

2. Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте: Психологический очерк.-СПб.: Союз, 1997. – 96 с.
3. Изиньев Е.И. Психология рисунка и живописи. - М.: Изд-во Акад. пед. наук РСФСР, 1954. – 224 с., ил.
4. Игнатъев Е.И. Психология изобразительной деятельности детей. - М.: Учпедгиз, 1961.
5. Раппопорт С.Х. Неизобразительные формы в декоративном искусстве. - М.: Советский художник, 1968 – 272 с. ил.
6. Ростовцев Н.Н. Очерки по истории методов преподавания рисунка. - М.: Изобразительное иск-во, 1983.
7. Ростовцев Н.Н. Академический рисунок. Курс лекций. - М.: Просвещение, 1973.
8. Рязанцева И.М. Общеобразовательная функция орнамента в подготовке учителя изобразительного искусства: Автореф. дис. канд. пед. наук. - Москва, 1987. - 16 с.
9. Сюзева В.Ф. Исследование вопросов эстетического воспитания на уроках изобразительного искусства в начальных классах: Автореф. дис. канд. пед. наук. - Москва, 1971. - 20 с.
10. Шорохов Е.В. Тематическое рисование в школе. - М.: Просвещение, 1970.

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ У КОНТЕКСТІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ-ДИЗАЙНЕРІВ

Залевська О.Ю.,

Дніпропетровський національний університет

Анотація. Стаття розкриває головну мету та принципи психології реклами як учбового курсу, що є однією з професійних дисциплін фахової підготовки студентів-дизайнерів

Ключові слова. психологія, реклама, дизайн, утворення, освіта, психологія реклами, студенти, графічний дизайн, психічні процеси.

Аннотация. Залевская О.Ю. Психология рекламы в контексте профессиональной подготовки студентов-дизайнеров. Данная статья раскрывает основные цели и главные принципы психологии рекламы как учебного курса, который является одной из профилирующих дисциплин в профессиональной подготовке студентов-дизайнеров.

Ключевые слова. психология, реклама, дизайн, образование, психология рекламы, студенты, графический дизайн, психические процессы.

Annotation. Zalevskaya E.Y. Psychology of advertising in a context of professional preparation of the students - designers. The given article uncovers the basic purposes and main principles of psychology of advertising as educational course, which is a main subject in professional preparation of the students - designers.

Key word. psychology, advertising, design, formation, education, psychology of advertising, students, graphic design.

Постановка проблеми. Сьогодні реклама є основним ключем до успіху в будь-якому підприємстві цивілізованого світу і з кожним роком увага до рекламної діяльності стрімко зростає. Ознаки цього видно повсюди. І це стосується не тільки якості рекламної продукції та новітніх технологій, що використовуються в галузі рекламної сфери, але й насамперед, підготовки фахівців-рекламістів. Рекламні агенції розростаються, набувають більшої комерційної діяльності і ставлення до підбору фахівців є все більш вимогливішим, серйознішим. На сьогоднішній день знання комп'ютерних графічних програм недостатньо, і це прекрасно розуміють керівники рекламних

агенцій, тому і цінують професійно підготовлених спеціалістів, які мають базову дизайнерську освіту. В таких умовах підготовки фахівці з дизайну, що знайомі з психологією рекламної діяльності, набувають особливого значення і цінності.

Дизайнерська освіта набирає обертів, розширюється та існує у багатьох ВНЗ у вигляді факультетів, кафедр або спеціальних факультативів. Викладачі розуміють важливість даної справи і борються з "непрофесіоналізмом" та „кустарністю” в рекламній галузі методами фахової підготовки студентів-дизайнерів. До переліку дисциплін, які є обов'язковими для вивчення студентами входять малюнок та живопис, композиція, яка зорієнтована на потреби дизайнерів і залежить від їх спеціалізації, і різні учбові курси з моделювання, конструювання, проектування, шрифтів, вивчення графічних комп'ютерних програм і т.д. і т. ін. Однією з дисциплін фахової підготовки студентів-дизайнерів є учбовий курс „Психології реклами”.

