

Эмоциональный визуальный дизайн

Научный руководитель – Назаров Юрий Владимирович

Цао Сяомин

Аспирант

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва, Россия

E-mail: simoon@ya.ru

Дизайн как область проектной деятельности предназначена для удовлетворения материальных и духовных потребностей людей. Постмодернистский этап развития дизайна сделал акцент на духовных потребностях общества. Текущие духовные потребности не ограничиваются только красотой, удовольствием, индивидуальностью и т.д. [1] Все больший вес приобретает умение специалиста раскрыть положительные качества продукта через активизацию эмоций потребителя. Для грамотной работы с клиентами дизайнер должен разбираться в особенностях повседневной деятельности человеческого сознания.

Инстинкт — это врожденная реакция человека, включающая различные эмоции: гнев, печаль и другие прямые чувственные реакции на внешние раздражители. Инстинкт - одно из основных свойств сознания, связанных с центрами защиты и удовольствия. Инстинкт в качестве основных рецепторов использует зрение, слух, осязание, вкус и обоняние. Кроме этого, человек реагирует на гравитацию, температуру и радиацию. В дизайне визуальных коммуникаций в основном использовались особенности человеческой зрительной культуры.

Человеческие эмоции — это чувственная реакция мозга сформировавшаяся в процессе эволюции и играющая важную роль в жизни людей. С помощью эмоций индивид способен молниеносно отличить хорошее от плохого, безопасное от опасного, что, безусловно, защищало человеческую жизнь на ранних этапах развития человечества. Сегодня эмоции вновь приобрели важное значение в связи с повышением качества жизни людей. Например, у зрителя может возникнуть ощущение счастья при взгляде на красивые и нежные цветы. Рассматривая громоздкие и уродливые предметы, реципиент может испытать чувство беспокойства и опасности. Эти инстинктивные реакции, спровоцированные зрением, помогают человеческому мозгу правильно ориентироваться в окружающей обстановке. Таким образом, благодаря зрению потребительская аудитория получает первое, наиболее яркое впечатление, которое в дальнейшем играет важную роль при выборе нужного продукта.

Все большее внимание приходится уделять психологическим и духовным аспектам использования продуктов для наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов. Отсюда повышенное внимание к визуальным эстетическим качествам продуктов таким, как внешний вид, цвет, упаковка и оформление среды торгового предприятия. Все это можно описать одной фразой - эмоциональный визуальный дизайн. [4]

Профессиональное сообщество вступило в «эру визуальной графики». Современный графический дизайн играет ключевую роль в трансляции дизайнерских идей, в выработке дизайнерских концепций и в разработке художественных эффектов. Эмоциональное выражение художественных идей с помощью графических приемов предназначено для преобразования дизайнерских концепций, коннотации и эмоционального моделирования для преобразования визуальной формы в понятную информацию посредством графического креативного дизайна и непосредственной передачи чувственной информации потребительской аудитории. Часто этот процесс осуществляется с помощью ярких, эмоциональных

графических решений, что способствует привлечению внимания клиентов к конкретному продукту.

Психологи, занимающиеся проблемами окружающей среды, считают, что «зрение более развито, чем другие органы чувств, и связано с большим объемом информации, поступающей из внешнего мира». В процессе генезиса общества общая информационная среда все более усложняется: количество и разновидность информации резко увеличивается. Таким образом, перед профессиональным сообществом стоит задача создания высокоэмоциональных, лаконичных и легко воспринимаемых работ в области визуального дизайна.

В результате большого количества эмпирических исследований, проведенных учеными в последнее время, было установлено, что чувственный контакт возникает не только между людьми и животными, но также между людьми и предметами. Например, у людей появляется эмоциональная тяга к определенному изделию, что часто используется в коммерческих целях. Если привязанность людей к предмету может быть применена в дизайне визуальных коммуникаций, тогда эти конструкции имеют право на «жизнь» и могут заставить людей проявлять к ним положительные «чувства». [2]

Потребители порой не могут объяснить, как и почему они испытывают привязанность к определенному предмету, и как это связано с их предыдущим жизненным опытом. «Эмоциональные» объекты вызывают у людей определенные воспоминания и чувства, привлекают внимание с первого взгляда и производят на потребителей глубокое впечатление. Для того, чтобы дизайнерские работы в области визуального дизайна обеспечивали данный эффект, необходимо, чтобы сама разработка способствовала формированию эмоций, требуемых для конкретной потребительской аудитории. [3]

Цель визуального дизайна - содействовать реализации товара через формирование у потребителей чувства удовлетворения от приобретенного продукта с помощью придания ему привлекательности. Дизайн - это не только формирование у продукта необходимых функциональных и конструктивных качеств, сегодня цель профессии - удовлетворять разнообразные эстетические и эмоциональные потребности пользователя. Внешняя привлекательность товара формируется через положительные эмоции и яркие эмоциональные переживания с помощью достижения визуальной целостности и гармонии, являющихся надежными средствами профессионального арсенала дизайнера.

Источники и литература

- 1) Ван Ш. История мирового современного дизайн. Пекин, 2018.
- 2) Лю Ш. Психология дизайна. Шанхай, 2020.
- 3) Мэн С. Дизайн упаковки. Шанхай, 2015.
- 4) Чжан М. Исследование дизайна эмоционального бренд. Цзилинь, 2020.