

Список використаних джерел

1. Олешко А. А., Бондаренко С. М. Удосконалення системи дистанційного навчання у вищій школі в умовах пандемії Covid-19. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»* : тези доповідей, 10 листопада 2020 р. Київ : КНУТД. 2020. С. 78–79.

3. Кларк Е. Дистанційне навчання: спосіб досягти успіху. URL: <http://www.bolero.by> (дата звернення: 04.11.2021).

Наталія ОРЛОВА

ЗАСТОСУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ ФОРМИ У РЕКЛАМІ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З ДИЗАЙНУ

Рекламний дизайн є синтетичною та специфічною діяльністю, де більшою мірою задіяні маркетинг, соціологія, психологія реклами і культурологія. Тому все більш актуальною в навчальному процесі стає інтеграція графічного дизайну, реклами та маркетингу, а дизайн реклами варто розглядати як процес проектування різноманітної рекламної продукції. Дизайн-освіта, спрямована на формування у студентів професійних якостей, творчих здібностей, інтересів, тощо, повинна враховувати, що при розробці сучасних рекламних технологій широко використовуються саме психологічні знання.

Дослідженнями в галузі психології реклами займалися закордонні вчені, які залишили значний слід у світовій психологічній науці, – В. Блюменфельд (W. Blumenfeld), Дж. Б. Вотсон (J. B. Watson), К. В. Гартунген (C. V. Hartungen), К. Марбе (K. Marbe), В. Меде (W. Moede), Г. Мюнстерберг (H. Munsterberg), У. Д. Скотт (W. D. Scott), Е. Штерн (E. Stern), К. В. Шульте (K. W. Schulte) та ін. Вони зробили відкриття, які не втратили свого значення і в даний час.

Варто виділити монографії та навчальні посібники А. Дегтярьова, Л. Дмитрієвої, Х. Кафтаджієва А. Костіної, А. Лебедева-Любімова, Р. Мокшанцева, В. Музиканта, О. Назайкіна, О. Павловської, Є. Песоцького, С. Проніна, А. Романова, О. Сальнікової, А. Ульяновського, В. Ученової та Н. Старих, О. Феофанова, Ф. Шаркова та ін. Психологію рекламного впливу докладно аналізує П. Власов. Серед українських видань, які найбільш відповідають сучасним вимогам, є підручник проф. Є. Ромата «Реклама»; навчальний посібник А. Владимирської «Реклама»; навчальний посібник проф. Б. Дурняка та А. Батюка «Розробка і дизайн рекламних видань», де розглядаються основні питання рекламної діяльності, маркетингу і менеджменту. Найвагомішим дослідженням соціокультурного підходу до художньої діяльності є монографія проф. Ю. Афанасьєва [2].

Реклама повинна залучати споживача і провокувати його на придбання рекламованого продукту або послуги. Тому вся рекламна концепція повинна бути продумана до дрібниць. Для більшої ефективності реклами, при розробці концепції, дизайнер часто користується психологічними інструментами. Один із таких інструментів – це форма.

Такі фізичні характеристики об'єкта як колір, форма, розмір, запах та інші, багато в чому визначають уявлення людини про його властивості, а також, у деяких випадках, сприяють формуванню певної установки по відношенню до даного предмету, що пов'язано з усталеними стереотипами мислення та соціокультурними умовами діяльності людини, соціально-психологічними установками. Результати цих досліджень сьогодні часто використовуються при марчентайзингу у роздрібних магазинах. Таким чином, використовуючи рекламні технології по зміні фізичних характеристик стимулу, можна не тільки суттєво впливати на психоемоційний та інтелектуальний стан особистості, а й викликати неусвідомлені асоціативні реакції, пов'язані як з культурно-соціальним, так

і з особистим життєвим досвідом [1]. Що дає можливість розробки досить чіткої моделі досягнення конкретного результату в плані рекламного впливу. Очевидно, що реалізація подібного підходу вимагає глибокого аналізу культурних і соціальних особливостей потенційних споживачів, що не завжди однозначно може бути визначено в застосуванні до цільової аудиторії конкретної рекламної кампанії.

Одним із основних елементів композиції є лінія. Вона потрібна для обмеження простору, позначення форми, створення певного середовища, спрямування погляду. Вона може бути пряма, крива, ламана, товста, гладка і груба, безупинна і переривчаста, видима й уявна. За допомогою ліній легко керувати увагою людини, її настроєм. Перш за все лінії працюють у глибину композиції, створюють враження тривимірності. Лінії ведуть за собою погляд – у напрямку горизонту, до певного об'єкта. Лінія надає об'єму пласкій композиції, створює враження тривимірності. Доведено, що різні лінії сприймаються по-різному:

