

SAT-16.203-1-ID-05

APPLICATION OF SUGGESTOPEDIC ELEMENTS IN DESIGN TRAINING.
MEMORY EXPERIMENT “INTRODUCTORY BOARDS”.
PART TWO - REALIZATION AND CONCLUSION

Miroslava E. Chatalbasheva

PhD student in the Department of Industrial Design

Ruse University, Ruse, Bulgaria

E-mail: mstankova@uni-ruse.bg

***Abstract:** This current publication explains the steps, through which a memory experiment, called “Introductory panels” is accomplished and shares the final results of it.*

This experiment has a positive response from the students, participating in it. They are willing to learn with the supportive help of such “introductory panels”. Gaining confidence in their own abilities and knowledge students feel more motivated to actively participate in the learning process and as a result to achieve higher results.

***Key words:** Suggestopedia, memory experiment, suggestopedical artistic means, Miller’s law, education, expanding learning abilities, design training*

ВЪВЕДЕНИЕ

Визуалната комуникация играе основна роля, когато усвояваме информация и общуваме. Една добре структурирана и взаимосвързана смислово и асоциативно информация с учебния процес, би могла да разшири паметовите възможности и да улесни усвояването на нови знания, като същевременно има терапевтичен ефект върху личността.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Идея и цел на експеримента: Да се създаде предварителна, ранна нагласа и представа за предстояща дисциплина в рамките на специалност „Промислен дизайн“ към РУ „Ангел Кънчев“; да се провокира любопитството; да се очертаят интердисциплинарни връзки като се разшири кръгът и тематичния обем от информация; да се повиши ефективността при бъдещото усвояване на учебния материал.

Задачи на експеримента: 1. Създаване на “визуални табла” по дисциплина „Реклама“ на база учебна програма; 2. Провеждане на експеримента в реални условия; 3. Създаване на тестове и тестване на участниците в експеримента; 4. Систематизация и анализ на получените резултати.

Създаване на “визуални табла”: За целта на експеримента бяха създадени девет “визуални табла” по дисциплина „Реклама“, специалност „Промислен дизайн“ към РУ „Ангел Кънчев“. Деветте табла представляват визуална авторска интерпретация на първите девет от общо единадесет теми, включени в задължителната учебна програма по „Реклама“. Броят на таблата е съобразен със „закона на Милър“, описан в [3].

При създаването на таблата са взети под внимание не само заглавията на темите, но и разгърнатото описание към тях, приложено в учебната програма. Цели се обхващане на голям обем от информация в една картина под формата на асоциативни изображения, които да предизвикат спомен-връзка при преподаването на учебното съдържание. Усвояването на голям обем от информация за кратко време е основна цел при сугестопедичното обучение.

Направен е опит за леко комично, дружелюбно и като цяло свежо загатване на глобалните идеи, заложили във всяка от темите. Целта е да се постигне вдъхновение и да се избяга от „болното място“, свързано със страх от ученето. Това е и една от целите на

сугестопедичното изкуство и на приложението на класическото изкуство и естетиката в сугестопедията, заложени като необходими условия за успешно сугестопедично обучение.

Сугестопедичното изкуство създава условия за състояния на оптимална психорелаксация и хармония, които помагат да се създаде състояние на спонтанно повишена възприемчивост и да се стимулира способността да се разкрият психичните резерви в приятна атмосфера. [1]

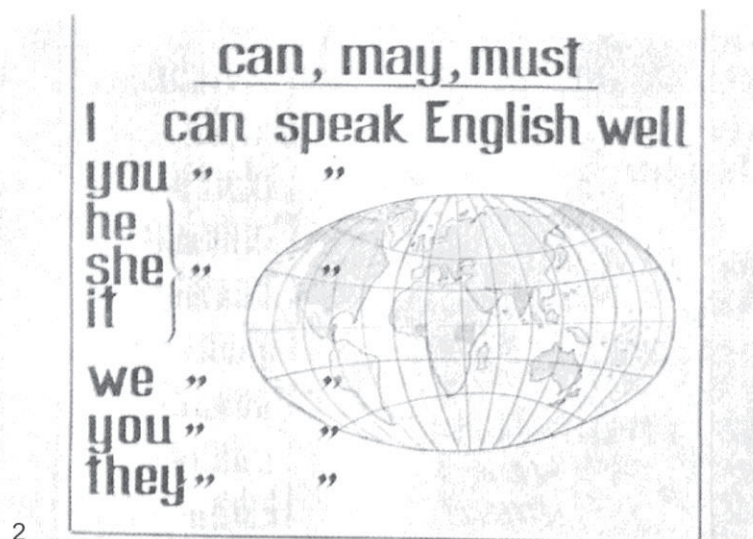
Всяка илюстрация съдържа в себе си и текстово заглавието на съответната тема. Текстът е ненаатрапчив, вграден в общата картина. Целта е той да се възприема на втори план, подсъзнателно през по-голямата част от времето, а на съзнателно ниво само да подсказва и да припомня идеята на изображението.

