

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

## **ТЕОРИЯ ВОСПРИЯТИЯ**

Методические указания по изучению курса  
для специальности 1-19 01 01 «Дизайн»  
направления специальности 1-19 01 71  
«Дизайн графический»

Витебск  
2015

УДК 677.024 (077)

Теория восприятия: методические указания по изучению курса для специальности 1-19 01 01 «Дизайн» направления специальности 1-19 01 71 «Дизайн графический»

Витебск: Министерство образования Республики Беларусь, УО «ВГТУ», 2015.

Составитель: доц. Оксина С.А.

В методических указаниях изложены особенности выполнения практических заданий по разработке элементов графической рекламы с учётом теории восприятия.

Одобрено кафедрой дизайна УО «ВГТУ»  
Протокол № 8 от 18 февраля 2015 г.

Рецензент: ст. преп. Кириллова И.Л.  
Редактор: доц., к.т.н. Казарновская Г.В.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом  
УО «ВГТУ» 26 марта 2015 г., протокол № 3.

Ответственный за выпуск: Трусова Т.Г.

Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

---

Подписано к печати \_\_\_\_\_ Формат \_\_\_\_\_ Уч.-изд. лист. \_\_\_\_\_  
Печать ризографическая. Тираж \_\_\_\_\_ экз. Заказ № \_\_\_\_\_

---

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

210035, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ПРОЕКТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ В ИЗОБРАЖЕНИИ ПТИЦ.....	6
2 ПРОЕКТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ В ИЗОБРАЖЕНИИ ЖИВОТНЫХ.....	14
3 РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ РЕКЛАМЫ В СООТВЕТСТВИИ С ПСИХОЛОГИЕЙ ВОСПРИЯТИЯ.....	20
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	25

## ВВЕДЕНИЕ

Восприятие представляет собой результат упорядоченных ощущений и их превращение в знания о предметах и событиях физического мира.

В основу классификации восприятия положены следующие критерии: ведущий анализатор в восприятии, цель восприятия, степень организации, направленность восприятия. В соответствии с тем, какой анализатор играет в данном восприятии ведущую роль, различают зрительные, слуховые, осязательные, обонятельные, вкусовые восприятия. При этом любое восприятие определено деятельностью перцептивной системы, т.е. не одного, а нескольких анализаторов. Значение каждого из них может быть неравнозначно: какой-то из анализаторов является ведущим, другие дополняют восприятие предмета. Так, при восприятии изобразительной рекламы ведущим является зрительный анализатор, посредством которого воспринимается основная часть информации, но одновременно потребитель может слышать звуковое сопровождение, подключать, например, осязательный анализатор (упаковка) или другие анализаторы.

По форме существования отражаемой в восприятии материи выделяют: восприятие пространства и предметов, восприятие человека человеком, восприятие времени, восприятие движения. В данных методических указаниях рассматривается, в первую очередь, восприятие персонажей, что играет важную роль при проектировании дизайнером графической продукции.

Судя по многочисленным публикациям, в последнее время заметно вырос интерес специалистов к рисунку как методу психологического исследования. В научных и популярных изданиях представлен обширный материал, с высокой степенью достоверности подтверждающий диагностическую значимость тех или иных графических признаков. Вместе с тем нетрудно отыскать многочисленные примеры неоднозначного прочтения изобразительного продукта. Принимая это во внимание, учёные поставили задачу провести сравнительный анализ и систематизировать наиболее часто встречающиеся в рисунках графические индикаторы и их интерпретации. Результаты этой работы представлены в методических указаниях с целью использования их в практических заданиях.

В любом человеке заложена способность к проецированию своих внутренних состояний в визуальной форме. Считается даже, что основной механизм изобразительной деятельности – проекция. Иными словами, изобразительный продукт – отражение индивидуально-психологических свойств автора, его мироощущения, характера, самооценки. Как гласит восточная мудрость, «один рисунок стоит тысячи слов». Используя опорные элементы в качестве вспомогательных средств, можно расшифровать бессознательное содержание, проявляющееся в рисунках. Заключённые в изображении скрытые смыслы, могут быть раскодированы и осмыслены для дальнейшего использования.

Особенности социальных обстоятельств развития, семейной ситуации, эмоциональное и физическое самочувствие, а также другие подобные факторы влияют на построение художественного образа, композицию, использование пространства, цвета, символики, характер движений. Графические методы дают возможность человеку самому не только проецировать реальность, но и по-своему интерпретировать её. Дизайнер должен отдавать себе отчёт в своих склонностях и не смешивать их с конкретными задачами проектирования.

