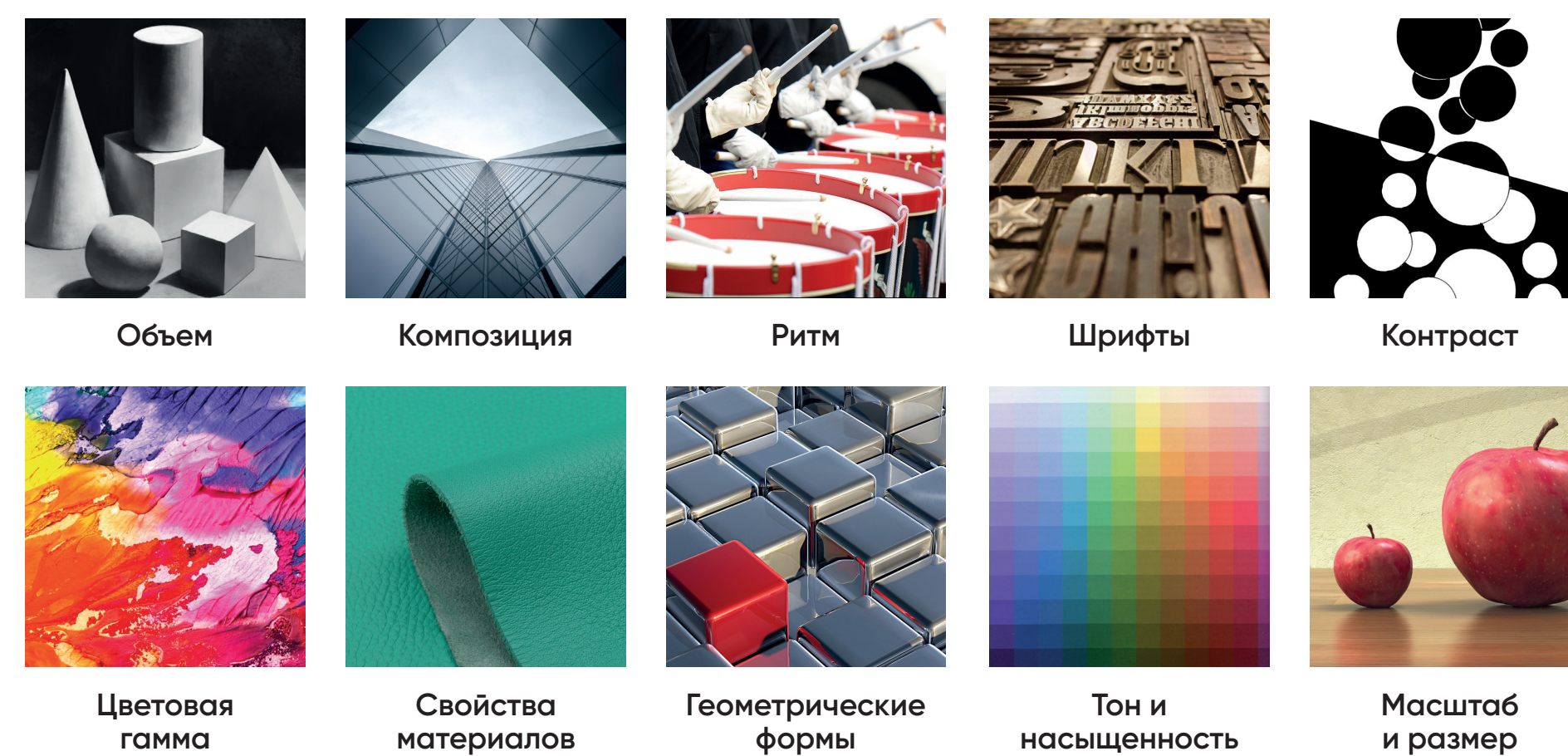


# Графический и коммуникативный дизайн как инструмент психологического воздействия на образ мышления и действий человека

## Дизайн определения термина

- «DISEGNARE» (лат.) – определять, обозначать
- «DESIGN» (ан.) – дизайн, конструкция, проект
- «ДИЗАЙН» по Е.Н. Лазареву:
  - декор, украшение, узор;
  - проект, чертеж, набросок;
  - намерение, замысел, план;
  - интрига, ухищрение, умысел.