Тази е и идеята на сугестопедичните табла, които се използват в сугестопедичните езиковите курсове. Там граматичната/лексикалната информация е представена заедно с картина, отвличаща фокуса на вниманието от текста. Освен това от значение е и подредбата на таблата в обсега на зрителното поле. Отвличаща роля играят и произведенията на изкуството, поместени между таблата. Така визуално се постига и емоционално-логичен баланс между изкуство и чисто теоретична информация.

Предвид това, че образците (фиг. 1), по които днешните сугестопедични табла се създават, са от време на по-ограничени технически възможности, днес има поле за развитие и дизайнът може да послужи като добър източник на идеи.



1



2



3



4

фиг. 1: Примерни образци на сугестопедични табла

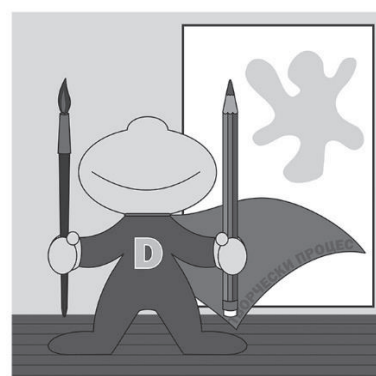
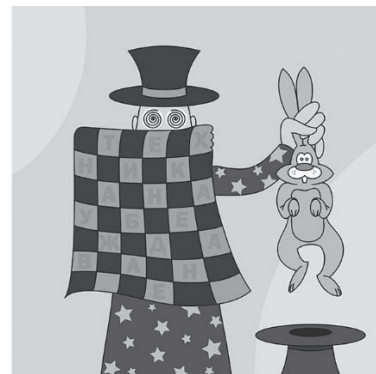
1,2 - Гатева Е., Лозанов Г., Сугестопедично практическо ръководство за преподаватели по чужди езици, НИИС, 1981, София

3 - Лозанов Г., Свят приказен. Детска опера-приказка за сугесто-педичните училища, НИИС, София

4 - Gateva E., Lozanov G., Guide for work with the English language book "The Return", Sofia University, CSDP, 1992

Авторските табла, създадени за експеримента „Визуални табла“ по специалност „Реклама“:

От ляво надясно: 1. История на рекламата, 2. Рекламата като обществена комуникация, 3. Техника на убеждаване, 4. Видове реклама, 5. Рекламни канали, средства и носители, 6. Език на рекламата, 7. Планиране на рекламата, 8. Рекламен бюджет, 9. Творчески процес в рекламата.



Провеждане на експеримента:

Избор на среда и целева група:

Експериментът е проведен в нормална учебна среда. В периода 02.12. – 14.12. 2015 г. визуалните табла бяха разположени в зала 208 в 16 корпус, катедра „Промислен дизайн“. Изборът на зала е съобразен с потока студенти. В зала 208 имат занятия студенти от първите три курса на обучение по специалност „Промислен дизайн“. Именно тези три групи влизат в целевата група на експеримента. Необходимо условие на експеримента е участниците да не са изучавали дисциплината, тъй като се цели изграждане на предварителна обща картина за съответния учебен материал. За сведение: дисциплина „Реклама“ се изучава през зимния семестър на четвърти курс или седми семестър от специалността.