Приоритетными формальными составляющими принято считать линию, форму, цвет в их взаимосвязанной динамике. Также отслеживаются особенности оформления, композиции, перспективы, пропорций, штриха, освещения, формально-стилевые особенности изображения, учитывается частота встречаемости определённых параметров и т.д. Даже каракули обладают высоким диагностическим потенциалом и расцениваются как индикатор самопознания, что передаётся структурой произвольных линий. Рисуя линии, люди не задумываются об их свойствах и содержании, создавая не образ или картинку, а выражая свои эмоции и чувства. Профессиональный дизайнер в отличие от неспециалистов, чтобы найти путь к зрителю, должен закладывать в линию заведомый необходимый смысл.

Нельзя забывать о наличии специфически индивидуального в рисунках. К примеру, часто встречающийся признак – изображение солнца в детских рисунках, по мнению Дж. Аллана, обычно олицетворяет теплоту и обеспечивает рост; нередко символизирует человека, сердечность и понимание которого помогают ребёнку. А по опыту Г. Ферса, солнце может символизировать сильный авторитет значимого человека, причём ребёнок, возможно, его боится. Чтобы увидеть глубинный смысл изображения, нужно принять во внимание всё многообразие ассоциаций, вызываемых этим образом. Например, вершины гор могут ассоциироваться с образом материнской груди, свидетельствовать о тревожности, личностных проблемах, страхах или всего лишь о том, что автор вырос в гористой местности.

Знание особенностей восприятия графических средств, используемых в проектировании рекламы, позволит верно отразить замысел проекта и повысить эффективность рекламы.

# 1 ПРОЕКТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ В ИЗОБРАЖЕНИИ ПТИЦ

**Таблица 1.1 – Линии изображения**

<b>Признак</b>	<b>Интерпретация</b>
Уверенные, яркие, легкие	Грубость, черствость
Неяркие, неясные	Боязливость, робость
Особо четко подчеркнутые	Повышенный самоконтроль, стремление скрывать от окружающих проблемы и переживания
Затемнение, «запачкивание»	Страх, тревога, изоляция
Необрывающиеся, обрамляющие фигуру	Изоляция
Незамкнутые	Бессознательная тенденция к предельной экономии
Использование линий всех типов (тонких, толстых, жирных, с нажимом, слабых и т.д) в одном рисунке	Уверенность в себе
Множественные линии	Говорят о высокой тревоге, стрессовом состоянии, возможно органическое поражение мозга, иногда – психические заболевания, интеллектуальное нарушение, импульсивность
<b>Линии контура тела</b>	
<b>Признак</b>	<b>Интерпретация</b>
Одиночные линии	Целенаправленно добиваться намеченного
Бедные, (экзоплазмические) линии	Встречаются сравнительно редко, появляются в основном, у самоуглубленных шизофреников
<b>Слабые линии</b>	
<b>Признак</b>	<b>Интерпретация</b>
Паутинообразные	Свойственны астеникам
<b>Легкие линии</b>	
<b>Признак</b>	<b>Интерпретация</b>
Одиночные линии	Целенаправленно добиваться намеченного

Продолжение таблицы 1.1

Легкие, хрупкие (не только легкие, но и ломкие) они проводятся не твердой, неуверенной рукой.	Указывают на гиперчувствительность, могут свидетельствовать о нарушении психики
<b>Тонкие линии</b>	
<b>Признак</b>	<b>Интерпретация</b>
Быстрые	Уверенность, человек без смущения стремится к своей цели
Продленные	Напряжение
Тенденция уменьшения толщины от рисунка к рисунку	Это указывает на тревогу или депрессию
<b>Жирные линии</b>	
<b>Признак</b>	<b>Интерпретация</b>
С нажимом	Свидетельствуют о тревожности
При прорисовке контуров дома, дерева или человека	Сохранение личностного баланса
Очень жирные	Графическое выражение избытка моторной агрессии
<b>Четкие линии</b>	
<b>Признак</b>	<b>Интерпретация</b>
Стабильные	Стабильность деятельности, уверенность в себе
Резкие, тонкие	Излишне напряженное. И одностороннее рациональное мышление
<b>Зачеркивание, штриховка</b>	
<b>Признак</b>	<b>Интерпретация</b>
Как признак	Напряженность, тревожность
Акцентирование	Бессознательность фиксации, которая указывает на какой-то внутренний конфликт
<b>Штриховка</b>	
<b>Признак</b>	<b>Интерпретация</b>
Как признак	Тревожность. Как личностная черта. Потребность в осмыслении, содержания эмоций. Напряжение
Прямолинейная	Стремление все предвидеть. Постоянное планирование
Горизонтальная	Подчеркивание воображения, женственность, слабость