Аналіз досліджень та публікацій. Видання спеціальної літератури по рекламі за останній час носить лавиноподібний характер. В цьому ряду особливе місце займає література, яка стосується психологічного забезпечення рекламної діяльності. Велика кількість авторів та дослідників цікавились темою психології реклами, підручники та керівництва здебільшого були написані авторами-іноземцями, праці яких залишаються і сьогодні досить цікавими, але не зовсім сприйнятливими до наших умов життя, мислення, поведінки, але частіше вони виступають як керівництво успішних продаж (Картер Г. „Ефективна реклама”; Котлер Ф. „Основи маркетингу”; Аллен П. „Учимося торгувати”; Беррі Е. „Кар'єра в рекламній агенції” та багато ін.). На просторі колишнього радянського союзу зустрічаються датовані 1925 р. (Мануйлов М.О. Психологія реклами), що свідчить про велику зацікавленість до феноменом реклами. Дослідження велися, писалися книги, підручники, керівництва, але вони мали більш теоретичний характер (навчальні курси з реклами велися і ведуться у кожному вищому учбовому закладі, де представлений торговий або економічний профіль).

Лише в останні десятиліття психологію реклами почали тісніше прив'язувати до дизайнерської діяльності, інакше розставляти акценти і звертати увагу на наш менталітет, тобто авторами праць з психології реклами ставали дослідники Росії, України та ін. держав пострадянського простору (хоча найчастіше прикладами, що ілюстрували теоретичний матеріал, слугувала реклама іноземного походження). Значний внесок у дослідження цієї проблеми внесли Демидов В.Е. з своєю працею „Сутність реклами і психологія її сприйняття”; Лебедев О.М. „Особливості психологічного впливу в російській рекламі”; Мокшанцев Р.І. „Психологія реклами”; Лебедев-Любимов О.М. „Психологія реклами”; Ганжин В.Т. „Основи рекламного мислення: Учбовий посібник” та багато інших (Артеменко В.Г., Вікентьев І.Г., Заикин Ш.І., Гермогенова Л.Ю., Волкова В.В., Корзун Н., Павловська О., Ромат Е.В., Аржанов К.В., Песоцкий Е.М., Власов М.М. і т.д.).

Мета: Ми ставимо на меті розкрити головні принципи психології реклами як учбової дисципліни дизайнерської освіти. Розкрити зміст учбового теоретичного матеріалу та деяких практичних завдань даного курсу.

Надана стаття тісно переплітається з матеріалами і є частиною дисертаційного дослідження автора стосовно реклами. Також в статті надаються матеріали з навчального курсу „Психологія реклами і маркетинг”, яка викладається для студентів спеціальності „Дизайн” на кафедрі образотворчого мистецтва і дизайну факультету української й іноземної філології та мистецтвознавства Дніпропетровського національного університету.

Отримані результати. „Успіх національної економіки багато в чому залежить від рекламної справи, спрямованої на стимулювання збуту. Завдяки їй продовжується виробництво, люди мають роботу і купівельну спроможність, а гроші перебувають у постійному обігу. Коли цей процес зупиняється, настає спад” [2; с.5]. Так починається не один підручник, де розглядається феномен реклами у суспільстві, тому що реклама є невід’ємною частиною життя сучасного розвиненого світу, а також тих країн, що розвиваються та стають