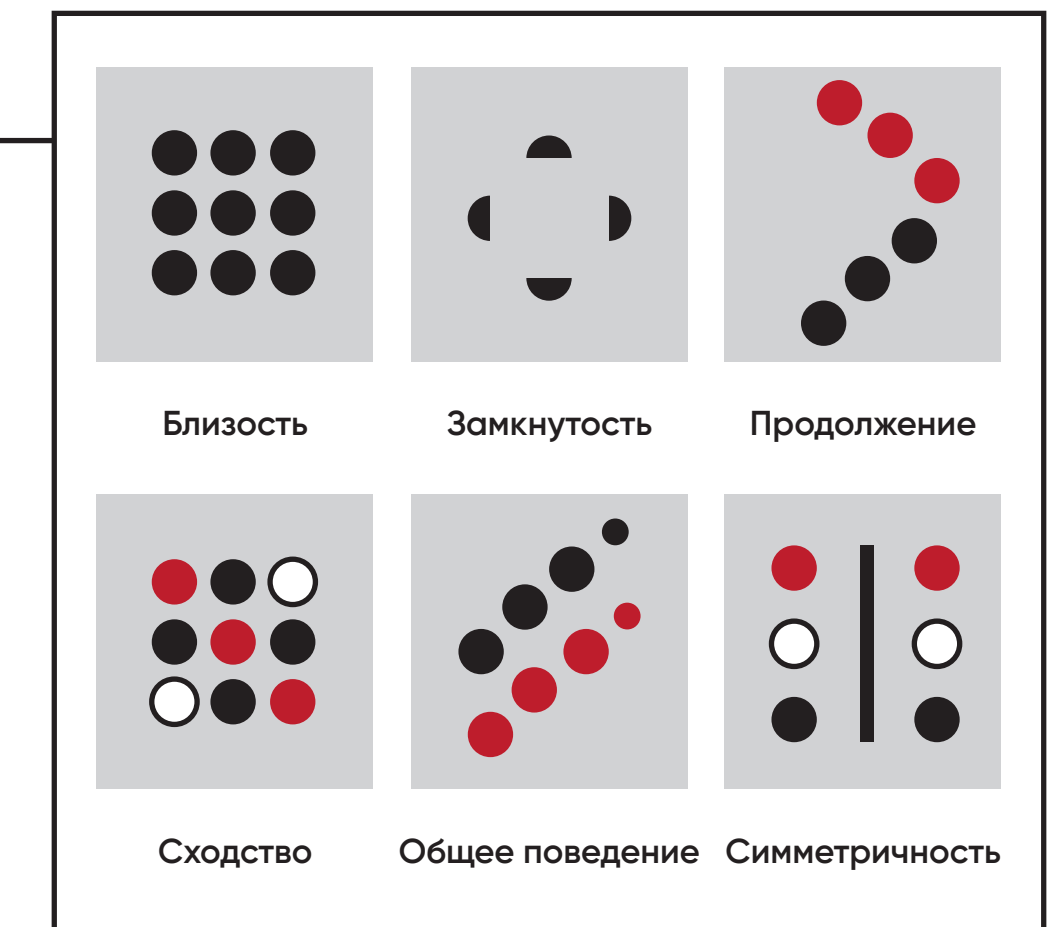
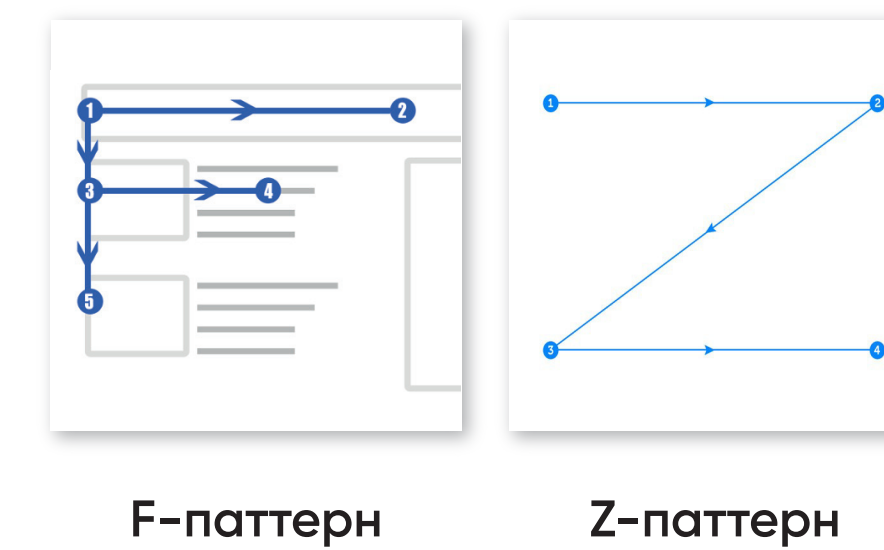
## Художественно-выразительные инструменты дизайна:



