно використовують у формуванні зональності простору [19].

Світло і колір перебувають у нерозривному зв'язку. Колористика в дизайні тісно взаємодіє з освітленням, що підсилює або змінює кольорову гаму. Наприклад, тепле штучне світло може змінити холодний синій інтер'єр на тепліший відтінок або зменшити яскравість зеленого. Колірні рішення повинні враховувати денне та штучне освітлення, напрямок світла, матеріал поверхонь. Колір у просторі також має функцію навігації. У дизайні громадських будівель, лікарень, аеропортів, офісів використовують колірні коди для полегшення орієнтації в складному середовищі. Зони очікування, кабінети, евакуаційні виходи часто позначають за допомогою кольору.

Колористика в просторі тісно пов'язана з емоційною ергономікою. У дизайнерській психології доведено, що колір інтер'єру впливає на працездатність, рівень тривожності, комфорт [9]. Синій – знижує тиск і сприяє концентрації, червоний – стимулює активність, але може викликати роздратування, жовтий – асоціюється з енергією та оптимізмом.

Одним із ключових етапів цифрової революції в колористичі стало впровадження кольорних моделей, адаптованих до цифрових носіїв. Зокрема, модель RGB (Red, Green, Blue) використовується в усіх екранах, що випромінюють світло, а CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black) – у друкарстві. Системи HSL і HSV дають змогу дизайнеру працювати з інтуїтивно зрозумілими параметрами – відтінком (Hue), насиченістю (Saturation) і яскравістю (Lightness/Value).

Завдяки розвитку спеціалізованого програмного забезпечення (Adobe Creative Suite, Figma, Sketch, Procreate) колористика стала сферою точного моделювання. Інструменти на кшталт Adobe Color, Coolors, ColorMind дозволяють автоматично створювати гармонійні палітри, аналізувати сумісність кольорів, адаптувати схеми для людей із порушеннями кольоросприйняття (кольорова сліпота). Убудовані функції контрастності (WCAG) в сучасних UI/UX-редакторах орієнтують дизайнера на відповідність принципам доступності.

Використання штучного інтелекту в колористичі – один із найперспективніших напрямів. Генеративні моделі, як-от DALL·E, Midjourney, Runway ML, використовують глибоке навчання для створення зображень із

заданими кольоровими домінантами або стилістикою. Системи штучного інтелекту здатні аналізувати великі обсяги візуального контенту, виділяти актуальні колірні тренди, адаптувати палітри під конкретну культуру чи цільову аудиторію [7, с. 56].

Особливої уваги заслуговує взаємодія колористики з вебаналітикою. Наприклад, A/B тестування варіантів інтерфейсу з різними кольорами кнопок дає змогу виявити, які саме колірні рішення забезпечують вищу конверсію. У сфері e-commerce це знання перетворюється на комерційну вигоду: колір безпосередньо впливає на рішення про купівлю. Також колористика стає важливим елементом у геймдизайні та віртуальних середовищах. У VR/AR-проектах правильне використання кольору здатне формувати ілюзію глибини, просторову орієнтацію, емоційний фон. Завдяки технологіям трекінгу погляду (eye-tracking) стало можливим емпірично досліджувати, як саме користувач сприймає колір, на що звертає увагу, де затримує погляд.

Не менш важливим аспектом є вплив колористики на мобільні платформи. З огляду на обмежений розмір екрана, колір виконує ключову роль у навігації, структурі та емоційному сприйнятті. Поява темного режиму (darkmode) в інтерфейсах додала новий пласт до дискусій про контраст, читабельність і «візуальну втому». Колористика в соціальних медіа теж трансформується: фільтри Instagram, TikTok, Snapchat використовують алгоритми кольорової корекції для створення ефектів, що формують певний естетичний код. Колір у соцмережах перетворюється на інструмент самопрезентації, ідентичності та трендування [11]. Певні палітри стають символами покоління або спільнот (наприклад, «пастельна естетика» покоління Z).