- прямі лінії асоціюються з ясністю і солідарністю. Вертикальні – передають велич, силу, міць, горизонтальні – спокій та безтурботність, діагональні надають динаміки. Поняття «прямий», «прямота» мають позитивне значення стосовно особистості, її вчинків, життєвого шляху. Пряма дорога, по якій іде герой в рекламі, символізує його прямий і чесний шлях, істинність і відкритість його намірів;

- звивисті лінії пов'язані з невимушеністю і витонченістю. Хоча це справедливо тільки в певних умовах. Наприклад, чим менша відстань між горизонтальними або вертикальними лініями і чим контрастніша колірна гамма, підібрана для їх зображення, тим більш негативне, аж до запаморочення, враження вони справляють на глядача. Такий ефект проявляється особливо в тому випадку, якщо глядач знаходиться в стані стресу;

- зигзагоподібні лінії створюють враження різкої зміни настрою, концентрації сил, стрімкого вивільнення енергії [3].

Лінія може бути самостійним елементом, що сприймається зором. Оточенні лінією частини поверхні створюють контур і задають форму. Лінія, яка не змінюється по ширині і світлості втрачає об'ємно-просторові функції і стає графічним знаком, схемою, шрифтом. Потовщення або стоншення лінії, їх світлове модулювання просторово розміщують елементи: фронтальне розміщення, під кутом, переплетення. Лінія передає такі якості як: легкість, освітленість, прозорість, важкість форм, підсилення верху або низу композиції, вертикальну спрямованість [5].

Обираючи ту чи іншу форму поверхні для рекламного зображення художник-дизайнер може заздалегідь продумати, на чому буде акцентовано увагу глядача. Психологи добре знають деякі прийоми, які привертають увагу глядачів до форми, наданої основному об'єкту сприйняття. Зокрема, одним з ефективних способів привертання уваги є виділення будь-якого одного елемента серед інших за якоюсь однією ознакою. Так, наприклад, найбільш виступаючий кут у чотирикутника, незалежно від його положення в просторі, стає місцем основної концентрації уваги.

Квадратна, кругла, трикутна, прямокутна і овальна, площини зовсім по-різному здатні розподіляти увагу глядача. Прості геометричні форми, симетричні форми глядач простіше і швидше сприймає і краще запам'ятовує, а складні і неправильні форми, як правило, важко сприймаються і для згадування їх потрібні певні психологічні зусилля.

Як і кольори, геометричні фігури мають своє символічне значення, тому їх використання вимагає знань та обережності. Значення, що надається геометричним фігурам, виникають з відношення до предметів відповідних форм, з якими ми стикаємося в житті.

Прямокутник завжди був і залишається улюбленою геометричною формою людини. Це форма символізує надійність і раціональність. Прямокутник часто зустрічається в якості складової частини багатьох логотипів, що зайвий раз підкреслює

його універсальність. Прямокутник – це стіл, портфель, килим, указ. Все це атрибути влади.

Квадрат – символ упорядкування і комбінації чотирьох різних елементів, наприклад – пори року. Крім того квадрат символізує простоту, але в той же час міцність і стабільність. Дана форма досить часто використовується в логотипах великих і серйозних організацій. Квадрат означає порядок, прямоту, чесність. У християнській символіці квадрат є символом земного життя. Квадрат часто розуміється як символ влади, мощі, але він має і негативне значення – нерідко він трактується як придушення.

Коло – одна з найпоширеніших геометричних форм. У кола немає ні початку, ні кінця, ні орієнтування, ні напрямку, тому воно асоціюється і з нескінченністю і в той же час із завершеністю. У традиційній астрономії коло з позначеним центром символізує сонячну систему, де центр – сонце, а в магії воно допомагає відгородитися від злих духів. Круг і криві геометричні форми асоціюються з живою природою. Круг – сонце, колесо, зіниця - символи руху життя, безперервного перетворення.

Трикутник – одна з найбільш універсальних і поширених форм. Трикутник, звернений вершиною вгору, називається сонячним і символізує життя, вогонь, полум'я і спеку. Рівносторонній трикутник – чоловічий знак, сонячний символ, що виражає прагнення, гармонію та владу. Перевернутий трикутник – жіночий і місячний символи, висловлює воду, плідючість і божественну милість. Крім того, трикутники, що перетинаються утворюють так звану гексаграму і асоціюються з синтезом протилежностей. Трикутник розуміється як рух і сприймається як фігура динамічна. Трикутник також розуміється як символ влади, але влади творчої, що розвивається, яка знаходиться в русі, іноді влади конфліктуючої, революційної. Кути асоціюються з неорганічною природою, кристалами, світом техніки та електроніки [3].

Еліпс своїми сторонами символізує інволюцію і еволюцію. Трохи нахилений еліпс асоціюється з динамікою, напором, прагненням йти вперед і інноваційністю. Дана геометрична форма досить часто використовується дизайнерами.

Гексагон – це правильний шестикутник. Дана геометрична форма часто зустрічається в природі: бджолині стільники, будова деяких складних молекул тощо. Крім того, гексаграма – символ іудаїзму. З точки зору психології правильний шестикутник асоціюється з красою, гармонією, достатком і свободою [3].

