

посредством пространственной трансформации. Этот способ пространственной планировки нашел и получил развитие и в современном ландшафтном дизайне, делая современное пространство более удобным и привлекательным.

Китайский традиционный ландшафтный дизайн является уникальным видом искусства, который отражает глубокое культурное наследие и эстетическую концепцию китайской нации. В то же время этот стиль дизайна также оказал глубокое влияние на мировой садовый дизайн [2]. Великий немецкий мыслитель Гегель заявил: «Подлинные бессмертные произведения искусства остаются доступными и доставляют наслаждение всем временам и всем народам». Это утверждение в полной мере распространяется на садово-парковое искусство Китая. Китайская нация, пройдя через длительную историю, населяла земли с разнообразными пейзажами, что сформировало уникальную культуру и идеологию, отраженные в садово-парковом искусстве, ценимом всеми народами мира.

Ландшафт «нового китайского стиля» является одним из основных представителей в парковом искусстве. Ландшафтный дизайн в Китае развивался на протяжении долгой истории, формируя уникальный стиль и характеристики. Современный дизайн уделяет больше внимания инновациям и индивидуальности. Наследуя традиции, современный ландшафтный дизайн постоянно обновляется и развивается, формируя стиль и концепцию дизайна с особенностями времени [3].

Развитие нового ландшафтного дизайна в китайском стиле является продуктом возрождения традиционной китайской культуры, которая сочетает в себе традиционные методы садоводства и современный язык дизайна для удовлетворения функциональных потребностей и эстетических предпочтений современных людей. Этот стиль родился на фоне возросшей национальной мощи и возрождения национального самосознания, отражая возобновившийся интерес к восточной культуре в мировом масштабе. Новый китайский ландшафтный дизайн не только сохраняет традиционные элементы, но и добавляет современные. [4].

Современный этап развития ландшафтно-паркового искусства Китая способствует процессу адаптации к социальному и экономическому развитию, повышению международной конкурентоспособности китайской урбанистики, также улучшению качества жизни людей и среды обитания, устойчивому развитию общества [5].

Список использованных источников

1. Wu Jianguo. The development of Landscape architecture. Chinese Landscape Architecture, 39(1), 2023. – p. 1–5.
2. Zhang Xiaohua. Characteristics and trends of Chinese modern landscape design. Architectural Technology and Design, (5), 2023. – p. 19–20.
3. Li Xiaoming. The development process and characteristics of Chinese modern landscape design. Architectural Technology and Design, (6), 2023. – p. 21–22.
4. Wang Xiaohong. The development and innovation of Chinese modern landscape design. Architectural Technology and Design, (7), 2023. – p. 23–24.
5. Wang Xiaojuan. Characteristics of modern landscape design. Architectural Technology and Design, (2), 2023. – p. 13–14.

УДК 159.942:74

ПРИРОДА ЭМОЦИЙ И ИХ ОТОБРАЖЕНИЕ В ДИЗАЙНЕ

Малин А.Г., доц., Каменькова Ю.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются вопросы актуальности и роста интереса к эмоциональному дизайну, его практической значимости. Современные технологии и взаимодействие с пользователем, которые в большой степени ориентированы на эмоциональный опыт. Об исследованиях эмоций специалистами и как они влияют на восприятие и взаимодействие с продуктами и интерфейсами. О том, как доскональное изучение эмоций помогает создавать более привлекательные и эффективные продукты, отображаясь в

дизайне, и как эмоциональный дизайн может повысить удовлетворенность пользователей, уровень вовлеченности и продаж.

Ключевые слова: эмоции в жизни человека, цветовая психология, эмоциональный дизайн, анимация, интерактивные элементы.

Эмоции – это активные состояния, возникающие в специализированных структурах мозга, которые влияют на наше поведение и восприятие окружающего мира. Каждая эмоция имеет свою природу и выполняет определенные функции. Основные эмоции:

- страх, который помогает нам выжить;
- радость – положительная эмоция, которая укрепляет социальные связи;
- грусть позволяет нам обработать потери и пережить их;
- злость активизирует нас в ситуациях, когда нарушаются наши интересы;
- удивление помогает нам адаптироваться к неожиданным событиям;
- отвращение защищает нас от вредных вещей;
- презрение возникает, когда мы оцениваем кого-то или что-то негативно.

Фактически каждая эмоция выполняет свою функцию, помогая нам адаптироваться, взаимодействовать с окружающим миром и принимать решения.

Эмоции играют значительную роль в процессе принятия решений, оказывая влияние на наше поведение и выборы в различных сферах жизни. Кроме радости, гнева, страха и сожаления, есть и другие эмоциональные состояния, которые могут оказывать воздействие на наши решения. Например, эмоция вины может подтолкнуть нас к поиску компенсации за совершенные ошибки, а чувство обиды может заставить нас принимать решения на основе эмоциональных побуждений, не учитывая логику и разум.

