

В некоторых странах уже разрабатываются законы, регулирующие использование ИИ в медиа.

Издательские платформы уже внедряют ИИ для автоматизации редакторских процессов и генерации контента.

Консалтинговые агентства помогают издательствам интегрировать ИИ в подписные и стриминговые сервисы.

ИИ – это не просто технологический инструмент, а полноценный участник медиапроцесса. Он меняет не только способы создания и распространения контента, но и саму философию медиа. Важно не только использовать его возможности, но и осознанно подходить к вызовам, которые он ставит перед обществом, индустрией и правовой системой.

УДК 73/76.012.017:316.772.2

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРОЕКТНЫЙ АСПЕКТЫ

Янцевич Я. В.

магистр искусствоведения, старший преподаватель, аспирант
Белорусская государственная академия искусств, г. Минск

Рассмотрено понятие визуальных коммуникаций, а также их назначение и основные функции. Представлено историческое обоснование появления их как отдельного объекта дизайн-проектирования в предметно-пространственной и виртуальной средах. Освещены теоретический и практический аспекты рассматриваемой проблемы.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, среда, навигация, идентификация.

Введение. Визуальные коммуникации в дизайне – это любая информация образного содержания. Если говорить о графической форме, просто большой объем буквенного текста не относится к средствам визуальной коммуникации, характерной чертой которой является то, что она передает информацию при помощи образно-эмоционального воздействия.

Наглядность визуальных коммуникаций апеллирует непосредственно к глубинным «слоям» сознания: прежде всего, задействован уровень архетипов, далее учитывается культурный контекст. [2] Визуальные коммуникации помогают нам ориентироваться в какой бы то ни было среде (предметно-пространственной

или виртуальной): выбирать направление движения, узнавать места и объекты. Таким образом, можно выделить две основных функции визуальных коммуникаций:

- средство организации пространства (визуальная навигация);
- маркетинговый инструмент (бренд, айдентика, реклама, упаковка).

Если исследовать вопрос функциональности более подробно, визуальные коммуникации решают следующие задачи:

- помогают ориентироваться в пространстве (визуальная навигация);
- облегчают пользование виртуальными ресурсами (интерфейсы программ, сайтов и приложений);
- создают образ фирмы/компании/организации (брендинг/фирменный стиль);
- представляют информацию о товаре/услуге (реклама, упаковка);
- наглядно и ёмко демонстрируют суть каких-либо сообщений в презентациях, видеороликах, статьях, научной, научно-популярной, технической и справочной литературе (графики, диаграммы, таблицы, схемы).

Задачей исследования является выявление теоретических и практических аспектов визуальной коммуникации.

Основная часть. Визуальные коммуникации представлены в различных графических формах: кодирование формой и цветом, пиктограммы/идеограммы, фотографика, типографика (искусство оформления буквенного текста, т. е. его концептуальная, художественная подача), инфографика (графически-образный способ представления информации в виде рисунков, схем, таблиц, графиков, диаграмм и т. д.) [4].

Визуальные коммуникации выделились в самостоятельную область дизайна в 1950-е годы. Причиной этого был лавинообразный рост и усложнение предметно-пространственной и информационной среды обитания человека. Следовательно – возникла необходимость в более глубоком изучении проблем взаимодействия в системе «человек – среда». Это привело к разработке отдельного проектного подхода для дизайна визуальных коммуникаций.

Изначально дизайнеры имели дело только с предметно-пространственной средой, однако в наше время уместно говорить в равной степени и о виртуальной. Развитие информационных технологий

способствует взаимопроникновению различных сфер человеческой жизни, а также предметного и виртуального мира. Дизайн как сфера знания объединил в себе все виды проектной деятельности: стал междисциплинарной областью, включающей в себя практическую и теоретическую, научно-исследовательскую и художественную составляющие. Компетенции современного дизайнера предполагают знания не только визуальной грамоты и технологий производства, но экономики, социологии, психологии, и т. д.

Одно из главных мест в комплексе специфических «дизайнерских наук» занимает эргономика (греч. «ergon» – работа, «nomos» – закон) – «инженерная психология/физиология» [1]. В случае визуальных коммуникаций эта дисциплина определяет уровень функциональности и комфорта ориентации в пространстве.

Конечной целью процесса дизайн-проектирования является решение возникшей проблемы. Задачей же является создание нового продукта в качестве ответа на потребность (запрос) потребителя/пользователя. Проектирование визуальных коммуникаций (схема 1) – это решение организационной проблемы. Задача – проектирование не отдельных объектов, а их единой системы для эффективной организации процессов в среде [3].