Крім того, у колористику інтегруються концепції когнітивної науки. Дослідження з нейроестетики підтверджують, що певні кольори активують різні ділянки мозку, сприяють запам'ятовуванню або викликають відчуття тривожності чи спокою. Це особливо актуально для медичного дизайну, освітніх програм, реабілітаційних застосунків. Цифрова колористика – це не просто адаптація традиційних знань до нових технологій, а повноцінна дисципліна, що базується на алгоритмах, аналітиці, нейропсихології та культурних кодах. Вона охоплює як стратегічні аспекти брендингу, так і точкові деталі інтерфейсів, поєднуючи естетику з функціональністю в умовах швидкоплинної цифрової культури [5, с. 44].

ВИСНОВКИ

Колористика – це не лише мистецтво гармонії, а й складна, міждисциплінарна система, що поєднує досягнення культурології, естетики психології та сучасні цифрові технології. Вона є основним інструментом сучасного дизайну, здатним трансформувати простір, підкреслити ідентичність, викликати емоції і формувати досвід взаємодії.

Історичний та мистецький досвід минулого в поєднанні з потенціалом цифрових технологій створює нову епоху колористики, у якій колір є не просто доповненням, а ядром візуального мислення. Колір у дизайні простору – це не просто декор, а повноцінний елемент проектування, що працює з композицією, глибиною, матеріальністю, освітленням та психологією сприйняття. Колористика перетворюється на інструмент формування сенсу, орієнтації, естетичного коду середовища.

Тож важливою сферою сучасних наукових міждисциплінарних розвідок є взаємовплив та взаємопроникнення колористики й сучасних цифрових технологій, адже в цифрову добу, коли інформація стає основним ресурсом, колористика втрачає статус суто естетичного інструменту й перетворюється на критично важливий складник стратегій цифрового дизайну. Інтерфейси мобільних застосунків, вебсайтів, візуальні платформи соціальних мереж, віртуальна та доповнена реальність – усе це середовища, у яких колір є не просто прикрасою, а носієм функціонального, психологічного й культурного навантаження. Колір дуже впливає на речі, на сприйняття навколишнього середовища та інші кольори. Хоча поглиблене вивчення теорії кольору може покращити нашу майстерність, процес створення професійної колірної схеми багато в чому залежить від нашого візуального досвіду та сприйняття реального світу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Альберс Й. Взаємодія кольору. Львів : Видавництво Літопис, 2017. 206 с.
- [2] Гете Й.В. Теорія кольору. Київ : Мистецтво, 2004. 468 с.
- [3] Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ : Основи, 2016. 96 с.
- [4] Люшер М. Сигнали кольору: Психологія сприйняття. Харків : Ранок, 2009. 160 с.
- [5] Birren F. Color Psychology and Color Therapy: With Revised Section on Color and Human Response. New York: Citadel Press, 1978. 175 p.
- [6] CreativeUncut. Video Game Art Library. 2024. URL: <https://www.creativeuncut.com/gallery-46/lotf-logo.html> (дата звернення: 06.10.2025)

[7] Dreher T. History of Computer Art. Chapter VII: Games. VII.1 Computer and Video Games. IASOnlineNetArt: Theory. Last published: Lulu.com, 2020. 562 p. URL: <http://iasl.uni-muenchen.de/links/GCA-VII.1e.html> (дата звернення: 06.10.2025)

[8] Eco U. Travels in Hyperreality. University of Michigan. Harcourt Brace Jovanovich, 1986, 307 p.

[9] Eiseman L. The Complete Color Harmony: Expert Color Information for Professional Color Results. Rockport Publishers, 2017. 216 p.

[10] Freeland V. CI Games Lord of the Fallen Art Blast. Art Station Magazine. Retrieved from: <https://magazine.artstation.com/2023/10/ci-games-lords-of-the-fallen-art-blast/> (дата звернення: 15.09.2025)

[11] Gavira M.G. Graphic design and new technologies: *The video game as a tool to cope with stressful situations. Shift. Concept: Revista de investigación e innovación en diseño.* 2023. Vol. 2. P. 25–32.

[12] Kaleci D., & Tepe T. Design, Development, and Marketing Process of Video Games. In *Mobile Technologies and Augmented Reality in Open Education / IGI Global.* 2017. P. 306–320.

