

УДК 7.067; 7.012.23
О.Ю. ПРУДОВСКАЯ

ЭВОЛЮЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Прудовская Ольга Юрьевна, кандидат педагогических наук, доцент, завкафедрой дизайна Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40 лет Победы, 33), olga.prudovskaya@yandex.ru

Аннотация. Статья раскрывает понятие «визуальные коммуникации» с точки зрения своего эволюционного развития. Визуальная коммуникация рассматривается как процесс передачи визуальной информации и его влияние на процесс проектирования в графическом дизайне.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, визуальный язык, бренд.

UDC 7.067; 7.012.23
O.Yu. PRUDOVSKAYA

EVOLUTION OF VISUAL COMMUNICATIONS IN A DESIGNING PROCESS

Prudovskaya Olga Yurjevna, PhD (pedagogical sciences), associate professor of Krasnodar state institute of culture (Krasnodar, 40 let Pobedy str., 33), olga.prudovskaya@yandex.ru

Abstract. Article opens the concept “visual communications” from the point of view of the evolutionary development. Visual communication is considered as a process of transfer of visual information and his influence on a designing process in graphic design.

Keywords: visual communications, visual language, brand.

Современные системы визуальных коммуникаций – важная задача проектирования в дизайне, обусловленная координирующими процессами связи человека со средой с помощью специальных визуальных знаков и знаковых систем [1].

В классическом представлении визуальная коммуникация – общение с помощью изобразительного языка, которое представляет собой передачу материала в виде информации, основывающейся на процессе прочтения или просмотра: «Визуальная коммуникация частично или полностью полагается на зрение и выражена, прежде всего, с помощью двухмерных изображений; она включает в себя и объединяет между собой знаки, шрифты, рисунки, объекты графического дизайна, иллюстрации, объекты промышленного дизайна, рекламу, анимацию, цветовые и световые объекты, а также электронные устройства» [2]. Визуальная передача информации в существующих подходах ее изучения характеризуется двумя направлениями, условно названными гуманитарным и естественно-научным. Гуманитарное направление рассматривает визуальную передачу информации с точки зрения визуального аспекта: изменения человеческого восприятия предметов новых зрительных и виртуальных практик исследуются с точки зрения познавательной роли визуального объекта действительности. Естественно-научное направление изучает восприятие зрительной информации с точки зрения биологической и физической. Для более полного представления о зрительной коммуникации необходимо синтезировать знания из двух научных направлений [3].

В первой половине XX века на развитие многих наук огромное влияние оказала линейная модель коммуникации, предложенная американским математиком К. Шенноном и доработанная У. Уивером. Она базировалась на пяти элементах – источнике, кодирующем устройстве, сообщении, декодирующем устройстве и приемнике. Однако историк дизайна Ф. Меггс опроверг данную теорию применительно к графическому

дизайну. По его мнению, данная разработка не может являться моделью «графической коммуникации», так как она не поддерживает определения «содержание» и «цель» коммуникации [4]. Кроме того, в данной модели коммуникации не учтены такие аспекты визуальной коммуникации, как социальный класс, пол и культурное самовосприятие людей.

В постиндустриальном обществе визуальные коммуникации приобретают зависимость от времени, необходимого на обработку визуального сообщения реципиентом. Постоянно возрастающее количество информации потребовало поиска продуктивных методов ее графического решения, что способствовало поиску точных и понятных текстовых составляющих и зрительных образов, а также изменению процесса проектирования в графическом дизайне. Немаловажным в визуальном сообщении стало эмоциональное воздействие на реципиента [5, с. 236].

Новый этап развития в сфере визуальных коммуникаций связан с появлением интернета. Возникает новая модель процесса коммуникации, предполагающая смену ролей источника, носителя информации и адресата. Интернет сегодня является базой для большей части медиакommunikационных процессов и признан наиболее подходящим местом для визуальной коммуникации. Эволюционные трансформации, происходящие в медиасфере, изменили не только и не столько коммуникационные процессы, а средства коммуникационной реализации. Именно благодаря развитию мультимедиа зрительная коммуникация оказалась на передовых позициях.