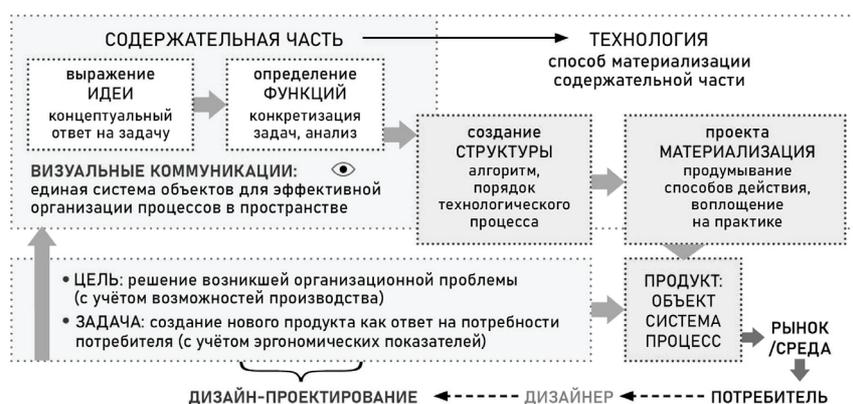


Схема 1. Порядок проектирования системы визуальных коммуникаций

Воплощение идеи на практике включает в себя:
– выражение идеи как концептуального ответа на поставленную задачу;

► Секция 4. Аудиовизуальные и интерактивные формы передачи информации

- определение функций, которые должен выполнять проектируемый продукт (конкретизация задач через анализ потребителя/пользователя, аналогов);
- создание структуры технологического процесса (порядка воплощения);
- материализация проекта (продумывание способов действия, воплощение разработанной идеи на практике с учётом возможностей производства).

Говоря о визуальной коммуникации нашего времени, важно иметь в виду две среды ее функционирования: предметно-пространственную и виртуальную. Современная информационная культура предполагает их равноценными пространствами реализации человеческой коммуникации.

Однако здесь важно понимать, что виртуальная среда и ее визуальный язык сформировались на базе предметно-пространственных явлений. То есть, виртуальное пространство повторяет и проявляет материально воплощенные объекты и процессы (причем, и природные, и искусственные). Имеет место постоянная преемственность форм на основе принципов организации их построения. Примером тому, скажем, «дерево» каталога (принцип строения и даже визуализация реального дерева), рабочий стол, файлы, папки, кнопки, панели (объекты виртуального мира, использующие наглядные образы реальных вещей) и т. д.

В то же время, ввиду быстрого развития информационных технологий, виртуальная среда активно усложняется и совершенствуется, тем самым влияя на предметно-пространственную. Это касается и графического языка, который в материальном воплощении стал визуально повторять особенности электронных изображений. Например, шрифт, образованный особенностями устройства электронных часов, приобрёл самостоятельный статус и может использоваться в печати (давая культурную отсылку ко времени, когда был изобретен). Существует и множество других примеров влияния технологических новшеств на формирование графического языка.

Вернёмся к основным задачам визуальных коммуникаций. Они служат средством организации пространства и маркетинговым инструментом.

1. Средство организации пространства – визуальная навигация (схема 2).

В предметно-пространственной среде представлена наружной и внутренней. Наружная бывает дорожно-транспортной и городской. Внутренняя имеет массу разновидностей в зависимости от назначения помещения: офисная, производственная, музейная (или экспозиционная), прочих общественных учреждений и заведений. Есть и так называемая предметная навигация: знаки на приборных панелях, пультах управления, различных функциональных частях бытовой, транспортной и прочей техники и т. д.

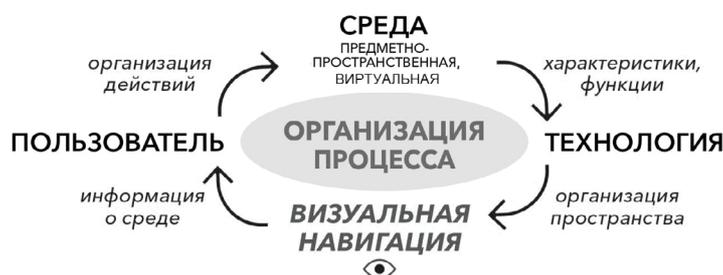


Схема 2. Визуальные коммуникации как средство организации пространства

Исходными условиями проектирования визуальной навигации являются характеристики пространства: его параметры (форма, объем и т. д.) и функции (назначение). Это определяет технологический процесс проектирования визуальной навигации. Технология позволяет выработать оптимальный алгоритм действий, продумать механизм организации пространства. В результате спроектированная визуальная навигация несёт пользователю адекватную и исчерпывающую информацию о пространстве. А пользователь, ориентируясь на нее, организует в нём свои действия. Опять-таки, собственными действиями пользователь формирует условия пространства, реализует его назначение – круг замыкается.