и многие другие средства

## Основные психологические принципы и законы восприятия

- Висцеральные реакции
- Принципы Гештальта
- Паттерны просмотра:



## Виды дизайна:



## 3 типа технических пространств и их особенности

Показатель	Графический дизайн	Дизайн электронной среды	
	Печатная среда	Аналоговая среда	Цифровая среда
Исторические рамки	с 1920-х гг.	с 1930-х гг.	с 1980-х гг.
Способ существования	в пространстве	во времени	виртуальный
Характеристика носителя	статичный, бумажный	динамичный, электронный, аналоговый	динамичный, электронный, цифровой
Ключевые технологии	печатный станок	телевидение, видео	компьютер, Интернет, ГИП
Адресация	один ко многим	один ко многим	один ко многим, многие ко многим
Способ проектирования	ручной/компьютерный	ручной/компьютерный	компьютерный
Материальный носитель	уникальный	универсальный	универсальный
Определение содержания	адресантом	адресантом	адресантом и адресатом
Доступ к содержанию	серия, тираж	трансляция, воспроизведение записи	прямой доступ
Конечный продукт	материальный	нематериальный	нематериальный

## Целевая аудитория определения термина

- группа людей, которая объединена общими признаками и/или имеет какие-либо совместные цели и задачи

(виды признаков: географический, социально-демографический, психологический, поведенческий и другие)

## Преимущества владения информацией о ЦА дизайн-продукта:

- создание максимально эффективного рекламного сообщения и/или рекламной кампании каких-либо товара, бренда, услуг;
- привлечение конкретной целевой аудитории;
- формирование ассортимента и аргументов, приемлемых для целевой группы;
- сокращение периода времени, выделенного на продвижение;
- новые возможности для проведения рекламных кампаний

## Методика сегментирования целевой аудитории - «5W»

**What?** - сегментация по типу товара (что является объектом продажи?)

**Who?** - сегментация по типу потребителя (кто является покупателем или клиентом?)

**Why?** - сегментация по типу мотивации совершения покупки (почему приобретают конкретный товар или услугу? (типы стимуляции))

**When?** - сегментация по ситуации, в которой совершается покупка (когда именно приобретают товар или услугу? (время, внешние факторы))

**Where?** - сегментация по каналам сбыта (где именно приобретают товар или услугу?)

## 7 типов характера

(по В.В. Пономаренко)

○ Паранойяльный (целеустремленный)

○ Истероидный (демонстративный)

○ Тревожный (боязливый)

○ Эмотивный (чувствительный)

○ Эпилептоидный (возбудимый или застревающий)

○ Шизоидный (странный)

○ Гипертимный (жизнерадостный)