Кроме того, влияние эмоций на принятие решений может быть особенно сильным в областях, где ставка высока, а времени на раздумья недостаточно. В таких ситуациях наши эмоциональные реакции могут приводить к быстрым, иногда неосмысленным действиям, что в итоге может оказаться как положительным, так и негативным для нас последствиями.

Более того, эмоции часто могут влиять на наше восприятие информации и оценку ситуации. Например, если мы испытываем страх, мы склонны переоценивать риски, что может привести к избеганию действий, которые на самом деле могли бы быть выгодными. С другой стороны, чувство уверенности может подтолкнуть нас к принятию более смелых и рискованных решений, не всегда основанных на рациональном анализе.

Важно отметить, что эмоции и разум взаимосвязаны, и часто принятие решений является результатом их взаимодействия. Понимание этой динамики помогает нам более осознанно и эффективно принимать решения в различных жизненных ситуациях. Страх может ослабить нашу способность принимать решения, особенно в случае рискованных или неизвестных ситуаций. Мы можем избегать риска, даже если это может быть выгодно. Эмоция сожаления может влиять на наши решения, заставляя нас избегать повторения ошибок из прошлого. Понимание влияния эмоций на принятие решений помогает нам лучше понимать себя и других людей в различных ситуациях.

Наш мозг не просто обрабатывает информацию – он реагирует на нее эмоционально, и это важно учитывать при создании веб-сайтов. Первое впечатление имеет огромное значение. Когда пользователь заходит на сайт, его первые эмоциональные впечатления могут определить, останется ли он на странице или уйдет в поиске чего-то более привлекательного. Поэтому дизайн должен быть не только функциональным, но и эмоционально привлекательным.

Цвета, шрифты, композиция – все эти элементы веб-дизайна могут вызывать определенные эмоции у целевой аудитории. Важно учитывать эмоциональную составляющую контента. Фотографии, видео, тексты – все они могут вызывать определенные эмоции у пользователей. Например, использование изображений людей, выражающих улыбку и радость, может создать атмосферу доверия и позитива на сайте. Не менее важным фактором является пользовательский интерфейс. Простота навигации и интуитивно понятные элементы управления могут сделать пользовательский опыт более приятным и комфортным, что также влияет на эмоциональное восприятие сайта, что в конечном итоге способствует достижению поставленных целей сайта.

Цветовая психология – это область исследования, которая изучает влияние цветов на человеческие эмоции и поведение. В веб-дизайне цвета играют важную роль, поскольку они могут создавать определенное настроение и влиять на восприятие пользователей. Различные

цвета вызывают разные эмоциональные реакции, и умелое использование этого знания может значительно улучшить пользовательский опыт. Каждый цвет имеет свои уникальные эмоциональные ассоциации, и выбор цветовой палитры в веб-дизайне должен быть обоснован и целенаправлен. Важно учитывать целевую аудиторию и цели сайта при выборе цветов, чтобы создать максимально эффективное и привлекательное пользовательское восприятие.

Типографика и выбор шрифтов играют важную роль в передаче эмоций и настроений через дизайн. При выборе шрифта для конкретного проекта важно учитывать его гарнитуру, начертания, наличие засечек, контрастность, аперттуру, соотношение ширины и высоты знаков, а также другие характеристики. Гарнитура шрифта определяет его общий стиль и форму знаков. Например, гарнитура может быть классической (например, Times New Roman), современной (например, Arial) или декоративной (например, Brush Script). Каждая гарнитура имеет свой характер, который может вызывать определенные эмоциональные реакции у зрителей.

Начертания шрифта также играют важную роль. Например, жирные начертания могут подчеркнуть силу и энергию, тогда как курсивные начертания могут добавить элегантности и динамики. Выбор определенного начертания может изменить восприятие текста и передать определенные эмоции.

Использование форм и композиции в дизайне играет ключевую роль в передаче эмоциональной нагрузки и создании впечатлений у зрителей. Различные аспекты дизайна, такие как ритм и баланс, контрформа, цвет и форма, фокус и перспектива, активно влияют на эмоциональное восприятие и воздействие произведения искусства или дизайна.

Цвет и форма также имеют огромное значение в передаче эмоций через дизайн. Различные цвета могут вызывать разнообразные эмоциональные реакции у зрителей, а формы могут ассоциироваться с определенными концепциями или чувствами. Все эти аспекты форм и композиции важны для создания эмоциональной нагрузки в дизайне. Понимание и умение применять их помогают дизайнерам эффективно коммуницировать свои идеи и воздействовать на эмоции и восприятие зрителей.