індустріальними. Отже, сучасний світ залежить від реклами. Активна та безперервна реклама необхідна для збереження прибутковості виробництва, а масове виробництво потребує масового споживання, яке, в свою чергу, потребує реклами на масовому ринку з використанням засобів масової інформації. На даний час все вище сказане є загальновідомою істиною, але щоб реклама виконувала покладені на неї „обов'язки”, тобто впливала, стимулювала, спонукала до дії своїх споживачів (потенційних покупців), потрібно звертати увагу на якість виготовлення самої рекламної продукції. Інститут реклами залучає до себе багату кількість спеціалістів різних галузей діяльності, пов'язаних як з виробництвом реклами, та і з її дослідом, вивченням як одиниці, що створює суспільний простір. Тому комплексність підготовки спеціалістів набуває важливості (як спеціалістів-теоретиків з реклами та менеджменту, пов'язаних з вивченням, прогнозуванням дії реклами, так і спеціалістів-практиків, які відповідають за виготовлення самої рекламної продукції). Яким чином можна здійснювати формування професійних рис у спеціалістів-практиків ми розглянемо на прикладі навчання митців в галузі візуальної інформації, а саме студентів-дизайнерів.

До переліку дисциплін, необхідних для якісної фахової підготовки, як вже зазначалося вище, входять дисципліни образотворчого циклу (зокрема малюнок, живопис) і дисципліни циклу фахової підготовки. На нашу думку, процес підготовки студентів-дизайнерів не повинен обмежуватися на сьогодні лише самою роботою „в матеріалі” (безперечно практична робота завжди була найдійовішою), до нього, на цей час, включено велику кількість теоретичних курсів. Важливим елементом підготовки фахівців-дизайнерів є вивчення курсу „Психології реклами”. Реклама обрушує на споживачів величезну кількість інформації, психологічний вплив рекламної інформації виявляється в процесах переробки рекламних повідомлень - емоціях, думках, можливих рішеннях, що обумовлюють конкретні поведінкові акти покупця. Так чи інакше, у рекламний процес виявляються залученими феномени переробки інформації - відчуття, сприйняття, увага, пам'ять і т.п. Метою теоретичної частини дисципліни

“Психологія реклами” є знайомство студентів із загальнотеоретичними проблемами психології реклами. До цього входять:

- поняття реклами та маркетингу; визначення їх цілей і функцій, видів та психотехнологій рекламних стратегій та структур маркетингу; визначення реклами як комунікативного процесу; дослідження психологічних типів відношення реципієнтів (споживачів) до реклами (зокрема „нечесна” реклама та „латеральне програмування”);

- розгляд та вивчення ролі психічних процесів у формуванні рекламних образів (зокрема когнітивного, афективного та конативного аспектів); розгляд психології творчих процесів та особливостей креативної реклами;
- дослідження психології мотивації в рекламі (розгляд установок, стереотипів, потреб і мотивів; їх аналіз та використання в рекламній діяльності).

До розгляду в контексті психології реклами віднесені також прикладні питання психотехнології рекламних засобів зі зворотнім та без зворотного зв'язками (реклама в газеті, журналі, на радіо, телебаченні, види та засоби зовнішньої і транзитної реклами і т. ін.). Також дисципліна „Психологія реклами” включає питання психотехнології використання світла, кольору, форми в рекламі; розгляд психологічних особливостей створення і виготовлення торговельних знаків і марок, емблем та ін. Значну кількість матеріалу відводиться на розглядання семантичних особливостей реклами, зокрема, графічної реклами:

- психологія корпоративної символіки; етапи створення торговельної марки („анатомія” торговельної марки; збір фактичного матеріалу, назви які не потрібно використовувати, основні елементи рекламного лозунгу, „будівельний” матеріал для конструювання торговельної марки (графіка, дизайн, логотип));

а також:

- сугестивні психотехнології в рекламі (психоаналітично орієнтовані підходи; гіпнотичний підхід; техніки еріксоніанського гіпнозу в рекламі; нейролінгвістичне програмування (НЛП) в рекламі).

