

Мысалы, ағашты дивандар, үстелдер, орындықтар немесе шкафтар сияқты жиһаздың әртүрлі бөліктерін жасау үшін пайдалануға болады. Сонымен қатар, ол өзінің негізгі функцияларын орындап қана қоймай, бөлмені безендіріп, оған белгілі бір атмосфера береді.

Ағашты қабырға панельдері, жақтаулар немесе шам ұстағыштар сияқты әртүрлі сәндік элементтерді жасауда да қолдануға болады. Олар өте сәнді көрінеді, сонымен қатар интерьерге балғындық пен табиғилық әкеледі.

Ағаш кәстрөлдерге отырғызуға немесе ағаш қораптарда өсіруге болатын тірі өсімдіктердің болуы да маңызды элемент болып табылады. Бұл бөлмеде одан да сергектік пен сергектік тудырады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Сафроненко в. м. «ағаш құпиялары» - Мн.: «Халтон» ОДО, «Харвест» ЖШС, 2003.
2. «Жаңа үй» журналы 1.01.04 № 1, басылым. «Жаңа Үй».
3. Семенов А. ю. «заманауи интерьердегі ағаш ою» - Мн.: «Қазіргі сөз», 2003.

УДК 76. 159

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПСИХОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ И ВЛИЯНИЯ В ДИЗАЙНЕ ЭКОВОЛОНТЕРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Вагнер Диана Игоревна

4385110@gmail.com

Студентка 5 курса кафедры «Дизайн и инженерная графика»

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Бегімбай К.М.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью применения современной визуальной коммуникации в связи с недостаточностью просвещения и участия граждан Казахстана в здоровом отношении к нашей планете. Касым-Жомарт Токаев утверждает, что охрана окружающей среды и экологическое развитие стали приоритетными вопросами в повестке дня Казахстана. Эти вопросы находятся в центре внимания всего цивилизованного мира, и мы не можем игнорировать главную тенденцию времени [1].

Исследование и анализ эффективных инструментов психологии управления и влияния в дизайне эковолонтерских организаций послужат базисом для развития этой сферы, посредством визуальной среды. Поскольку психология играет основополагающую роль в рекламе и графическом дизайне, так как дает понимание, как люди реагируют на различные визуальные и текстовые элементы, и какие эмоции и чувства они вызывают. Поэтому исследования представленные в данной статье актуальны, так как значительно помогут развитию экодвижений и формирования культуры осознанного потребления в Республике Казахстан.

Цель исследования: трактовка и адаптация полученных результатов исследований в дизайне экологического волонтерства, с целью его популяризации в обществе.

Задача исследования: изучение мировых исследований по теме психологии управления и влияния, для углубленного понимания особенностей человеческого восприятия и дальнейшего использования этих данных в дизайне эковолонтерских организаций.

Психология управления – это раздел психологии, изучающий влияние различных факторов на процессы управления в организациях и командах. Он основывается на психологических теориях и принципах, которые помогают понять, как люди взаимодействуют друг с другом, как они принимают решения и реагируют на различные ситуации.

Психология влияния – это область психологии, изучающая механизмы, с помощью которых люди могут воздействовать на поведение и мнения других людей. Эта область знаний изучает множество факторов, которые влияют на то, как люди принимают решения, как они формируют свои мнения и как реагируют на различные виды воздействия.

Учитывая вышеперечисленные понятия, визуальный язык может оказывать значительное влияние на восприятие и поведение людей, на реакции и усваиваемость информационного сообщения. Ниже приведены некоторые из принципов психологии управления и влияния, которые могут быть применены в дизайне[2]:

- Цветовая психология: изучает влияние цвета на человеческие эмоции и поведение и как использование цвета в дизайне может повлиять на восприятие аудитории и их реакцию на продукт.

- Теория форм и композиции: изучает, как различные элементы дизайна (формы, линии, текстуры и т.д.) могут использоваться для создания эстетически привлекательных и функциональных дизайн-решений.

- Гештальтпсихология: изучает, как люди организуют и воспринимают информацию и элементы дизайна в контексте всего продукта.