## Функции дизайна

- конструктивно - морфологическая;
- познавательная;
- коммуникативная;
- художественная;
- экологическая;
- адаптационная;
- ценностно - ориентационная;
- воспитательная;
- социально - экономическая

## Задачи и цели дизайна

- Преобразование предметной среды
- Обеспечение удобства и безопасности
- Художественное осмысление объекта разработки
- Содействие повышению качества жизни человека
- Удовлетворение потребностей потребителя
- Обеспечение коммерческого успеха
- И другие

## Психология определения термина

- наука, изучающая психическую деятельность человека

(влияние внешних факторов, взаимодействие между индивидуумами, на основе детального поведенческого анализа)

## Виды научных дисциплин в области психологии:

- Педагогическая психология
- Медицинская психология
- Общая психология
- Возрастная психология
- И другие виды



Автор проекта:  
Балашова  
Мария Павловна

Руководитель:  
Марченко  
Марина Николаевна

Магистратура 2019

С каждым годом разнообразие форм и носителей графического и коммуникативного дизайна только увеличивается. И у каждого конкретного дизайнера не следует оставлять без внимания. Поэтому очень важно не забывать про ценность поиска и изучения новых инструментов и приемов на пути к созданию наиболее эффективных дизайн-проектов. Также не менее важно осваивать смежные области параллельно с процессом изучения основной профессиональной деятельности. Это позволит расширить круг применяемых инструментов в процессе дизайн-проектирования, что позволит достичь положительного результата.

Актуальность темы данной магистерской диссертации, прежде всего, заключается в более эффективных результатах проектной деятельности графического и коммуникативного дизайна благодаря использованию при проектировании дизайн-объектов способов психологического воздействия на образ мышления и действий человека.

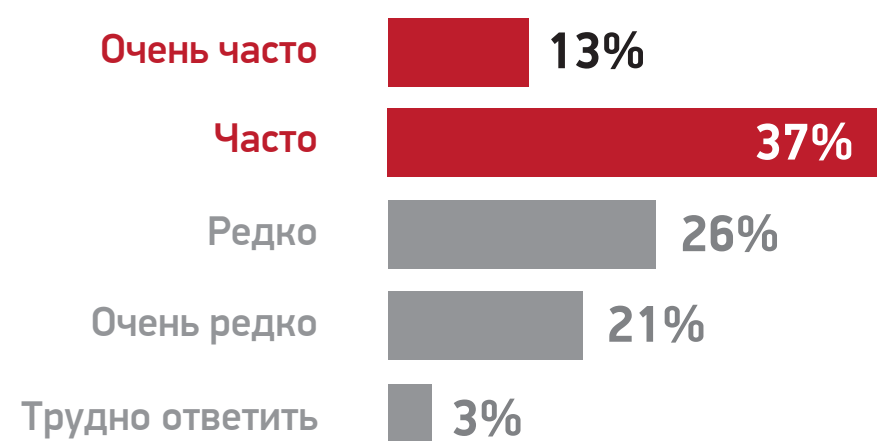
Новизна данной магистерской диссертации состоит в следующем:

- изучена и проанализирована специальная литература и другая научно-техническая информация в области дизайна, графического и коммуникативного дизайна (его особенности и средства), а также в области формирования ЦА в дизайне;
- проведен анализ вопроса взаимосвязи дизайна и психологии в социально-экономическом контексте;
- выявлены особенности психологического воздействия на образ мышления и действий человека средствами графического и коммуникативного дизайна (влияние висцеральных реакций, принципов Гештальта, паттернов просмотра, композиции, геометрических фигур и др.);
- систематизированы и классифицированы требования к дизайн-проекту оригинал-макетов учебных пособий (например, соответствие модернизации, степень новизны, соответствие объема обязательному минимуму, актуальность и другие);
- выявлены технологические и композиционные особенности и требования при создании учебного пособия (обязательные компоненты, текстовое оформление, логическая последовательность, книжный формат и так далее);
- определены и реализованы в графическом дизайн-проекте правила создания наиболее эффективных обложек (правильная компоновка, соотношение масштабов и размеров, грамотная верстка текстовых блоков и другое);

выполнен и реализован дизайн-проект оригинал-макета учебного пособия по теме «Графический и коммуникативный дизайн как инструмент психологического воздействия на образ мышления и действий человека».