Матеріал, рекомендований у даному курсі для вивчення, скоріше дає студентам привід для самостійних міркувань і пошуків будь-яких певних рішень при виконанні практичних завдань курсу і при їх подальшій роботі в якості дизайнера реклами. До змісту практичних робіт входить низка завдань, зорієнтованих на закріплення теоретичних знань (наприклад, збір та аналіз рекламної продукції, що знаходилися та знаходяться на споживчому ринку); розвинення якостей психологічно-аналітичного мислення відбувається також шляхом виконання практичних вправ, наприклад:

- створення різних психологічних настроїв за допомогою кольору, образу чи абстрактно-просторової композиції;
- створення різних психологічних настроїв за допомогою образу чи абстрактно-просторової композиції із застосуванням кольору, який має протилежний від звичайного психологічний вплив;
- створення логотипу торговельної марки з застосуванням графіки і кольору;
- створення рекламного плаката фірми (товару, послуги), який має визначений психологічний вплив.

З усього вище сказаного можна зробити певні **висновки**: дизайнерська освіта повинна поєднувати певні практичні та теоретичні відомості, що допоможуть у фаховій підготовці студентів-дизайнерів та надасть їм можливість подальшої діяльності у галузі рекламної діяльності. Нажаль, в наш час, праця деяких, здебільш периферійних рекламистів (але всюди є винятки), бажає бути кращою. Тому, для поліпшення якості рекламної продукції, потрібно підвищувати рівень якісної фахової підготовки кадрів даної галузі. Зараз світ в якому ми живемо – це світ реклами, яка усюди навколо нас, бажаємо ми цього чи ні, але зіткнення з рекламою відбувається кожен день, кожну годину або хвилину – виникає хвилювання: „Якщо від впливу реклами

майже не схватися, якщо спілкування з рекламою неминуче, то може нехай це буде відбуватися грамотно, кваліфіковано, красиво та естетично?"

Література

1. Ганжин В.Т. Основы рекламного мышления: Учебное пособие. - М.: Фонд НИМБ, 2001. - 290с.
2. Картер Г. Эффективная реклама. - М., 1991. - 438с.
3. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. - М., 1995. - 564с.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - М., 1995. - 580с.
5. Мокишанцев Р.И. Психология рекламы. - Новосибирск, 2000. - 228с.
6. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «маркетинг». - 3-е изд. перераб. И доп. - К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. - 480с.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТЬОГО ВЧИТЕЛЯ МУЗИКИ

Іванова С. М.,

Інститут мистецтв НПУ імені М.П. Драгоманова

Анотація. У статті розглядаються особливості застосування інформаційних технологій навчання при формуванні комунікативної компетентності майбутнього вчителя музики, їх різновиди та педагогічні умови впровадження.

Ключові слова. майбутній вчитель музики, сучасні інформаційні технології, комунікативна компетентність.

Анотация. Иванова Е. М. Использование современных информационных технологий обучения в процессе формирования коммуникативной компетентности будущего учителя музыки. В статье рассматриваются особенности использования информационных технологий обучения при формировании коммуникативной компетентности будущего учителя музыки, их разновидности и педагогические условия внедрения.

Ключевые слова. будущий учитель музыки, современные информационные технологии, коммуникативная компетентность.

Annotation. Ivanova E. M. Using of modern information training technologies during formation of communicative competence of the future teacher of music. In article features of using information training technologies at formation of communicative competence of the future teacher of music, their version and pedagogical conditions of introduction are considered.

Key words. future teacher of music, modern information technologies, communicative competence.

Постановка проблеми. Стрімке входження інформаційних та комунікативних технологій у життя суспільства стало можливим завдяки широкому використанню персональних комп'ютерів у всіх сферах людської діяльності та створенню глобальної мережі Інтернет. В Україні питання про інноваційну роль сучасних інформаційних технологій в удосконаленні та модернізації усталеної освітньої системи стало особливо актуальним протягом останніх трьох-чотирьох років. Про це свідчать публікації у базових освітанських виданнях, основні нормативно-правові документи Міністерства