Сегодня зрительные коммуникации из пассивного посредника все больше превращаются в мощных манипуляторов. Научные исследования в области особенностей восприятия человека доказали, что в среднем на глаза приходится 70% информации, а остальные органы чувств воспринимают только 30%. Из этого следует, что зрительный аспект преобладает в контакте между людьми, а также между визуальными системами и человеком. Дополнение звуковой информацией усиливает эффект визуального воздействия, а подмена снижает влияние. Таким образом, современные исследователи условно выделяют три вида коммуникации: визуальную, аудиовизуальную (изображение сопровождается звуковым контентом) и анимированную (статичное изображение становится динамическим, сопровождаемым звуком).

Визуальная коммуникация с позиции процесса передачи информации «...посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики)...» [6] преследует цель создания образа, а образ – базовая составляющая влияния на сознание конкретной аудитории. Следовательно, зрительная коммуникация является механизмом психологического воздействия на аудиторию посредством восприятия, программирующего нужные эмоции и желания. Благодаря продуктивному совершенствованию визуального творчества и информационных технологий зрительная коммуникация стала довольно развитой на различных уровнях.

Современные подходы определения визуальных коммуникаций трактуются с позиции объединения композиционных элементов с помощью коммуникативных связей, что отражается на процессе их проектирования. Следует заметить, что конечным продуктом проектирования является не только (и не столько) знак или знаковая система, присущая для продукта графического дизайна, сколько качество визуального сообщения, владение графическим языком и контекстуальное ощущение сообщения. Таким образом, пластические сообщения графического дизайна из «точки, линии, пятна», т.е. его визуальный язык, являются и объектом проектирования, и каналом коммуникации. Так, важнейшей задачей графического дизайна является поиск оптимального решения визуального и текстового материала для различного вида визуальной коммуникации. Анализируя влияние дизайна на визуальную коммуникацию в процессе проектирования бренда, Е.Ю. Кузнецова рассматривает визуальные составляющие бренда как информацию о его параметрах и целях, определяющих торговую марку на рынке посредством графических элементов. Создатели визуальных коммуникаций бренда проектируют

художественное выражение концепции и ценностей бренда, создавая визуализацию образов, которые способствуют запоминанию бренда. Правильно спроектированный образ ассоциируется у реципиента в соответствии со стратегией бренда.

Визуальные коммуникации бренда можно подразделить на две категории. В первую категорию входят базовые элементы визуальной передачи информации бренда: логотип, цвет, шрифт, форма. Ко второй категории относятся производные элементы первой: стиль бренда, рекламный герой, реклама, навигационная система. В первую очередь разрабатывают логотип, который является базой для проектирования остальных элементов, образов.

У потребителя должны возникать ассоциации с брендом при отсутствии логотипа. Для этого дизайнер проектирует брендовый цвет, рекламный образ, систему навигации, которые должны направлять потребителя на выбор определенного бренда. Поэтому они также являются необходимым звеном в проектировании визуальных коммуникаций бренда [3].

Если раньше понятие «визуализация» означало «процесс создания визуального образа в сознании человека», то сегодня под этим термином понимается «изобразительное представление данных или идей». Следовательно, зрительное воспроизведение является не столько внутренним инструментом человеческого разума, сколько внешним механизмом, который поддерживает процессы принятия решений мозгом и помогает реализовать процессы коммуникации. Американский ученый К. Веар выделил следующие возможности визуализации:

- визуальное представление информации упрощает процесс считывания больших объемов данных. Важная информация, состоящая из огромного множества деталей, становится легкодоступной для прочтения;
- зрительное отображение помогает увидеть такие свойства определенного объекта, о существовании которых не было известно;
- визуализация обычно дает возможность увидеть возможные недочеты с данными, полученными в ходе исследования;
- визуализация облегчает считывание и понимание различных данных: видимых для исследователя и мелких, неочевидных;
- визуализация облегчает формирование гипотез [2].

Современные дизайнеры используют множество приемов для визуализации образов из многих видов изобразительного творчества, технологий, киноискусства, современной полиграфии, фотографии; компьютерных технологий.

Таким образом, визуализированное представление образов – необходимый инструмент для работы с массовой аудиторией, а визуальные коммуникации, представляющие собой сочетание содержания и формы сообщения, наполняют визуальный контент предприятия. Визуальные коммуникации помогают дизайнеру выразить стратегию и идею компании, сформировать положительный имидж, целостный и гармоничный образ предприятия у целевой аудитории.