Ответы родителей на вопрос: «Как часто дети просят купить что-то, что они увидели в рекламе?»



## Цветовые предпочтения

// Цветопредпочтения человека меняются параллельно с процессом его взросления, с особенностями его социального и карьерного статуса, веяниями общепринятой моды и так далее

### Цветовые предпочтения в зависимости от возраста ребенка

до 3 лет

Желтый цвет является основным цветом для привлечения внимания малышей (статистически)

3-5 лет

Красный цвет становится основным цветом для привлечения внимания

5-8 лет

Желтый цвет снова привлекает внимание детского взгляда

8-16 лет

Красный цвет чаще остальных становится на приоритетную позицию

**Женская ЦА**

35% - синий цвет  
23% - фиолетовый цвет  
14% - зеленый цвет  
9% - красный цвет  
6% - черный цвет  
5% - оранжевый цвет  
3% - желтый цвет  
3% - коричневый цвет  
1% - белый цвет  
1% - серый цвет

### Статистика цветовых предпочтений

(выведена психологами: Анной Хелберт и Ежи Линг)

**Мужская ЦА**

57% - синий цвет  
14% - зеленый цвет  
9% - черный цвет  
7% - красный цвет  
5% - оранжевый цвет  
3% - серый цвет  
2% - коричневый цвет  
2% - белый цвет  
1% - желтый цвет

## Особенности воздействия геометрических форм

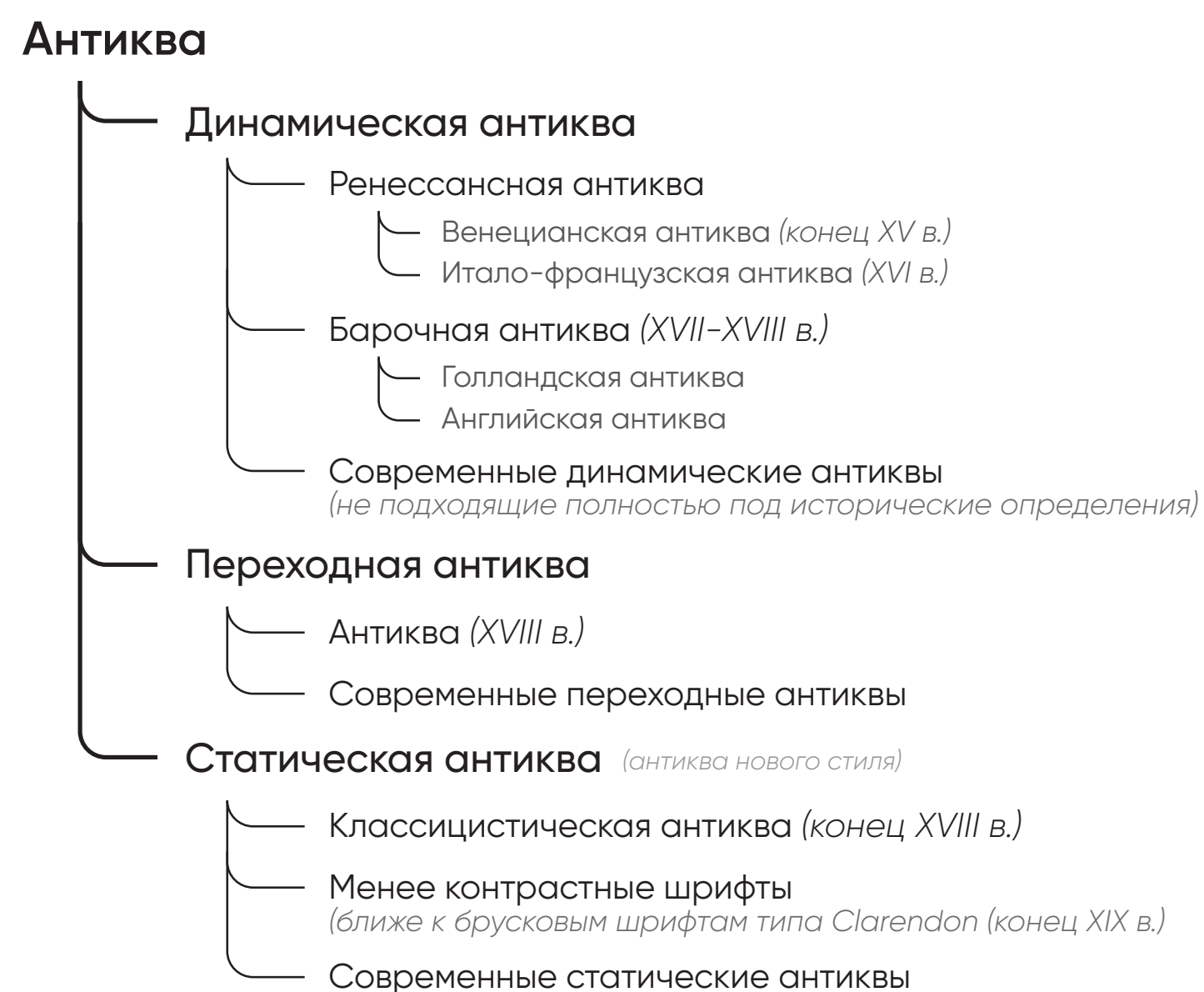
// Геометрические формы располагаются согласно правилам композиции и играют конкретную роль