2. Маркетинговый инструмент (схема 3).

Представлен айдентикой или графическим фирменным стилем, рекламой. В предметно-пространственной среде существует в качестве графического стиля визуальной навигации, оформления упаковки, корпоративной и сувенирной продукции, печатной и экранной рекламы. Стоит выделить социальную рекламу (визуальную), не являющуюся напрямую инструментом маркетинга, однако также продвигающую некую идею.

► Секция 4. Аудиовизуальные и интерактивные формы передачи информации



Схема 3. Визуальные коммуникации как маркетинговый инструмент

У потребителя есть спрос на какой-либо товар (продукт или услугу), и рынок создаёт соответствующее предложение. Через рынок (т. е. спрос) потребитель сообщает производителю о своем восприятии товара. Производитель, пользуясь информацией с рынка о спросе на данный товар, делает соответствующие выводы. В результате на рынок поступает либо новый товар, либо усовершенствованная модификация существующего, либо тот же самый в новом оформлении. В каждом из случаев имеет место реклама, продвижение, которое осуществляется за счет визуальных коммуникаций. Производитель пользуется айдентикой (логотипом, фирменным стилем), создает рекламу, упаковку. Для проектирования визуальной коммуникации как маркетингового инструмента дизайнер тщательно изучает каждое из «звеньев» этой цепи: потребителя, ситуацию на рынке (аналоги рекламируемой продукции или услуги), производителя и возможности производства (особенности услуги). В результате посредством визуальной коммуникации потребитель узнает о качествах товара, его особенностях, о производителе и т. д. – в его сознании формируется образ, который определяет спрос. Круг замыкается.

Часто на практике навигационная и маркетинговая функции визуальной коммуникации реализуются параллельно посредством одних и тех же средств. Например, визуальная навигация внутри специального учреждения (будь то банк, музей, фирменный магазин, аэропорт и т. д.) решена с использованием его фирменного графического стиля, что одновременно служит и рекламой, так как создает имидж организации, сообщает потребителю/пользователю определённый образ, несет информацию о компании и/или предоставляемых ею услугах. Однако рекламная (имиджевая) составляющая должна гармонично «встраиваться» в навигационную, дополнять и усиливать ее, а не мешать ей. В противном случае основная задача

(организация пространства) не будет решена, что негативно скажется также на имидже. В случае же с крупными пространственными системами (как, например, метро, аэропорт, большой музей или даже торговый центр) высокая степень эргономичности и функциональности всех графических элементов – особенно острая необходимость. Образный момент может даже полностью отсутствовать. Или же, с другой стороны, выразительная, четкая, понятная, удобная, а значит, максимально функциональная и эффективная визуальная навигация сама по себе будет формировать имидж. В любом случае, баланс между художественно-эстетической и функциональной составляющей должен быть адекватен коммуникативным задачам.

Заключение. Мы живем в искусственной среде, усложняющейся постоянно с нарастающим темпом. А чем сложнее пространственные системы, тем большей продуманности визуальных коммуникаций они требуют. Поэтому теория визуальных коммуникаций – одна из самых обширных областей в современной теории дизайна. В свою очередь, проектный аспект визуальных коммуникаций предполагает как глубокое знание теории, так и понимание множества внешних сопутствующих факторов окружающей среды.

Список использованных источников

1. Моисеев, В. С. Теория и методология дизайна / В. С. Моисеев. – М. : РИВШ, 2012. – 338 с.
2. Соломоник, А. Философия знаковых систем и язык / А. Соломоник, – Минск : «МЕТ», 2002. – С. 131–133.
3. Станишевская, Л. С. Визуальные коммуникации в дизайне : учебно-методическое пособие / Л. С. Станишевская, Е. С. Левковская – Благовещенск : АмГУ, 2017.
4. Шевченко, В. Э. Визуальные коммуникации: технологии тенденций и форм передачи информации / В. Э. Шевченко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – Вып. 94. – С. 189–195.