Литература

1. *Гаврюшкин А.В.* Информационно-ориентационные аспекты дизайна городской среды: автореф. дис. ... канд. архитектуры. М., 2010. 27 с.
2. *Sless D.* Learning and visual communication. NY, 1981.
3. *Бузинова А.А.* Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями: дис. ... канд. филолог. наук: 10.01.10. Санкт-Петербург, 2014. 225 с.
4. *Meggs P.B.* Type and Image. NY: Van Nostrand Reinhold Inc., 1992.
5. *Белько Т.В., Дясин Д.Г.* Шрифт и изображение в истории визуальных коммуникаций: статья // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2010. № 3 (12).
6. *Родькин П.* Визуальные коммуникации – это? // PR Design Павел Родькин. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html>

References

1. *Gavrjushkin A.V.* Information and orientation aspects of design of the urban environment: avtoref. sinopsis of thesis ... PhD (architecture). Moscow, 2010.
2. *Sless D.* Learning and visual communication. NY, 1981.
3. *Buzinova A.A.* The visual PR-text in management of public communications: sinopsis of thesis ... PhD (filolog.): 10.01.10. Saint Petersburg, 2014.
4. *Meggs P.B.* Type and Image / P.B. Meggs. NY: Van Nostrand Reinhold Inc., 1992.
5. *Belko T.V., Djasin D.G.* Font and the image in the history of visual communications // *Izvestija Samarskogo nauchnogo centra Rossijskoj akademii nauk.* 2010. № 3 (12).
6. *Rodkin P.* Vizual'nye kommunikacii – eto? [Visual communications are?] URL: <http://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications>

УДК 72.04:711.455(470-13)

Е.С. ШИНТЯПИНА

**ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ РЕШЕНИЙ
СКУЛЬПТУРНОГО И ЛЕПНОГО ДЕКОРА САНАТОРИЕВ ЮГА РОССИИ
«СОЧИ» И «РУССИЯ» ПЕРИОДА 1940-1950-Х ГГ.**

Шинтяпина Евгения Сергеевна, аспирант Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург, ул. Б. Морская, 18), shyntyapina@gmail.com

Аннотация. В статье впервые рассматриваются стилевые особенности архитектурного декора санаториев «Сочи» г. Сочи и «Россия» г. Ялта как ярких образцов здравниц Юга России периода 1940-1950-х годов. Излагается авторский взгляд на особенности использования художественно-декоративных элементов фасадов, представленных в данных санаторных комплексах (внешние экстерьерные формы, скульптурные и лепные декоративные элементы), а также проводится их сравнительный анализ. Автор выявляет наиболее значимые атрибуты, формы, символы декора, скульптуры, представленные в архитектуре санаторных ансамблей, дает характеристику художественно-смысловой и эпохальной нагрузки архитектурной композиции исследуемых санаториев. Установлены стилевые принадлежности как симбиоз классицистического и советского архитектурного наследия в постройках рекреационного назначения.

Ключевые слова: санатории Юга России, рекреационный комплекс, советская архитектура, архитектурный декор, художественно-декоративные элементы.

UDC 72.04:711.455(470-13)

E.S. SHYNTYAPINA

**FEATURES OF ART SOLUTIONS OF A SCULPTURAL
AND PLASTIC DÉCOR IN THE SANATORIUM OF THE SOUTH
OF RUSSIA – «SOCHI» AND «RUSSIYA» OF THE PERIOD of 1940-1950-TH.**

Shyntyapina Evgenia Sergeevna, graduate of the Saint Petersburg state university of industrial technologies and design (Saint Petersburg, B. Morskaia, 18), shyntyapina@gmail.com

Abstract. In the article are first examined the stylish features of architectural decor of sanatoriums «Sochi» in the city Sochi and «Russiya» in the city Yalta, as bright content standards of health-resorts in the South of Russia of the period 1940-1950th. An authorial look is expounded to the features of the use of artistically-decorative elements of the facades, presented in these sanatory complexes: external exterior forms, sculptural and sculptured decorative elements, and also their comparative analysis are conducted. An author exposes the most meaningful attributes, forms, symbols of decor, sculptures presented in architecture of sanatory ensembles, gives description of the artistically-semantic and epochal loading of architectural composition of the investigated sanatoriums. Stylish belonging is set, as symbiosis of classical and soviet architectural heritage is in building of the recreational setting.

Keywords: sanatoriums of South of Russia, recreational complex, soviet architectures, architectural decor, artistically-decorative elements.