- Эмоциональный дизайн: изучает, как формировать дизайн, услуги и системы, которые учитывают эмоциональную реакцию пользователей на эти продукты. Целью эмоционального дизайна является создание продуктов, которые вызывают у пользователей положительные эмоции и способствуют повышению лояльности.

Рассматривая действие цвета на восприятие для привлечения внимания и повышения приобщенности к эковолонтерству, то оттенки вызывающие чувства защищенности, единства и ассоциирующиеся с экологичностью и творчеством будут самыми оптимальными для построения визуальной коммуникации. К этой категории относятся следующие цвета [3]:

- Зеленый. Символизирует рост, жизнь, природу и экологию. Темные оттенки зеленого может также быть ассоциирован с устойчивостью и надежностью, что важно для чувства спокойствия у людей.

- Синий. Цвет воды и неба, он может ассоциироваться с экологической чистотой и является популярным выбором для брендов, связанных с образованием и экологией. Также синий ассоциируют со стабильностью и профессионализмом.

- Бирюзовый. Цвет, образованный в слиянии оттенков зеленого и синего, таким образом он объединяет качества, соответствующие первоначальным цветам, и модернизируясь образует новые. Ассоциируется с молодостью, энергией и современностью. Бирюзовый цвет также может символизировать свежесть и чистоту, что может отражать ценности экологического движения.

- Оранжевый. Этот насыщенный жизненный цвет может использоваться для привлечения внимания и символизировать энергию и солнечность, молодость и амбиции в социально-активной деятельности.

- Желтый. Цвет солнца, его ассоциируют с оптимизмом и энергией, а также символизирует возрождение и новое начало. В экологическом контексте может трактоваться как возрождение природы и ее регенерация.

Таким образом, в визуальной среде эковолонтерских движений эффективным будет использовать цвета, которые часто можно обнаружить в природе, так как они успокаивают и стабилизируют состояние человека, а подбирая их насыщенность и светлоту, можно регулировать желаемые паттерны состояний человека.

В своей книге «100 главных принципов дизайна» Сьюзан Уэйншенк, рассматривает вопрос того, почему же люди предпочитают формы со скругленными углами[4].

По результатам исследований Моше Бара – руководителя лаборатории когнитивной нейробиологии в штате Массачусетс, и его группы, было выявлено, что люди при предоставленном выборе предпочитают объекты без острых углов. Одно из первых исследований было проведено в 2006 году, где участвующим в эксперименте были предоставлены 140 пар объектов. Где были изображения существующих в быту вещей

(группа А), так и вымышленные графические формы (группа В), а также предметы, которые в себе объединяют острые края и мягкие изгибы (группа С). Пример тестирования на рисунке 1.

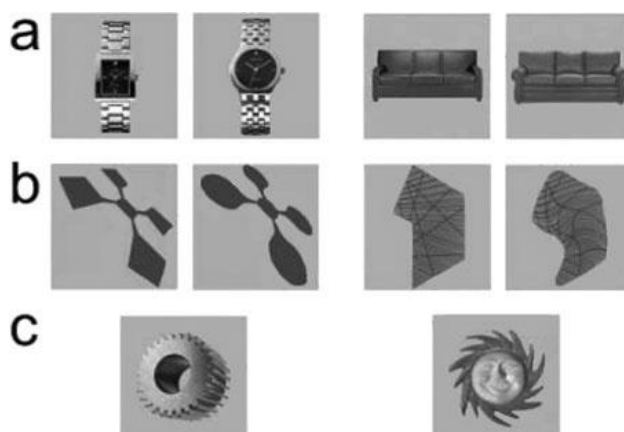


Рис. 1 Изображения тестирования Моше Бара

Они использовали изображения разных существующих и вымышленных объектов, чтобы понять логику и мотивы выбора человека. Таким образом по результатам исследования объекты со смягченными формами получили оценки значительно выше. Согласно этой теории, изображения с острыми углами провоцировали у опрашиваемых чувство угрозы и опасности. Предпочтение плавных форм может быть связано с различными факторами, включая ассоциации с органической природой, чувством комфорта и безопасности. Также важным фактором является, что многие объекты в природе имеют гладкие и изогнутые линии. Например: камни, реки, растения, облака и тела животных имеют плавные формы, и человек подсознательно ассоциирует их с красотой и гармонией природы. А острые объекты часто имеют неестественную природу возникновения и могут нанести вред для здоровья человека. Например: нож, осколки, зазубрины и т.д.