Идеята за предварително ненаатрапчиво представяне на част от учебния материал идва от сугестопедичното обучение по чужди езици, където граматичните табла, съдържащи нова информация, престояват в обхвата на полезрението на курсистите ден-два по-рано без към тях да се насочва вниманието. Те се възприемат периферно, подсъзнателно, а съзнанието е подготвено за новата порция информация без стрес. Към момента на коментиране на таблата, те вече са „нещо познато“. Обучението по четене в първи клас от сугестопедичното обучение също е построено на този принцип. [2]

Разположението на визуалните табла в рамките на експеримента е съобразено с особеностите на залата и настоящите навици на студентите.



Таблата е добре да бъдат в обсега на естественото зрително поле на курсистите. Тъй като визуализациите не са част от настоящия изучаван материал, те са разположени в страни и над нивото на хоризонта на седящите студенти и не се възприемат активно по време на час, не разсейват учебния процес. Времето за периферно възприемане е при влизане в залата и по време на почивка, когато студентите са в движение, изправени. Разположението на прозорците под таблата също допринася за по-честото изместване на погледа в тази зона на залата.

Студентите имат възможност да отидат до таблата, да ги разгледат, да открият и прочетат надписите, да удовлетворят любопитството си и в последствие да ги възприемат само периферно.

Създаване на тестове и тестване на участниците в експеримента:

На участниците в експеримента бяха проведени 2 теста и 1 анкета. Тестуването се състоя отделно в съответните курсове и непосредствено след завършването на експеримента. Студентите нямаха достъп до оригиналните визуални табла по време на тестването. Тестовите бяха раздавани в следния ред: Тест 1, Тест 2, Анкета.

Забележка: Поради организационни причини изключение правят студентите от трети курс, при които Тест 2 беше раздаден в залата, в която се намираха и таблата. Тест 1 заедно с анкетата бяха направени на следващия ден в отсъствие на таблата. От тук идва и разлика в броя и лицата студенти при двата теста.

Описание на тестовете и анкетата:

Тест 1: Този тест представлява задача за свързване на картина с текст. Показани са деветте табла без текстовете върху тях и е даден списък с деветте теми, както са по учебен

план, като последователността на темите и на картините е разбъркана. Целта е да се изследва дали студентите са запомнили и асоциират текст и картина.

Тест 2: Тук фокусът е върху текста. Дадени са заглавията на деветте теми, но разкъсани и разбъркани. Целта е студентите да успеят да си спомнят как са озаглавени темите.

Анкета: Проведена е и анкета за обратна връзка със седем въпроса, касаещи успеха на експеримента.

Тестовите и анкетата са раздавани последователно в реда на описването им. Чрез тях още веднъж студентите биха могли да затвърдят и осмислят информацията.

При провеждане на тестването е обяснявано, че тестовите се провеждат с експериментална цел като част от работата на докторант и са без оценки. Към студентите е отправяна молба за съдействие при провеждането на тестовите и им е изразена благодарност за участието. Поведението на тествания е като на равнопоставен, ведро, позитивно.

Забележка: Изключение тук отново прави групата от трети курс, където умишлено в началото не бяха съобщени подробности преди да е раздаден тест. Реакцията на участниците не беше положителна и се стигна до необходимостта от обяснения, за да може да се осъществи тестването. Задачата беше изпълнена с негодувание и нежелание и това повлия на резултатите. Създаде се стресова, напрегната обстановка и се включиха защитни механизми. Отношението към тествания и тестовите остана негативно и на следващия ден от провеждането на проучването.

Систематизация и анализ на получените резултати:

Тест 1:

Таблица 1

	I-ви курс	II-ри курс	III-ти курс
Възрастов диапазон	18-26	19-27	20-40
Общ бр. студенти	18	14	11
Мъже	9	7	8
Жени	9	7	3
Средна успеваемост, %	69	38	40
Мъже	33	20	29
Жени	36	18	11

Тест 1 е проведен сред общо 43 студента. Средната успеваемост на теста (табл. 1) отбелязва процента верни отговори за конкретния курс, както и процентното отношение верни отговори между двата пола: $100\% \text{ общо възможни отговори} = (\text{верни отговори мъже} + \text{верни отговори жени}) + \text{общ брой грешни отговори}$.

Предвид равния брой мъже и жени в първите два курса (табл. 1), както и като цяло близките процентни резултати, може да обобщим, че двата пола се справят еднакво добре с този тип задача. При трети курс значителен превес по брой имат мъжете и там логично е резултатите да са в тяхна полза. Приемаме, че ако броя мъже и жени беше равен, то резултатите също щяха да са подобни на първите два курса.