Окончание таблицы 1.1

Энергичная, уверенная	Настойчивость, безопасность
Постоянные изменения направления штриха	Обеспокоенность
Однородная, не слишком интенсивная	Выявляет повышенную чувствительность, тенденцию к мечтательности
Выходящая за пределы рисунка	Тенденция к импульсивному ответу на дополнительную стимуляцию

**Таблица 1.2 – Характеристика птиц**

Голова	Анфас Вправо Влево Увеличенная голова Длинная шея	Эгоцентризм. Активность. Нерешительность. Эрудиция. Любопытность, контроль
Шерсть		Чувственность, сексуальность
Уши		Заинтересованность в информации
Рот	Приоткрытый С зубами Зачерненный Открытый	Признак болтливости. Агрессия. Недоверие, страх. Умеренная агрессивность
Ресницы		Заинтересованность красотой
Глаза	Пустые без оболочки	Страх
Лапы	Очень большие. Адекватные Много лап. Много лап в разном положении	Потребность в опоре. Основательность. Показатель банальности. Творческое начало
Перья		Женская характеристика, самоукрашение
Аксессуары		Женская тема
Хвост	Вверх  Вниз Влево Вправо	Уверенность, самодостаточность. Недовольство собой. Отношение к своим мыслям. Призыв к действию
Когти		Агрессивность
Птица в клетке		Символ самолюбования

Рассмотрим примеры известных рекламных персонажей.

Компания Nestle была основана в 1866 году швейцарским фармацевтом Анри Нестле. Анри Нестле, осознавая важность торговой марки в продвижении товара на рынке, решил использовать в качестве торгового знака свой фамильный герб – гнездо с птицами.



Рисунок 1.1 – Логотип компании «Nestle»

Таблица 1.3 – Описание знака «Nestle»

Линия надписи	Уверенная, яркая, легкая, стабильная	Уверенность в себе
Линия изображения	Кривая Закругленная	Свойственны женской или зависимой личности. Женственность
Лапы	Разнообразие в форме положения и лап	Проявление самостоятельности, оригинальности
Хвост	Направлен вниз Направлен вправо	Недовольство собой. Призыв к действию
Контур фигуры	Упругая пластичность	Показатель хорошего контроля эффективности

«AFLAC» - страховая компания, о которой почти никто не слышал до июля 2000 года (сама компания в 1990 году оценивала уровень своей известности приблизительно в 2 процента). В тот момент они выпустили свой первый рекламный ролик, где гусь бежит и крикает людям, которым нужна страховка: «AAA-ФЛАК!» И это сработало.



Рисунок 1.2 – Гусь страховой фирмы Aflac.

**Таблица 1.4 – Описание знака «Aflac»**

Линия	Уверенная, яркая, легкая, стабильная	Грубость, уверенность в себе
Голова	Влево Длинная шея:	Нерешительность Показатель хорошего контроля
Рот	Приоткрытый	Чувственность
Контур фигуры	Упругая пластичность	Показатель хорошего контроля аффективности
Характер животного	Домашнее животное	Тенденция приручить свою жизненную энергию

Брендинговое агентство «BoxSide brand & package» и компания «Айс-Фили» в 2003 году провели комплекс мероприятий по ревизии и ребрендингу всего ассортимента продукции компании. В рамках проекта брендинговым агентством BoxSide brand & package была разработана новая креативная концепция бренда, в частности – его визуальная концепция; разработан новый логотип и комбинированный товарный знак с участием забавного пингвиненка «родом из детства».



Рисунок 1.3 – Рекламный персонаж Пингвиненок «родом из детства» от «Айс-Фили»

Таблица 1.5 – Описание знака «Айс-Фили»

Линия	Использование всех типов линий	Гармоничность
Голова	Вправо Подобие прически	Высокая целеустремленность и активность. Чувственность
Хвост	Влево	Внимание к своим мыслям
Аксессуары	Мороженое	Демонстративность
Тип персонажа	Стилизованный персонаж	Отказ от анализа своих проблем



Рисунок 1.4 – «Совёнок» - рекламный персонаж магазина детской обуви

Таблица 1.6 – Описание знака «Совенок»