[13] Keo M. Graphical Style in Video Games: Portfolio. HAMK Riihimäki, Information and Communication Technology 2017. 75 p. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/93082889.pdf> (дата звернення: 25.09.2025)

[14] Lopez H. Assassin's Creed Mirage – Where to Find Wanted Posters. IRN Post. 2023. URL: <https://irnpost.com/assassins-creed-mirage-where-to-find-wanted-posters/> (дата звернення: 18.09.2025)

[15] Matej "Retro" Jan. Pixels and Voxels, the Long Answer // Retronator Magazine. 2016. September 26. URL: <https://medium.com/retronator-magazine/pixels-and-voxels-the-long-answer-5889ecc18190> (дата звернення: 20.09.2025)

[16] McCandless D. Knowledge is Beautiful. Harper Collins, 2014. 256 p.

[17] Melnichuk M. Gameplay and its semantic content in the perspective of metamodern cyberculture. *Вісник ЖДУ імені Івана Франка. Випуск 3(92). Філософські науки.* Житомир : Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2023. С. 119–129.

[18] Pontypants. How to Make Low Poly Look Good. Sunday Sundae. 2018. August 18. URL: <https://sundaysundae.co/how-to-make-low-poly-look-good/> (дата звернення: 15.09.2025)

[19] Sakman S. Using Prototypes for Interface Designs. *Art and Design Magazine.* 2017. Vol. 20. P. 225–237.

[20] Ware C. Visual Thinking for Design. Morgan Kaufmann, 2008. 218 p.

REFERENCES

- [1] Albers, Y. (2017). *Vzayemodiya koloru [Interaction with color]*. Lviv: Vydavnytstvo Litopys, 206 p. [in Ukrainian].
- [2] Hete, Y.V. (2004). *Teoriya koloru [Color Theory]*. Kyiv: Mystetstvo, 468 p. [in Ukrainian].
- [3] Itten, Y. (2016). *Mystetstvo koloru [The Art of Color]*. Kyiv: Osnovy, 96 p. [in Ukrainian].

[4] Lyusher, M. (2009). *Syhnaly koloru: Psykholohiya spryynyattya [Color Signals: Psychology of Perception]*. Kharkiv: Ranok, 160 p. [in Ukrainian].

[5] Birren, F. (1961). *Color Psychology and Color Therapy*. New York: Citadel Press. [in English].

[6] Creative Uncut (2024). *Video Game Art Library*. Retrieved from: <https://www.creativeuncut.com/gallery-46/lotf-logo.html> (data zvernennya: 06.10.2025) [in English].

[7] Dreher, T. (2020). *History of Computer Art*. Chapter VII: Games. VII.1 Computer and Video Games. IASLonlineNetArt: Theory. Last published: Lulu.com, 562 p. Retrieved from: <http://iasl.uni-muenchen.de/links/GCA-VII.1e.html> (data zvernennya: 06.10.2025) [in English].

[8] Eco, U. (1986). *Travelsin Hyperreality*. Houghton Mifflin Harcourt, 312 p. [in English].

[9] Eiseman, L. (2017). *The Complete Color Harmony: Expert Color Information for Professional ColorResults*. Rockport Publishers. [in English].

[10] Freeland, V. (2023). *CI Games Lords of the Fallen Art Blast*. *Art Station Magazine*. Retrieved from: <https://magazine.artstation.com/2023/10/ci-games-lords-of-the-fallen-art-blast/> (data zvernennya: 15.09.2025) [in English].

[11] Gavira, M.G. (2023). *Graphic design and new technologies: The video game as a tool to cope with stressful situations*. *Shift. Concept: Revista de investigación e innovaciónendiseño*, (2), 25–32. [in English].

[12] Kaleci, D., & Tepe, T. (2017). *Design, Development, and Marketing Process of Video Games*.

In Mobile Technologies and Augmented Reality in Open Education/ IGI Global, 306–320. [in English].

[13] Keo, M. (2017). *Graphical Style in Video Games: Portfolio*. *HAMK Riihimaki, Information and Communication Technology*, 75 p. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/93082889.pdf> [in English].

[14] Lopez, H. (2023). *Assassin's Creed Mirage – Where to Find Wanted Posters*. *IRN Post*. URL: <https://irnpost.com/assassins-creed-mirage-where-to-find-wanted-posters/> (data zvernennya: 18.09.2025) [in English].

