

Синестезия. Понятие, классификация, использование в дизайне

А.В. МАНДРИК, Д.В. САВИЦКИЙ

(Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь)

Синестезия — это редкое, но захватывающее явление, когда стимуляция одного чувства автоматически вызывает ощущения в другом. Например, человек может "видеть" музыку в виде цветов или "чувствовать" вкус слов. В дизайне это открывает новые возможности для создания мультисенсорных впечатлений.

Существует несколько способов классификации синестезии. Основные категории включают:

1.Проекционная синестезия: при этом типе синестезии стимулы воспринимаются в пространстве. Например, человек может видеть буквы или цифры в определённых цветах, которые "появляются" в его поле зрения.

2.Ассоциативная синестезия: в этом случае синестезия не связана с визуализацией объектов в пространстве. Например, человек может ассоциировать определённые звуки с определёнными цветами или эмоциями.

3.Мультимодальная синестезия: этот тип включает взаимодействие нескольких сенсорных модальностей. Например, человек может одновременно чувствовать вкус и слышать звук, когда видит определённый цвет.

4.Монотипическая синестезия: это более узкий тип синестезии, где одна конкретная ассоциация возникает из-за одного стимула. Например, определённая буква всегда вызывает один и тот же цвет.

5.Кросс-модальная синестезия: этот тип подразумевает взаимосвязь между двумя разными сенсорными системами. Например, восприятие музыки может вызывать визуальные образы или запахи.

Использование синестезии в дизайне позволяет создавать более глубокие и запоминающиеся впечатления. Грамотное применение цветов, форм и текстур может вызвать у зрителя определенные запахи или звуки, обогащая восприятие и делая его более личным.

Синестезия выполняет множество скрытых функций в жизни людей, но самую явную и заметную роль синестезия играет в дизайне, моде и искусстве.

В большинстве своем именно цвет влияет на ощущения в творческих направлениях и называется он цветовой синестезией.

В зависимости от цвета мы можем понимать съедобность или несъедобность предмета, даже если он таковым не является. Например, яркий и насыщенный зеленый или желтый цвет может нас отсылать к чему-то кислому или фруктовому, как например лимон или виноград. Молочные, пастельные и коричневые цвета в совокупности могут создавать ощущение сладости. Другой пример — когда преобладание темно-коричневого и темно зеленого цвета создают ощущение горечи. В то время как наоборот синие или темные цвета могут больше отталкивать от съедобности.

С помощью цветовой синестезии можно передать музыку и звуки. Так для рока будет характерна архитипическая триада, состоящая из белого, черного и красного, в то время как для детской музыки будут характерны яркие и насыщенные цвета, цепляющие взгляд, а классика зачастую будет монохромной с добавлением золотого или серебряного цвета.

Цвет в одежде может менять ощущение от образа человека. Например, черный в одежде зачастую связывают с авторитетом и с замкнутостью, а оранжевый наоборот

с общительностью и жизнерадостностью, в следствии чего мастера своего дела могут искусно манипулировать чувствами людей только при помощи цвета.

В конечном итоге, синестезия в дизайне – это инструмент для создания более глубокой связи между продуктом и потребителем, вызывая сильные и запоминающиеся эмоции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кергетов, Д. А. Феномен синестезии / Д. А. Кергетов, Е. А. Мостовая // Forcipe. – 2023. – Т. 6, № S2. – С. 604.
2. Жердев, Е. В. Синестезия, агглютинация и феноменология восприятия в дизайн-образовании / Е. В. Жердев // Единая образовательная среда в сфере искусства и дизайна как фактор формирования и воспитания творческой личности: Первая Всероссийская научно-практическая конференция, Москва, 29 мая 2017 года. – Москва: Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова, 2017. – С. 343-351.