

УДК 659

ВЛИЯНИЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ: КУЛЬТУРНЫЙ ОБМЕН ЧЕРЕЗ ВИЗУАЛЬНЫЕ И ТЕКСТОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Попова А. В.¹, доц., Шинкаренко П. Н.², студ.

¹*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

²*Полоцкий государственный университет имени Ефросинии Полоцкой,
г. Полоцк, Республика Беларусь*

В условиях глобализации английский язык стал универсальным средством общения между разными культурами. Компании по всему миру используют английский язык для продвижения своих продуктов и услуг, что способствует обмену идеями и концепциями на международном уровне. Он часто используется в брендинге и маркетинге как основной инструмент для привлечения обширной аудитории. Английский язык способствует культурному обмену, позволяя обмениваться идеями и сотрудничать в рамках международных проектов. Это приводит к возникновению новых мировых трендов и синтезу различных культурных подходов в дизайне. Таким образом, влияния английского языка на глобальные тренды в дизайне и культурный обмен через визуальные и текстовые коммуникации является актуальной темой, которая помогает понять, как глобализация и международное сотрудничество формируют современный дизайн и влияют на восприятие и взаимодействие потребителей с продуктами и услугами.

Английский язык стал языком мирового сообщества, обеспечивая эффективное взаимодействие, сотрудничество и обмен идеями между людьми различных культур и национальностей. Он стал ключевым инструментом в деловом, академическом, научном и развлекательном контекстах. Благодаря ему можно преодолевать языковые барьеры, понимать и развивать глобальную солидарность. Значимость английского языка в современном мире становится все более важной для успешной коммуникации и достижения успеха в различных областях жизни.

Дизайн – одна из самых изменчивых сфер, подверженных влиянию трендов – это способ говорить на одном языке с аудиторией, которая их понимает [1]. Любые популярные решения стремительно проникают в визуальные элементы, но так же быстро и угасают, когда мода на них заканчивается. Поэтому важно следить за социокультурными трендами, чтобы поддерживать актуальность своих проектов. Западная культура оказывает значительное влияние на глобальные тренды в графическом и веб-дизайне, формируя стандарты и подходы, которые становятся популярными по всему миру.

Дизайн постоянно подвергается изменениям и находится под влиянием трендов, которые имеют свойство быстро развиваться и так же быстро терять популярность. Некоторые тренды на время отходят на второй план, но в перспективе могут вернуться – например, использование стикеров или внедрение VR/AR-технологий. Мировой тренд в культуре дизайна последних лет, сохраняющий актуальность – это отход от минимализма в пользу более детализированных форм, которые лучше передают настроение и эмоции. Следовать трендам в дизайне необходимо, но важно следить за тем, чтобы они не шли вразрез с идеологией и ценностями бренда, а также не вызывали раздражение из-за слишком большого количества однотипного контента.

Список использованных источников

1. Попова, А. В., Рязанов, В. О. Особенности процесса проектирования фирменного стиля для IT-компании «Мединсофт» / А. В. Попова, В. О. Рязанов // Сборник материалов Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2022)»: в 3 т. / ФГБОУВО «РГУ имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». – Москва, 2022. – Т. 3. – С. 230–233.

УДК 747.017.4

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ

*Горностаева О. А., студ., Самутина Н. Н., к.т.н., доц.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Цвета играют важную роль в оформлении интерьера. Правильный выбор цветовой палитры является важным элементом маркетинга, который влияет на восприятие бренда и способен сформировать атмосферу для совершения покупок.

Целью данной работы является анализ особенностей цветового дизайна магазинов одежды. Она направлена на выявление ключевых элементов визуального оформления магазинов, их влияния на потребителя и продавца. Объектами исследования выбраны магазины одежды разного ценового диапазона и представляют различные подходы к визуальному дизайну. Анализ показан в виде классификации по цвету и представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ цветов и ассоциаций

Цвет	Анализ и ассоциации	Вид магазина
1	2	3
Теплые цвета: красный, оранжевый	Стимулируют активность и повышают уровень энергии, создают дружелюбную и приветливую обстановку, увеличивают вероятность совершения импульсивных покупок, визуально уменьшают пространство	Магазины, стремящиеся привлечь внимание к распродажам или специальным предложениям
Холодные цвета: синий и зеленый	Создают атмосферу спокойствия и доверия, успокаивают и способствуют концентрации, что необходимо для совершения продуманных покупок, визуально расширяют помещение, придавая ему легкость и воздушность	Магазины, предлагающие товары премиум-класса.
Яркие и насыщенные цвета и креативный стиль	Ощущение уюта и вдохновения для покупателей, стремящихся к обновлению, простое оформление	Дешевые магазины и средней ценовой политики