[15] Matej "Retro" Jan (2016). *Pixels and Voxels, the Long Answer*. *Retronator Magazine*. September 26. Retrieved from: <https://medium.com/retronator-magazine/pixels-and-voxels-the-long-answer-5889ecc18190> (data zvernennya: 20.09.2025) [in English].

[16] McCandless, D. (2014). *Knowledgeis Beautiful*. Harper Collins, 256 p. [in English].

[17] Melnychuk, M. (2023). *Gameplay and its semantic content in the perspective of metamodern cyberculture*. *Visnyk ZHDU imeni Ivana Franka. Filosofski nauky*, 3(92), 119–129. [in English].

[18] Pontypants (2018). *How to Make Low Poly Look Good*. *Sunday Sundae*. August 18. Retrieved from: <https://sundaysundae.co/how-to-make-low-poly-look-good/> [in English].

[19] Sakman, S. (2017). *Using Prototypes for Interface Designs*. *Art and Design Magazine*, 20, 225–237. [in English].

[20] Ware, C. (2008). *Visual Thinking for Design*. Morgan Kaufmann, 218 p. [in English].

ABSTRACT

Sarnavska O., Melnychuk M., Shadyuk T. Color in Modern Design

The article studies color as a scientific and practical discipline in the focus of the art of design. The historical stages of the development of color theories are analyzed and the influence of color on various aspects of cultural processes is investigated. The phenomenon of color in the digital design of modern visualized virtual space is considered.

Purpose. *In our scientific exploration, it was important to explicate the world of graphic design as a bright and visually fascinating sphere. After all, we encounter graphic design in everyday life, be it advertising, websites or even product packaging. We tried to carry out a holistic analysis and reach the main semantic quintessences of color theory.*

Methodology. *The following methods of analysis were used in the proposed scientific investigation: comparability and generalization, demarcation, complex analysis, which significantly helped in the process of presenting the fundamental definitions of the research topic of the role and place of color in the focus of graphic design.*

Results. *The authors of the study emphasize that the importance of color theory in graphic design cannot be overestimated. Colors are able to convey messages, evoke certain emotions, connect with the audience and set the tone of the design. By understanding the principles of color theory, designers can use this power and create impressive visual effects that attract attention and convey the desired meaning. In our scientific investigation, we examined the fundamental concepts and applications of color theory in graphic design.*

The scientific novelty lies in the fact that, taking into account the importance of this topic, we, for the first time, conducted a comprehensive study of the place and role of color in the perspective of graphic design against the background of the challenges and trends of today's digitalized culture. Thus, the novelty of the article is reflected in an attempt to synthesize classical color theories with current approaches of the digital age, taking into account cultural diversity and changes in the perception of color in postmodern society.

Practical significance. Thanks to the polyphony of approaches to solving this problem, the authors analyzed the basics of color and presented how they are related to each other in terms of their psychological value. It is emphasized that color theory goes beyond mere aesthetics, it plays a crucial role in improving user experience and accessibility, especially in web design and printing. It explores how color choices can impact readability, hierarchy, and navigation on digital platforms, ensuring optimal user experience across all devices and viewers.

Our research concludes are presented as color theory is the study of how colors can be combined, modified, and used strategically to create effective and visually appealing designs. It delves into the science and psychology of color, helping designers understand the impact of different colors. The choice can affect our emotions, perceptions, and overall brand identity.

Keywords: color, aesthetics, color, design, graphic design.

AUTHOR'S NOTE:

Sarnavska Oksana, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at the Department of Philosophy and Cultural Studies, National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, Ukraine, e-mail: o.v.sarnavska@nuwm.edu.ua, orcid: 0000-0002-8111-2033.

Melnychuk Maksym, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at the Department of Philosophy and Cultural Studies, National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, Ukraine, e-mail: m.s.melnychuk@nuwm.edu.ua, orcid: 0000-0002-4299-968X; Scopus: 57225206649.

Shadyuk Tamara, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at the Department of Philosophy and Cultural Studies, National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, Ukraine, e-mail: t.a.shadyuk@nuwm.edu.ua, orcid: 0000-0002-2376-0112.

Стаття подана до редакції: 14.10.2025.

Стаття прийнята до опублікування: 10.11.2025.

Стаття опублікована: 20.11.2025.