Поэтому для дизайна эковолонтерских организаций наилучшим решением будет использование лаконичных, мягких и обтекаемых форм. Это создаст комфортную среду для людей и будет восприниматься органично, так как в естественной природе преобладают витиеватые образы и формы.

Также одна из самых базовых структур, которая используется повсеместно в рекламе и маркетинге это – пирамида Маслоу, состоящая из семи уровней, представляющая собой иерархию человеческих потребностей, которые могут быть использованы в дизайне для создания более эффективных кампаний и продуктов, отвечающих на потребности целевой аудитории [5]. Пирамида потребностей изображена на рисунке 2.

Рассмотрим, как каждая из ступеней может трактоваться и использоваться в визуальной коммуникации эковолонтерских организаций, чтобы привлечь людей к участию в экологических инициативах:

1. Физиологические потребности. Дизайн должен учитывать основные физиологические потребности человека, такие как желание в питании, сне, комфорте и др. В контексте эковолонтерства, реклама может включать в себя изображения воды, деревьев, свежих растительных продуктов и т.д., для того чтобы привлечь внимание к ценности здорового образа жизни и экологической устойчивости.

2. Потребности в безопасности. Эковолонтерство связано с защитой природы и животных, поэтому дизайн должен выражать чувство безопасности и защищенности. Человеку важно понимать, что мероприятия и волонтерские движения организованы с заботой о участниках. Что техника безопасности соблюдается и человеку ничего не угрожает. Эти сообщения можно транслировать комплексом, состоящим из устойчивых и гибких форм, соответствующих цветов и изображений.

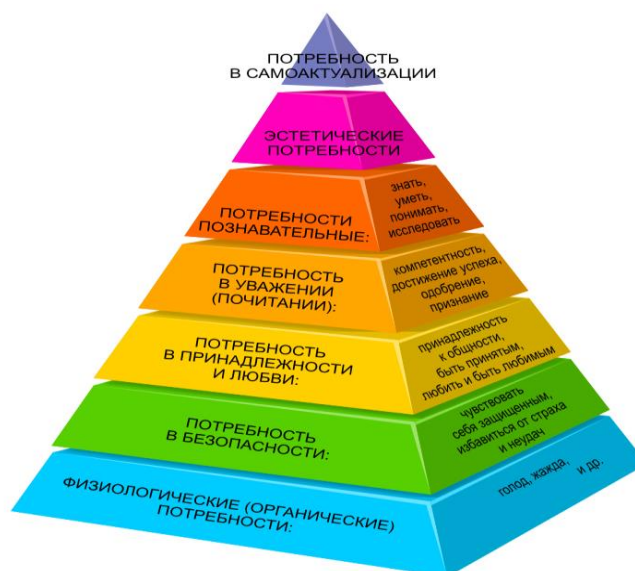


Рис. 2 Иерархия человеческих потребностей по Абрахаму Маслоу

3. Потребности в принадлежности. Для того, чтобы экодвижения были привлекательными, дизайн должен создавать чувство принадлежности к группе единомышленников. Это может быть достигнуто через использование общих символов, логотипов и слоганов, уникального мерча, которые подчеркивают общую цель защиты природы и единство человечества. Человеку важно быть частью общества, и чувствовать, что друг на друга можно положиться.

4. Потребности в уважении. Для многих людей, уважение и признание со стороны окружения являются важным аспектом. В данном случае дизайн должен отражать важное значение эковолонтерства в обществе и привлекать уважение к тем, кто участвует в этой деятельности. Этого можно добиться, используя в макетах фотографии и высказывания известных личностей, которые участвовали в общественной экодеятельности. Также человек хочет чувствовать благодарность и одобрение от близких людей, общества, государства и т.д.