Ако погледнем общата средна успеваемост по курсове (табл. 1), ще видим, че първи курс се е справил с над 50 % от отговорите, докато другите два курса дават почти равни и значително по-незадоволителни резултати, които не покриват общия минимум.

Ще разгледаме още един аспект при анализа на резултатите от теста, който е свързан със закона на Милър, коментиран в [3]:

Таблица 2

	I-ви курс	II-ри курс	III-ти курс
Брой верни елементи	Брой студенти		
0-4 – общо	4	8	6
5-9 – общо	14	6	5
0-4 – Мъже	3	4	4
5-9 – Мъже	6	3	4
0-4 – Жени	1	4	2
5-9 – Жени	8	3	1

Ще разгледаме таблица 2.

Според закона на Милър работната памет има ограничен капацитет – около 7 (плюс/минус 2) елемента, т.е. максималният диапазон е от 5 до 9 елемента. Броят на елементите в случая са деветте табла, които са част от теста. Девет е и максималният брой възможни отговори. Анализираме колко студенти попадат в диапазона от 5 до 9 вярно отговорени въпроса, които в случая са равни на броя елементи. Диапазонът от 0 до 4 се счита за отрицателен резултат.

От резултатите в таблицата се вижда още веднъж, че първи курс се е справил успешно с теста: 14 от общо 18 студенти са дали отговори в границите на закона на Милър. Другите два курса са с по-голям брой студенти с отрицателни резултати.

Отношението на мъже и жени с положителни резултати (от 5 до 9) също се запазва както при анализа към таблица 1.

Анализ за разпознаваемост на изображение:

Таблица 3

	I-ви курс	II-ри курс	III-ти курс
Разделение по пол	Заглавие на най-много пъти сгрешено изображение		
Мъже	Език на рекламата	Планиране на рекламата	Творчески процес в рекламата
Жени	Рекламни канали, средства и носители; Планиране на рекламата	Видове реклама; Рекламен бюджет	Творчески процес в рекламата
	Заглавие на най-много пъти сгрешено изображение – общо за трите курса		
Мъже	Видове реклама		
Жени	Планиране на рекламата		
Общо	Видове реклама		

Изготвените визуални табла за конкретния експеримент са изцяло плод на авторска визия. Поради асоциативната природа на изображенията е възможно да се създаде предпоставка за заблуда и грешки от страна на студентите, въпреки авторския стремеж за представяне на глобалните теми чрез общовалидни и ясно разпознаваеми визуално-асоциативни образи. В тази връзка е направен настоящия анализ.

На таблица 3 са посочени заглавията към най-много пъти сгрешените отговори към изображенията. Виждаме, че общо за трите курса „Видове реклама“ се оказва най-много пъти сгрешен отговор-изображение. След него може да поставим и „Техника на убеждаване“. Тези две теми бяха и най-трудни за визуализация при процеса на пресъздаването им. Можем да кажем, че са представени по-абстрактно и схематично. Наблегнато е по-скоро върху визуалното пресъздаване на самото заглавие, а не на цялостното съдържание на темата, т.е. богатството на асоциативната информация не е достатъчно разгърнато. Изискването за четемост на текстовете също би могло да бъде изпълнено по-добре.

От така направения анализ можем да заключим, че за успешно пресъздаване на голям обем от свързана тематично информация чрез визуално-асоциативни образи-картини е необходимо внимателно съблюдаване на баланса между културна – разпознаваема и абстрактна – отвличена асоциативна форма. Визуално-асоциативната информация е добре да включва както и самото заглавие, така и разгърнато съдържание на глобалната тема, т.е. да се покрива голям обем от учебен материал и да се разкриват повече асоциативни връзки за по-добро разпознаване и осмисляне на цялото.

Създаването на добра визуално-асоциативна картина е процес, който търпи изследване, корекции и развитие. Не могат да се очакват отлични резултати още с първия опит, но всеки следващ опит да е надграждане на предишния.