Линия	Эскизная	Стремление к творчеству
Голова	Анфас	Эгоцентризм
Уши	Акцентированные	Заинтересованность в информации
Глаза	Без радужки	Страх
Перья	Как признак	Стремление к самоукрашению



Рисунок 1.5 – Тукан в рекламе Guinness

**Таблица 1.7 – Описание знака «Guinness»**

Линия	Выразительная	Стремление к порядку и логике
Голова	Вправо	Целеустремленность и активность
Перья	Как признак	Тенденция к самоукрашению
Хвост	Вверх	Положительное оценивание своих действий.
	Влево	Внимание к своим мыслям
Аксессуары	Бокал	Демонстративность

## 2 ПРОЕКТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ В ИЗОБРАЖЕНИИ ЖИВОТНЫХ

**Таблица 2.1 – Признаки и интерпретации**

	<b>Признак</b>	<b>Интерпретация</b>
Голова (центральная смысловая часть фигуры)	<p>Направлена вправо.</p> <p>Направлена влево.</p> <p>Увеличенная голова по отношению к телу.</p> <p>Две и более головы.</p> <p>Длинная шея.</p> <p>Грива, шерсть</p>	<p>Высокая целеустремленность, активность.</p> <p>Размышление, рефлексия.</p> <p>Эрудиция, рациональное начало.</p> <p>Противоречивые желания, конфликт.</p> <p>Показатель хорошего контроля.</p> <p>Чувственность</p>
Уши (заинтересованность в информации)	<p>Большие, подчеркнутые</p>	<p>Тревожность, подозрительность, настороженность</p>
Рот	<p>Приоткрытый, в сочетании с языком.</p> <p>Приоткрытый, прорисованные губы.</p> <p>Открытый, без прорисовки, зачерненный.</p> <p>С зубами</p>	<p>Болтливость.</p> <p>Чувственность.</p> <p>Страх, недоверие.</p> <p>Вербальная агрессия</p>
Глаза (символ присущего человеку страха)	<p>Наличие ресниц.</p> <p>Пустые, без радужки и зрачков, зачерненные</p>	<p>Заинтересованность в восхищении окружающих.</p> <p>Асоциальность, страх</p>
Опорная часть (стабильность, нестабильность)	<p>Особо большие ноги.</p> <p>Лапы «основательны» по отношению к размеру всей фигуры.</p> <p>Однотипность, многоножка.</p> <p>Разнообразие в форме и положении ног</p>	<p>Потребность в опоре.</p> <p>Основательность, обдуманность.</p> <p>Стандартность суждений.</p> <p>Самостоятельность, оригинальность</p>
Аксессуары и украшения	<p>Перья.</p> <p>Бижутерия, колокольчики</p>	<p>Самоукрашение, самооправдание.</p> <p>Женственность, манерность</p>

Окончание таблицы 2.1

Руки или части их заменяющие	Конечности направленные вовне Конечности отсутствуют или направлены к телу Крылья, щупальца и т.д.	Экстравертность Интровертность Смелость, энергичность, самомнение
Хвост (отношение к собственным поступкам, решениям, размышлениям)	Направлен вверх Направлен вниз Направлен вправо Направлен влево Толстый	Положительно оценивает свои действия Недовольство собой Отношение к своим действиям и поступкам Отношение к своим мыслям, решениям Высокая значимость сексуальной сферы
Контур фигуры	Наличие оружия, рогов, шипов, клыков, когтей Чешуя, панцирь	Агрессивность Потребность в защите

Рассмотрим примеры известных персонажей.

Честер – рекламный персонаж от ООО «ПепсиКо Холдингс» для рекламы продукта Cheetos (рисунок 2.1):

- голова направлена влево – тенденция к размышлению, лишь малая часть замыслов реализуется;
- Грива – чувственность, подчеркивание своего пола;
- приоткрытый рот с языком и зубами – болтливость, задира;
- конечности направлены вовне – экстраверт



Рисунок 2.1 – Рекламный герой «Честер»

Символ Всемирного фонда дикой природы (WWF) — большая панда (рисунок 2.2):

- положение головы анфас – эгоцентризм;
- большие уши – настороженность, открытость к информации;
- пустые глаза – страх;
- конечности направлены к телу – интравертность.



Рисунок 2.2 – Рекламный герой «WWF»

Рекламный персонаж Овечка в рекламе мороженого от «Баскин Роббинс» США (рисунок 2.3):

- голова влево – размышления, рефлексия;
- большие уши – настороженность, открытость к информации;
- шерсть – чувственность.