5. Познавательные потребности. Для того, чтобы увлечь потенциальную аудиторию и тех, кто ранее уже участвовал в акциях, дальше продолжать волонтерскую деятельность – необходимо подпитывать интерес общества, удовлетворять потребности в новых познаниях и навыках. Через визуальную коммуникацию это можно передать следующими инструментами: инфографика с пояснениями процессов работы, проблематики загрязнений среды и путей ее очищения и восстановления; информативные буклеты, сайт, баннеры и т.д.

6. Эстетические потребности. Для комфорта участников экодеятельности, для поднятия духа, мотивации и самоуважения, человеку необходимо эстетически наслаждаться тем, к чему он причастен. Все составляющие визуальной коммуникации организации должны иметь единый и гармоничный фирменный стиль, удовлетворяющий потребности аудитории. Образ должен быть читаемым, но не кричащим. Важно соблюсти лаконичность форм и макетов, не допуская перегруза композиции.

7. Потребности в самоактуализации. Сам Маслоу считал, что самоактуализация олицетворяет желание достичь максимального потенциала, постоянно совершенствуя и развивая себя. Этот путь является трудным и сопровождается чувством страха и тревоги из-за неизвестности и ответственности, но он приводит к более насыщенной, осознанной и внутренне богатой жизни. Эковолонтерство может помочь людям реализовать свои потребности, связанные с желанием помочь природе и обществу, и таким образом человек будет осознавать свой вклад. А регулярные образовательные мероприятия будут поднимать

уровень знаний и навыков в этой среде. Дизайн должен подчеркивать важность экологической устойчивости и привлекать людей, которые стремятся к достижению этой цели. В слоганах и сообщениях нужно транслировать аудитории, что каждый участник вносит неоценимый вклад в развитие состояния страны.

В заключение статьи подведем следующее: психология играет основополагающую роль в дизайне и рекламе, так как она дает понимание, как люди взаимодействуют с продуктами и материалами, и каким образом можно воздействовать на их ощущения и решения. Психологические исследования показывают, что цвет, форма, композиция и многие другие элементы дизайна могут оказывать влияние на эмоциональное состояние человека, вызывая у него интерес или же отторжение. Психология также помогает в разработке эффективных рекламных стратегий, которые учитывают мотивы и потребности целевой аудитории, как было рассмотрено на примере контекста эковолонтерства.

Таким образом, в ходе исследования путем анализа истрактованы и адаптированы психология управления и влияния в дизайне эковолонтерских организаций для их популяризации и продвижения. Приведены примеры эффективных способов воздействия на восприятие аудитории, с целью формирования нужных ассоциаций и побуждения к действию.

Исследования представленные в данной статье помогут дальнейшему развитию экодвижений и формированию культуры осознанного потребления в Казахстане.

Материалы данной статьи могут быть пригодны для действующих дизайнеров, специалистов и студентов этой области. Также могут применяться в учебном процессе и как дополнительная литература для углубления знаний в области дизайна, рекламы и маркетинга.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Президента Республики Казахстан. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана. 1 сентября 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-1-sentyabrya-2020-g
2. Psychology in Design: How to Understand Users. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://design4users.com/psychology-in-design-how-to-understand-users/>
3. Сморовоз С. Цветовая психология: полный гид для маркетологов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smorovoz.ru/articles/znacheniya-cveta-psikhologiya-tsveta-v-marketinge.html>
4. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. 2-е издание. – Издательство «Питер-Трейд», 2021. – ISBN 978-5-4461-1830-4.
5. Маслоу А.Х. Мотивация и личность. – ООО Издательство «Питер», 2014.

УДК 7.364.339

АНАЛИЗ НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ФОНДА ПОМОЩИ ЖИВОТНЫМ

Даирова Елена Сабитовна

20lena00@mail.ru

Студентка 5 курса кафедры «Дизайн и инженерная графика» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева,
Астана, Казахстан

Научный руководитель – Бегімбай К.М.

Актуальность темы обусловлена тем что в настоящее время очень активно развивается продвижение бренда определенных товаров, услуг, магазинов и другого, а также личного бренда различных известных людей. Но к сожалению, мало что известно о каких-