

ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

Масленникова Лилия Евгеньевна,

студентка 1 курса, магистратура,

кафедра дизайна, технической и компьютерной графики,

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

Ажгихин Сергей Геннадьевич,

кандидат педагогических наук, доцент, профессор

кафедра дизайна, технической и компьютерной графики,

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИЛЛЮСТРАЦИЙ, КАК СРЕДСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ГРАФИЧЕСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ

Аннотация. В статье рассматриваются методы использования разных психологических факторов при создании и использовании иллюстрации в обучении графическому дизайну, как средство профессиональной подготовки студентов-дизайнеров к проектной деятельности.

Ключевые слова: графический дизайн, иллюстрация, психология, реклама.

Для профессионального развития в разработке рекламных проектов, студентам-дизайнерам необходимо в процессе обучения, основывать свой принцип работы на сознании и подсознании человека. Рассматривая разные методы воздействия можно наблюдать, что человек не осознает воздействие или не может критически отнестись к нему, или же человек контролирует воздействие, которое сочетается с его мыслительной деятельностью, и он сравнивает предложенные ему факты с его личным опытом.

ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

Методы основываются на общих принципах психологии человека, на особенностях восприятия человеком окружающего и информации.

Дизайнер рекламы учитывает все подходы в комплексе: слуховые, зрительные и ассоциативные особенности восприятия. Для этого студент должен поставить перед собой цель о необходимости доведения информации и завладеть внешним и внутренним вниманием потребителя [1].

Самая эффективная форма убеждения в дизайне – это иллюстративные элементы. Одно из основных преимуществ иллюстрации – это то, что смысл картинки практически невозможно изменить, в отличие от смысла текста. Иллюстрация может наглядно показать функциональные особенности товара или объяснить способы его применения [2]. Но для того, чтобы эта форма работала необходимо учесть различные факторы, такие как: оптические, эмоциональные и психологические. То или иное изображение передает определенные чувства или эмоции, что является большим эмоциональным потенциалом для адресатов рекламы.

Функциональная нагрузка иллюстраций в графическом дизайне рекламы определяется технологией семиотики.

- аттрактивная функция – привлечение внимания адресата рекламы, участие в организации визуального восприятия рекламного текста.

- информативная функция – передача определенной информации.

- экспрессивная функция – воздействие на чувства вызов эмоциональной реакции.

- эстетическая функция – воздействие с помощью наглядных чувственно воспринимаемых образов, реализация художественного замысла.

ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

Цвет – важный составной элемент рекламы, имеющий значительное психофизиологическое воздействие, поэтому важным фактором иллюстрации является цветовое решение. Ученые давно доказали, что человек, как и животные, определенным образом реагирует на разные цвета, и восприятие информации человеком происходит не за счет слов, а за счет зрительного и эмоционального содержания.

Холодные цвета действуют успокаивающе, а теплые цвета – возбуждающе. Отдельные цвета могут вызвать определенные чувства и эмоциональное состояние. Например, черно-белая, бледная окраска не очень благоприятна для восприятия, она вызывает ощущение пассивности, а теплые оттенки содействуют активности.

Серый цвет – это умеренность, спокойствие, он сосредотачивает, защищает от внешнего напряжения и переутомления. А красный – активность, агрессивность. Данный цвет побуждает человека к принятию быстрого спонтанного решения. Тот или иной цвет оказывает воздействие на решение потребности. С помощью цвета можно манипулировать эмоциями потребителей, создавать благоприятное впечатление о рекламируемом товаре и побуждать его приобретать. При том, что человеку может нравиться данный цвет или нет.

Еще не маловажное восприятие – это реалистичность изображений, в которой сочетаются реалистичные формы с естественными цветами.

Считается, чем реалистичнее изображение, тем оно лучше для восприятия. Фотография чаще всего привлекает внимание и больше нравится читателям, чем рисунок. Это связано с тем, что фотографии реалистичные и поэтому вызывают больше доверия и являются своего рода проводником, подтверждающим эффективность и пользу товара.

ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

Роль геометрии в композиции так же занимает немало важную роль. Горизонтальная линия – спокойствие, а вертикальная – устремление ввысь. Диагональные линии – это динамика и оживление. Треугольники и ломанные линии – это активность, напряженность. Окружности и мягкие плавные линии – пассивность, расслабленность.

Толстые – массивные. Тонкие линии – изящны и грациозны. Простые геометрические формы ищут в себе упорядоченность, а ассиметричные и неуравновешенные – активность. Если все это грамотно и профессионально использовать, то иллюстрация будет значительно влиять на весь дизайн в целом.

Исследования современных психологов показывают, что на сложные иногда не понятные с первого взгляда изображения, потребители обращают внимание, так как им интересно понять, что изображено, в итоге разгадка смысла приносит положительное и эмоциональное впечатление.

Очень сложно угодить каждому покупателю, при оформлении конкретного товара, рассчитанного на большую аудиторию. Поэтому дизайнеру необходимо четко понимать для какой именно аудитории разрабатывается товар и его дизайн.

Знание и понимание психологических факторов влияния иллюстрации на восприятие и умение применять это в дизайне дает возможность создавать уникальную, а главное эффективную рекламу для конкретной аудитории с учетом психологических факторов потребителя.

В процессе обучения, студент самостоятельно подбирает подходящие приемы и технику для передачи определённого образа проектируемого объекта. Так, постепенно вырабатывается подача и стиль изображения, развивается профессиональная интуиция; осуществляется поиск

ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

новых идей, средств, приемов, для креативной визуально-графической передачи содержания и формы объекта, в соответствии с собственными представлениями и замыслами.

Для наглядного обучения необходимо использовать запас графических и художественных средств в своей учебной, профессиональной и творческой деятельности. Курс обучения должен быть построен на широком охвате всех способах и приемах подачи, художественно-графических техник, это позволит расширить возможности видеть полученную информацию.

Сегодня основная задача высших учебных заведений, готовящих будущих дизайнеров, – профессиональная подготовка высококвалифицированных специалистов, творческих людей с широким взглядом и серьезной, соответствующим современным потребностям и запросам рынка и общества.

Учебное проектирование графических изображений, элементов имеет большое значение в процессе обучения в вузе, поскольку оно закладывает базу для дальнейшего совершенствования и углубления профессиональных знаний и умений, необходимый каждому практикующему дизайнеру.

Обучение в соответствии с творческим подходом формирует повышенный интерес обучающихся, способствует профессиональному развитию и самореализации в учебной и трудовой деятельности выбранной профессии (дизайне).

Психология человека – это его внутренний мир, в котором сочетаются эмоции, ощущения, память и воображение. Каждый дизайнер использует свои секреты, которые заключаются в гармоничном сочетании

ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

таких факторов как: структурное, динамичное, цветное, перспективное и текстовое оформление.

Дизайн рекламы – процесс творческий, и применение профессиональных знаний о психологических особенностях восприятия человеком информации позволяет в несколько раз повысить эффективность рекламного сообщения. Как доказывает практика, использование психологии в рекламе снижает риски ведения бизнеса рекламодателей, а значит, открывает им перспективы для долгосрочной стабильной утилитарной работы на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Глибенко Н. В., Басова С. Н. Психология дизайна рекламы и средств её распространения // Молодой ученый. – 2012. – №8. – С. 259-267. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/43/5212/> (дата обращения: 10.12.2018).*
- 2. Никуличева С.М. Роль иллюстрации в графическом дизайне // Сборник научных трудов. II Международной научно-практической конференции «Дизайн и архитектура: синтез теории и практики» (2018 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35428974> (дата обращения: 10.12.2018).*