Рисунок 2.3 – Рекламный герой «Баскин Роббинс»

Полубегемот и наполовину Божья коровка - рекламный персонаж от Mapfre (рисунок 2.4):

- голова положение анфас – эгоцентризм;
- приоткрытый рот с языком – болтливость;
- увеличенная голова по отношению к телу – эрудиция;
- разное положение ног – самостоятельность, оригинальность.



Рисунок 2.4 – Рекламный герой «Mapfre»

Персонажи рекламы от «Scrabble» (рисунок 2.5):

- голова вправо – высокая целеустремленность, активность;
- большие уши – подозрительность, открытость к информации;
- открытый рот с зубами – вербальная агрессия;
- лапы – основательность;
- хвост вверх вправо – уверенность в поступках.



Рисунок 2.5 – Рекламный герой «Scrabble»

Акулы (sharks) от «Financial time» (рисунок 2.6):

- голова вправо – активность;
- открытый рот с зубами – вербальная агрессия.



Рисунок 2.6 – Рекламный герой «Financial time»

Яркий рекламный персонаж - кролик «Energizer» (рисунок 2.7):

- голова в анфас – эгоцентризм;
- большие уши – настороженность, открытость к информации;
- шерсть – чувственность;
- большие ноги – потребность в опоре.



Рисунок 2.7 – Рекламный герой «Energizer»

Щенок «Вольт» - рекламный персонаж в печатной рекламе (рисунок 2.8):

- голова влево – размышления;
- разное расположение ног – самостоятельность, оригинальность;
- хвост вверх – положительно оценивает свои действия.



Рисунок 2.8 – Рекламный герой «Щенок «Вольт»

Змея - рекламный персонаж от «Nike» (рисунок 2.9):

- анфас – эгоцентризм;
- открытый рот с зубами и языком – вербальная агрессия;
- чешуя – потребность в защите



Рисунок 2.9 – Рекламный герой «Nike»

### 3 РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ РЕКЛАМЫ В СООТВЕТСТВИИ С ПСИХОЛОГИЕЙ ВОСПРИЯТИЯ

Рассмотрим эскизы, разработанные студентами на практических занятиях.



а



б

Рисунок 3.1 – Персонаж как элемент рекламы: а – игрушек, б – экотуризма.

Персонаж, представленный на рисунке 3.1 а) с точки зрения теории восприятия, представляет собой смесь живости и покорности:

- повёрнут вправо (активность);
- зигзагообразные лёгкие линии (зависимость, тонкость, чуткость);
- линии заострены (возбуждение);
- мягкая фактура шерсти (чувственность);
- конечности не выступают за силуэт (интравертность);
- сравнительно большие уши (открытость к информации).

Персонаж, представленный на рисунке 3.1 б) представляет собой очень положительный образ:

- большие лапы (опора, надёжность);
- повёрнут вправо (активность);
- лапы выступают за силуэт (контактность);
- мягкая шерсть (чувственность);
- волнистый силуэт (мягкость, позитивность);
- крупные уши (открытость к информации).