- привлекают **больше внимания**, чем
- простые фигуры воспринимаются **намного быстрее**, чем сложные геометрические формы
- самый выступающий угол будет являться: **местом фиксации внимания**, а также указателем, направляющим зрительское внимание
- и так далее

## Шрифты и композиция

// Правильно подобранный шрифт может положительно сказаться на настроении и первичных ассоциациях потенциального потребителя во время чтения текста

### Классификация шрифтов:



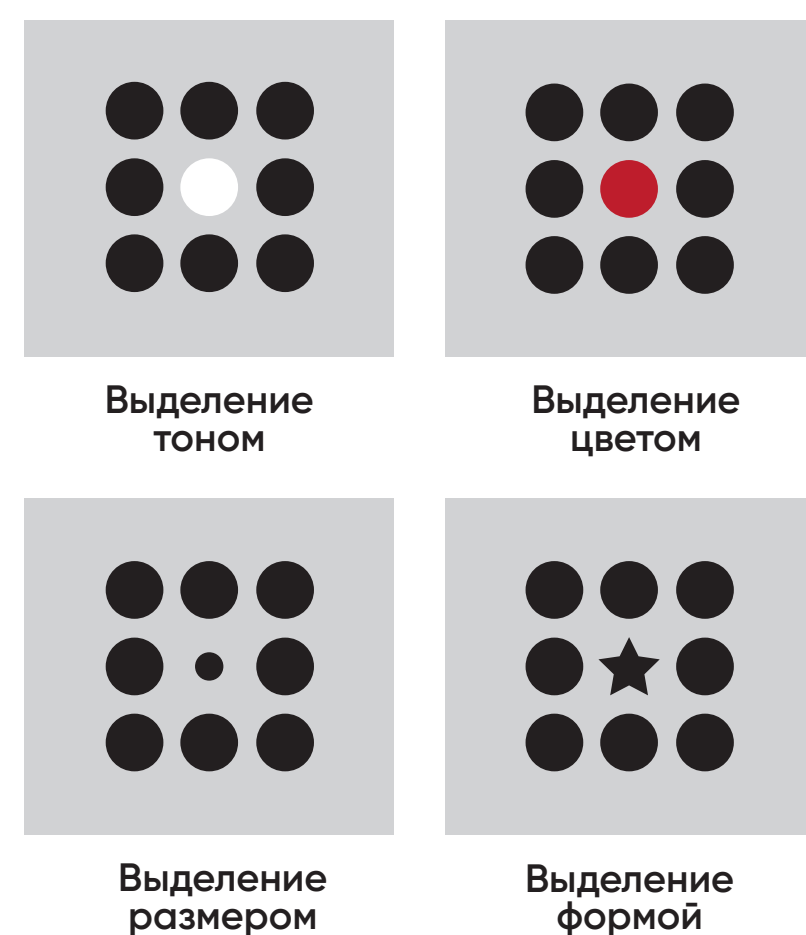
### Брусковые

- Брусковые (близки по форме к антикве)
- Брусковые (близки по форме к гротеску)
- С односторонними засечками (II пол. XX в.)

### Гротески

- «Старые гротески» (I пол. XIX в.)
- Статические (новые) гротески (середина XX в.)
- Динамические гротески (со II пол. XX в.)
- Разнообразные переходные формы гротесков

### Способы выделения композиционного центра:

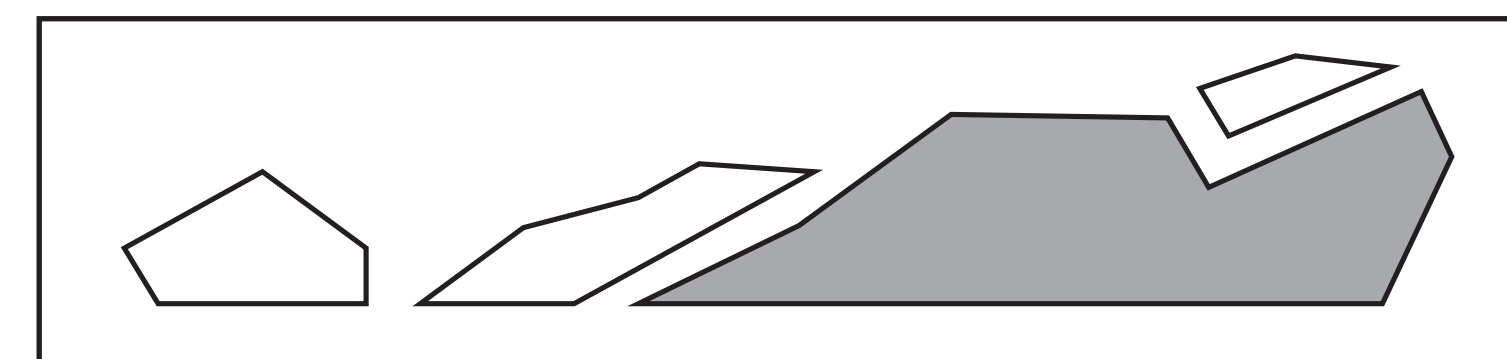


### Симметрия как средство композиции



## Важный психологический принцип композиции:

// Подтверждено немецким искусствоведом и одним из родоначальников гештальтпсихологии Рудольфом Арнхеймом



Подсознательно **правая часть** композиции изначально считается человеческим глазом **более массивной и тяжелой**, чем левая. Поэтому для соблюдения равновесия и гармонии следует перемещать масштабные элементы в правую сторону.

## Разработка учебного пособия

### Учебное пособие определения термина

— **книга**, содержащая систематическое изложение знаний в определённой области и используемая как в системе образования, так и для самостоятельного обучения

### Функции пособия:

- (основные пункты)
- **информационная** (передача информации)
- **воспитательная** (помощь обучающимся)
- **коммуникативная** (диалог с читателем)
- **мотивационная** (формирование мотивов)
- **развивающая** (развитие качеств)
- **систематизирующая** (логическая структура)

## Дизайн-проект оригинал-макета учебного пособия:



В процессе компоновки композиционных элементов были применены знания, полученные в процессе предпроектного исследования, в частности — **выбор главного и второстепенного композиционных центров**, выделение главного элемента с помощью изменения свойств окружающих объектов.