Тест 2:

Таблица 4

	I-ви курс	II-ри курс	III-ти курс
Възрастов диапазон	18-26	19-27	20-40
Общ бр. студенти	18	14	20
Мъже	9	7	12
Жени	9	7	8
Средна успеваемост, %	79	88	66
Мъже	40	45	35
Жени	39	43	31

Тест 2 е проведен сред общо 52 студента. Средната успеваемост на теста (табл. 4) отбелязва процента верни отговори за конкретния курс, както и процентното отношение верни отговори между двата пола: $100\% \text{ общо възможни отговори} = (\text{верни отговори мъже} + \text{верни отговори жени}) + \text{общ брой грешни отговори}$.

При този тест и трите курса са се справили добре и са постигнали високи резултати. Отново имаме относително процентно равенство между верните отговори на мъже и жени като резултатите са в лек превес в полза на мъжете.

Отчитайки факта, че Тест 2 е правен непосредствено след Тест 1 и че двата теста представят една и съща информация, поднесена по различен начин, много по-добрите резултати в случая са очаквани. **Комплексното разглеждане на информацията чрез емоционално-логичния баланс, дава по-широко поле за възприемане на учебното съдържание.** При тест 1 е наблегнато на емоционалното, визуалното, интуитивното, асоциативното, докато тест 2 се основава на логичното мислене. Емоционално-логичният баланс е важно условие при сугестопедичното обучение.

Забележка: Изключение прави трети курс, където Тест 2 е проведен преди Тест 1, но с визуален достъп до въвеждащите табла. При групата от трети курс, макар и успешен, резултатът е най-ниският от трите курса. Тук би трябвало да отчетем и влиянието и на емоционалния оттенък при провеждането на експеримента, споменат при описанието на тестовете и анкетата.

Анкета:

Анкетата е проведена сред общо 42 студента. Възможните отговори на първите шест въпроса са ДА или НЕ. На седми въпрос студентите имат възможност да отговорят в свободен текст. За утвърдителен отговор на този въпрос се зачита конкретен отговор на въпроса.

Таблица 5 отразява утвърдителните отговори в проценти, които са извадка от: 100 % общо възможни отговори = (отговори ДА мъже + отговори ДА жени) + общ брой отговори НЕ.

Таблица 5

	I-ви курс	II-ри курс	III-ти курс
Възрастов диапазон	18-26	19-27	20-40
Общ бр. студенти	17	14	11
Мъже	9	7	8
Жени	8	7	3

Въпроси от анкетата	Положителни отговори, %								
	М	Ж	Общо	М	Ж	Общо	М	Ж	Общо
1. Направиха ли ви първоначално впечатление изображенията по стените?	47	29	76	43	50	93	64	27	91
2. Забелязахте ли текста в изображенията?	24	18	42	36	29	65	37	9	46
3. Направихте ли връзка между текст и изображение?	29	35	64	21	36	57	46	9	55
4. Харесва ли ви такъв начин за представяне на информация от учебното съдържание?	24	35	59	43	50	93	55	27	82
5. С лекота ли се справихте с въпросите от теста?	41	35	76	29	21	50	55	27	82
6. Мислите ли, че затвърдихте информацията от изображенията при решаване на теста?	47	18	65	29	14	43	18	9	27
7. Бихте ли написали всички фрази, които запомнихте?	41	29	70	14	21	35	9	18	27
Общ резултат за анкетата	36	29	65	31	32	62	40	18	58

Общите резултати от анкетата и за трите курса показват много добро възприемане на експеримента. Въвеждащите табла са породили интерес при голям процент от студентите: между 76 и 93 % за трите курса.

Трудности при откриването на текста в изображенията са имали два от трите курса, при които утвърдителните отговори на втори въпрос са под 50 %. Това отчасти е и очакван резултат, свързан с технически пропуски и субективни ограничения при изработката на таблата. За по-добро възприемане на текст и изображение трябва да се взема под внимание средата, в която таблата се разполагат и да се търси вътрешен баланс между елементите в картината. Проблемите, свързани с четимост, характеристика на средата и връзката им с графичното представяне на таблата, ще бъдат разгледани подробно в следващ етап.

Студентите успешно са създали връзка между текст и изображение и **болшинството от тях възприемат положително такъв начин на представяне на учебно съдържание**. Отново по-голямата част от тях смятат, че тестването не ги е затруднило.