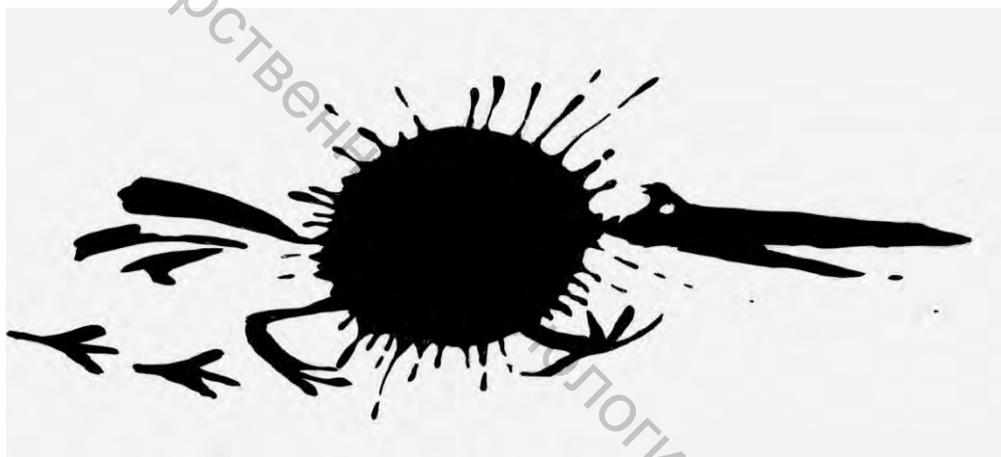


Рисунок 3.2 – Персонаж для рекламы творческого объединения

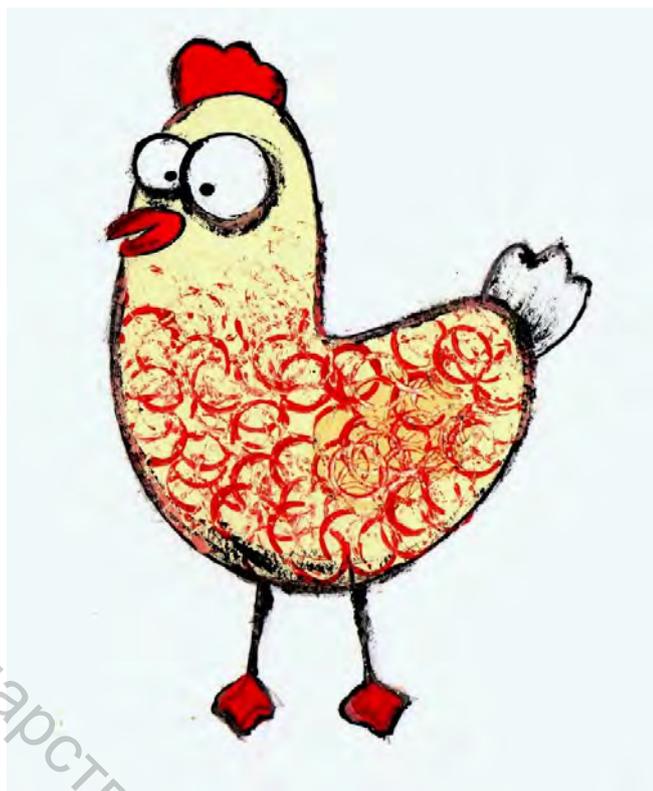
Персонаж (рисунок 16) характеризуется следующим образом:

- кривые «корявые» линии (находчивость);
- разнонаправленные линии (уверенность, активность);
- разнотолщинные, разные по пластике линии (творческий, разносторонний характер);
- голова вправо (целеустремлённость);
- открытый клюв (речевая активность);
- перья (склонность к украшательству);
- конечности вовне (смелость, контактность);
- хвост вверх влево (вдумчивость, положительная оценка действий);
- большие лапы (надёжность).



Рисунок 3.3 – Изображение персонажей различной психологической трактовки

Витебский государственный



а



б

Витебский университет

Рисунок 3.4 – Персонаж для рекламы: а – женского клуба, б – студии детского творчества



Рисунок 3.5 – Персонаж для салона ювелирных изделий

Верная психологическая трактовка графических средств позволяет значительно повысить эффективность рекламы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Волкова, В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – Москва: Феникс, 1999. – 130 с.
2. Песоцкий, Е. К. Современная теория и практика рекламы / Е.К. Песоцкий. – Ростов- на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с.
3. Миронова, Л. Н. Цветоведение: учебное пособие для ВУЗов / Л.Н. Миронова. – Минск: Выш. школа, 1984. – 286 с.
4. Чернышев, О. В. Формальная композиция. Творческий практикум по основам дизайна / О. В. Чернышев. – Минск: ХАРВЕСТ, 1999. – 250 с.
5. Журналы «NOVUM», «КАК», «Мир дизайна», «Реклама и жизнь», «Рекламные технологии», «PRO дизайн» и т.д.
6. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайнбургер, Г. Ротцолл. / пер. с англ. – Москва: Прогресс, 1989. – 527 с.
7. Бодалев, А. А. Психология массовой коммуникации / А. А. Бодалев. – Москва: ГАРДАРИКИ, 2008. – 160 с.
8. Шуванов, В.И. Психология рекламы / В.И.Шуванов . – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 315 с.
9. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей = Consumer Behavior / Д. Ф. Энджел. – Москва: Питер ком, 1999. – 768 с.
10. Немов, Р. С. Социальная психология: учебное пособие./ Р. С. Немов. – Санкт-Петербург : Речь, 2008. – 432 с.
11. Лебедева, Л. Д. Энциклопедия признаков и интерпретаций в проективном рисовании / Л. Д. Лебедева. – Санкт-Петербург: Речь, 2010. – 336 с.
12. Вайнштейн, Л. А. Психология восприятия / Л. А. Вайнштейн. – Минск: Тесей, 2007. – 224 с.