Прості геометричні форми, такі як овал і квадрат, набагато швидше фіксуються нашим оком і сприймаються мозком, а отже і краще запам'ятовуються, ніж складні і неправильні. Форми ліній впливають на швидкість і якість сприйняття інформації. Тому при розробці рекламних макетів для більшої ефективності сприйняття і запам'ятовування слід обирати прості форми і уникати занадто частих ліній і контрастних кольорів. Так як незбалансованість форм у рекламному повідомленні може викликати антагоністичну реакцію глядача замість позитивного ефекту.

На стику наук з'явилася нова дисципліна – «Нейромаркетинг» як маніпулятивний засіб впливу на свідомість споживача. Німецький дослідник поведінки споживачів А. Трайндл, засновник нейромаркетингу, спираючись на останні дослідження мозку, у роботі «Нейромаркетинг: візуалізація емоцій» стверджує, що поведінкою людини керують переважно емоції, а не розум, тому візуальне сприйняття стає визначальним при виборі та придбанні товару. Усі сенсорні сигнали спочатку набувають емоційної оцінки (емоційно вагомої або ні) і тільки потім здійснюють перехід на рівень свідомості (логічного аналізу). Сприйняття, як правило, «підпорядковано» мотиваційній системі, котра формується генетично та соціокультурно [4].

З вище сказаного про психологію форми в рекламі можна дійти висновку, що форма як і колір має важливе значення у рекламі. Вплив геометричної форми об'єкта на психічне сприйняття цього об'єкта людиною досить суттєвий. В окремих випадках саме

форма об'єкта, а не його колір відіграють першорядну роль у сприйнятті тієї чи іншої рекламної продукції.

Список використаних джерел

1. Бажеріна К. В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. *Ефективна економіка (електронний журнал)*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835> (дата звернення: 15.10.2021).
2. Прищенко С. В., Антонович Є. А. Візуально-інформаційне середовище: стратегія розвитку інтегрованого курсу «Дизайн реклами» у вищій школі. *Вісник ХДАДМ Регіональний дизайн і освіта: потенціал сучасності*. 2017. № 2. С. 143–148.
4. Психологія форми в рекламе. URL: https://studbooks.net/1561022/marketing/psihologiya_formy_reklame (дата звернення: 15.10.2021).
5. Трайндл А. Нейромаркетинг : визуализация эмоций; пер. с нем. Москва : Альпина Паблишер, 2009. 38 с.
6. Шевченко В. Принципи дизайну реклами: текст лекції. Київ : Інститут журналістики, 2011. 52 с.

Крістіна ТАРАНЕНКО

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНОГО ТЕСТУВАННЯ ЯК ЗАСОБУ КОНТРОЛЮ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

В умовах сучасного стрімкого розвитку інформаційного простору в освіті все більшого впровадження набуває комп'ютерне тестування знань студентів, що значно розширює можливості оцінювання рівня навчальних досягнень та є альтернативним методом перевірки. Цілком очевидно, що комп'ютерні технології дозволяють інтенсифікувати навчальний процес, переформатувати загальну організацію навчання і перейти від групових форм занять та контролю знань до індивідуальних, автоматизованих. Незважаючи на усі переваги застосування новітніх технологій у навчальному процесі, комп'ютерне тестування має певні неточності, що можуть бути усунені завдяки злагодженій співпраці спеціалістів у галузі комп'ютерних технологій та викладачів з іноземних мов за умови чіткого визначення проблемних місць.

Важливо зауважити, попри широкий спектр публікації з окресленої проблематики, на сьогодні питання застосування комп'ютерного тестування з англійської мови залишається недостатньо з'ясованим, оскільки надмірна захопленість тестуванням у навчальному процесі без відповідного критичного осмислення різних його аспектів може привести до недостатньо об'єктивної оцінки його навчальної цінності і тим самим замість користі завдати шкоди справі практичного викладання іноземної мови.

Метою пропонованого дослідження є аналіз характерних якостей, основних переваг та недоліків тестових завдань у процесі вивчення англійської мови.

Аналіз науково-методичної і спеціальної літератури свідчить, що проблему комп'ютерного контролю знань як методу діагностики рівня навчальних досягнень студентів розглядали: В. Аванесов – понятійний апарат педагогічної тестології; Г.Бушак – тест як інструмент вимірювання навчальних досягнень студентів; І. Булах, Т. Міщенко – специфіку конструювання тестів; В. Рахлецька – актуальні проблеми комп'ютерного контролю знань; Л. Долінер – комп'ютерні тести успішності як засіб оптимізації навчального процесу та ін.

В умовах пошуку оптимальних способів перевірки сформованих іншомовних умінь студентів на окрему увагу заслуговує комп'ютерне тестування як ефективний засіб