Първи курс се отличава с най-висок процент студенти, които смятат, че са затвърдили информацията от изображенията чрез полагането на тестовете. Респективно те са били и най-склонни да дадат свободен отговор на седми въпрос. Отчитайки резултатите за шести и седми въпрос и при трите курса, се оформя тенденция, при която увереността в знанията е правопропорционална на желанието за отговор, т.е. с други думи **увереността в собствените възможности и знания поражда мотивация за активно участие в учебния процес и постигане на по-високи резултати**. Увереността от своя страна в случая е подтикната от цялостната комплексност на проведения експеримент, включващ етап на наблюдаване и осмисляне, етап на тестване и допълнително доизграждане на информационните празнини и етап на лично осъзнаване на развитието. **В тази връзка би могло да се посмисли как тестването може да подпомага учебния процес и да се превърне по-скоро в начин за индивидуално затвърждаване и осмисляне на информацията, отколкото средство за оценяване на вече придобити знания**.

Тук можем да споменем една потенциална причина, която обяснява факта, че първи курс е с водещи резултати.

Студентите от първи курс, които все още са в етап на проучване на новата обстановка и условията за учене в катедрата и университета, са по открити и имат нагласа да очакват нови неща. Студентите от втори и особено трети курс, които са си изградили вече някакво впечатление за порядъка на преподаване в катедрата, реагират по остро на промяната. Освен това, те са и с по-голямо самочувствие и познават по-добре правата и задълженията си. Не е без значение и факта, че всяко нововъведение изисква от тях приспособяване към променените условия, разваля им се условията комфорт, към който вече са се приспособили.

От всичко това следва, че в условията на висшето училище, имайки предвид спецификата на промяна в условията и методите на преподаване в сравнение със средното, е добре бъдещото внедряване на елементи от сугестопедичния метод да започне от първи курс, с постепенно натрупване на информация за необходимото въздействие върху по-големите. Когато преминат във втори и трети курс и познатият вече метод се появи отново, за тях ще бъде нещо очаквано, търсено, нормално и по-приятно.

Изводи:

От цялостната картина при анализа на данните можем да заключим, че първи курс са постигнали най-високи резултати и са с най-положителен отклик от експеримента. Общото ниво на представяне в трите курса говори, че подобен тип представяне на учебно съдържание би било успешно, удачно и би имало положителен прием от страна на студентите.

Студентите от първи курс, които все още са в етап на проучване на новата обстановка и условията за учене в катедрата и университета, са по открити и имат нагласа да очакват нови неща. В тази връзка е добре бъдещото внедряване на елементи от сугестопедичния метод да започне именно от първи курс, с постепенно натрупване на информация за необходимото въздействие върху по-големите.

Влияние върху цялостното представяне на студентите оказват редица комплексни фактори. Тук ще споменем вече коментираните технически пропуски при изпълнението на таблата, емоционално-логичния баланс, както и моментната емоционална настройка при провеждането на експеримента.

Можем да твърдим, че увереността в собствените възможности и знания поражда мотивация за активно участие в учебния процес и постигане на по-високи резултати.

Анализът на експеримента доведе до идеята, че можем да търсим развитие и при тестването като подпомагащо учебния процес и като начин за затвърждаване и осмисляне на информацията, отколкото средство за оценяване на вече придобити знания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящият експеримент потвърждава теоретичната основа от първата част на публикацията. Той отваря поле за бъдещи разработки, усъвършенстване и още по-добро практическо разбиране на теоретичните постановки в полза на подпомагане и подобряване на учебния процес в частност в специалност „Промислен дизайн“ към РУ „Ангел Кънчев“.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Какво е сугестопедия? (http://suggestopediabg.com/?page_id=22)

[2] Лозанов Г., Сугестология и сугестопедия. Теория и практика, 69 с., Работен документ за международното експертно съвещание на ЮНЕСКО, София, 1978

[3] Чаталбашева М., Приложение на сугестопедични елементи при обучението по дизайн. Паметов експеримент „Въвеждащи табла“. Част първа – теоретична основа, из настоящите Научни трудове на Русенския университет.

За контакти:

Инж.-дизайнер Мирослава Емилиянова Чаталбашева, катедра „Промислен дизайн“, Русенски университет „Ангел Кънчев“, 0895 134 316, e-mail: mstankova@uni-ruse.bg