Графика и иллюстрации в дизайне являются мощным инструментом для передачи эмоций и создания удивительных визуальных историй. Эмоциональная связь играет важную роль в привлечении внимания к изображению и вызове эмоциональной реакции у зрителей. Чтобы достичь этой связи, дизайнеры должны стремиться к созданию изображений, которые затрагивают сердца и умы своей аудитории. Это может быть достигнуто через использование историй и метафор, которые удерживают внимание и вызывают сильные эмоции у зрителей. Например, иллюстрации, рассказывающие историю о победе над препятствиями или путешествии к новым горизонтам, могут вдохновить и мотивировать зрителей. Стили и виды иллюстраций предоставляют дизайнерам широкий спектр возможностей для выражения эмоций. От реалистичных изображений до абстрактных композиций, каждый стиль и вид обладает своим уникальным способом общения с аудиторией. Например, реалистичные изображения могут вызывать чувство прикосновения к реальности, в то время как абстрактные композиции могут вызвать у зрителей интерес и интригу. Важно отметить, что каждое изображение несет в себе свою уникальную эмоциональную нагрузку, и роль дизайнера заключается в том, чтобы выбрать подходящие элементы и стили, которые будут соответствовать целям и целевой аудитории проекта.

Анимация в дизайне представляет собой мощный инструмент для передачи настроения и эмоций, а также для улучшения пользовательского опыта. Прежде всего, анимация привлекает внимание пользователей и делает дизайн более привлекательным. Движущиеся элементы могут привлечь взгляд пользователя и заинтересовать его, делая визуальный опыт более ярким и динамичным. Например, анимированные баннеры или иллюстрации могут привлечь внимание к определенному контенту на веб-сайте или в мобильном приложении. Другой важный аспект анимации – отображение различных сложных процессов и действий. А скорость анимации может создавать эмоциональные эффекты и передавать определенные настроения. Например, медленные и плавные анимации могут создавать ощущение спокойствия и гармонии, тогда как быстрые и динамичные анимации могут вызывать чувство энергии и движения.

Интерактивные элементы обеспечивают взаимодействие с пользователем через эмоциональные детали. Hover-анимации представляют собой анимации, которые активируются при наведении курсора на элемент интерфейса. Это помогает привлечь внимание пользователя к определенным деталям интерфейса. Слайдеры и карусели предоставляют возможность динамически отображать контент. Анимированные переходы между слайдами или элементами карусели могут добавить динамики и живости в интерфейс. Анимированные иконки и заголовки

помогают сделать интерфейс более ярким и выразительным. Анимированные фоны добавляют глубину и интерес к дизайну, делая его более привлекательным для пользователя. Они могут быть использованы для создания атмосферы или передачи определенного настроения. Визуализация данных помогает пользователям лучше понять информацию, при этом анимации и интерактивные элементы могут делать процесс взаимодействия с данными более увлекательным и удобным. Модальные окна и всплывающие окна используются для представления дополнительной информации или функционала. Анимированные эффекты при открытии и закрытии окон могут сделать процесс более гладким и приятным для пользователя.

В заключение, можно с уверенностью сказать, что эмоции играют фундаментальную роль в дизайне, оказывая глубокое влияние на восприятие и взаимодействие пользователей с различными продуктами и интерфейсами.

Список использованных источников

1. Джеймс, У. Психология чувств / У. Джеймс. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 342 с.
2. Лазарус, Р. С. Эмоции и адаптация / Р. С. Лазарус. – Москва : Праксис, 2006. – 352 с.
3. Норман, Д. А. Дизайн эмоций / Д. А. Норман. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 320 с.

УДК 677.023.77

ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОГО ЗНАКА ДЛЯ ВЫШИВАЛЬНОЙ СТУДИИ ГОРОДА ВИТЕБСКА

Полякова Е.О., маг., Попова А.В., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В данной статье исследуются проблемы психологии восприятия рекламы на примере разработки товарного знака для вышивальной студии. Рассматривается важность товарного знака как способ продвижения бренда, изучаются проблемы, возникающие в процессе разработки логотипа.

Ключевые слова: логотип, психология, дизайн, бренд, реклама, маркетинг, восприятие.

История рекламы и маркетинга, как неотъемлемых частей торговых отношений, насчитывает многие века. Понятие рекламы, маркетинг расширяются и углубляются, реклама становится одним из методов неценовой конкуренции, одной из функций маркетинга. Но помимо достижений чисто экономических целей, реклама используется для политического и идеологического воздействия на людей. Реклама всегда психологическое явление, реклама должна учитывать особенности психологии и законы социологии. Одним из важнейших элементов рекламы является товарный знак.

Товарные знаки, торговые марки и логотипы хорошо известны современному обществу. Мало кто знает, что особые метки на товарах существовали еще в древности. Более 3000 лет назад индийские ремесленники привыкли помечать свои художественные изделия перед отправкой их в Иран. Позже появилось около тысячи различных римских гончарных клейм, включая известный фабричный знак FORTIS, который стал настолько популярным, что его начали подделывать. Применение товарных знаков расширилось в период процветания торговли в средние века. В советское время индивидуализация товаров и услуг, а также охрана и защита товарных знаков не были особенно актуальными. Это объяснялось отсутствием частной собственности и острой конкуренции.

В настоящее время интеллектуальная собственность становится ключевым ресурсом в новой экономике, особенно в условиях жесткой конкуренции и борьбы за потребителя. С точки зрения коммерческой функции, товарный знак должен способствовать продвижению на рынке товаров конкретного владельца товарного знака, защищать данные товары от подделок и обеспечить