

УДК 7.05

АНАЛИЗ ФОРМ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ СРЕДЫ МАЛЫХ ГОРОДОВ

Н.Н. Самутина, П.В. Танона

Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь
e-mail: samusiya@mail.ru

В работе проведен анализа визуальных форм коммуникаций общественной среды малых городов. Предложена концепция суперграфики для туристического маршрута г. Витебска по мотивам работ М. Шагала.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, суперграфика, городская среда.

ANALYSIS OF FORMS OF VISUAL COMMUNICATIONS OF THE PUBLIC ENVIRONMENT OF SMALL TOWNS

N. Samutsina, P. Tanona

Vitebsk State Technological University, Republic of Belarus
e-mail: samusiya@mail.ru

The article analyzes the visual forms of communication of the public environment of small towns. The concept of supergraphy for the tourist route of Vitebsk based on the works of M. Chagall is proposed.

Keywords: visual communication, supergraphy, urban environment.

Введение. Городская среда всегда представляла благоприятные условия для осуществления процесса коммуникации. Городское пространство не только является местом для общения, но и обладает свойством передачи сообщений с помощью символических, семантических, визуальных форм. В визуальной коммуникации, складывается несколько каналов художественного и познавательного общения: печатно-оформительский, изобразительный и архитектурно-градостроительный, включая скульптуру и наружную рекламу. Своеобразие изобразительных видов и разновидностей коммуникации заключается в их семиотических особенностях модифицировать изобразительно-выразительные возможности.

Цель работы – проанализировать формы визуальных коммуникаций общественной среды малых городов. Для достижения поставленной цели были определены задачи:

- определить виды и формы визуальных коммуникаций;
- рассмотреть достоинства и недостатки;
- провести сравнительную оценку художественно-графического решения показателей прототипов;
- создать концепцию визуальной коммуникации в малом городе.

Основная часть. Сегодня визуальные коммуникации чрезвычайно развиты и призваны выполнять сразу несколько задач. Общение с помощью зрительных образов прогрессирует благодаря развитию новых технологий, «обрастая» кодами и приобретают ярко выраженный характер. Визуальная коммуникация объединяет в себе цвета, речь, письменный язык, образы, чтобы создать сообщения, которые будут наполнены понятной и необходимой информацией, эстетически приятны взгляду зрителя.

Визуальные коммуникации делятся на следующие виды:

- в городской среде, они часто совершенствуются и меняются. Сейчас могут представлять маркировку на асфальте для определения порядка движения пешеходов и велосипедистов;

– в рекламе, широко используются на улице, в общественном транспорте, в местах продаж, в кафе или кинотеатре с целью привлечь внимание человека.

Средства визуальной коммуникации можно разделить на группы: печатные или полиграфические (буклеты, плакаты, листовки и брошюры и т. д.), телеэкранные (анимационные, графические видео и т. д.), средства наружной рекламы (рекламные щиты (биллборды), вывески на зданиях, транзитная реклама и т. д.), реклама в интернете (рекламные баннеры, flash-анимации и т. д.). Средства визуальной коммуникации используют множество приемов из различных дисциплин: изобразительного искусства, дизайна, фотографии, современных компьютерных технологий и др. Используя достижения этих отраслей, создается дизайн визуальных коммуникаций. От того, насколько грамотно оформлена информация, зависит ее восприятие. Поэтому дизайн напрямую связан с психологией визуальной коммуникации.

Визуальные коммуникации должны не просто запоминаться зрителю и вызывать в его душе отклик, они должны взаимодействовать с ним на различных уровнях, проникать на глубину восприятия. Визуальные коммуникации могут отвечать за безопасность: знаки визуальной коммуникации помогают людям легко ориентироваться в пространстве. Мы можем найти нужный адрес, определить, как войти в здание, установить его функциональное назначение, получить информацию об услугах. Знаки визуальной коммуникации должны быть понятными и хорошо видимыми.

Сравнивая коммуникативные знаки разных стран мира можно увидеть, как сильно они различаются между собой по графическому исполнению. Очень интересно анализировать как один и тот же бытовой сюжет по-разному визуализирован представителями разных культур.

Маркировка объектов и другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, также является средством визуальной коммуникации. Основные функции маркировки: информационная, идентифицирующая функция, эмоциональная функция.

К настоящему времени наибольшее распространение получили следующие форматы рекламных носителей: биллборд, суперборд, суперсайт, ситиборд, пиллар, панель-кронштейн, транспарант-перетяжка, афиша. Основными носителями наружной рекламы являются: рекламные щиты, вывески на остановках, электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями, световые короба, стационарные панно на зданиях, пространственные конструкции транспарант-растяжки, кинематические установки (движущиеся от ветра или с вращательным механизмом) и «бегущие строки» и др.

Установлены функции наружной рекламы. Она должна: часто попадаться на глаза, привлекать к себе внимание, быть краткой, быть без труда читаемой на ходу и быть понятной. Места расположения наружной рекламы подразделяются на следующие основные зоны: муниципальные и частные территории, объекты инфраструктуры; полосы отвода дорог, придорожные зоны, разделительные полосы; наддорожное пространство; тротуары, пешеходные зоны; парки, скверы, места отдыха; уличная мебель; ограждения постоянные и временные; объекты недвижимости, включая жилые, общественные и иные здания и сооружения.

В настоящее время психологи считают наружную рекламу основным раздражающим фактором большого города. Проблему некомфортной визуальной среды можно решить либо изменением колористики, либо введением суперграфики на фасадах зданий и сооружений, что обновит старую застройку и сделает более четкую идентификацию региона.

Растет роль маркетинговых и медийных исследований при планировании рекламной коммуникации и исследований, направленных на рост эффективности самого рекламного послания. С целью определения предпочтений о виде самого популярного варианта обновления городской среды части старого города среди студенческой молодежи был выбран один из способов сбора данных – выборочное анкетирование в виде опроса среди учащихся универ-

ситета. В качестве генеральной совокупности выбраны 50 студентов университета, из них 13 юноши и 37 девушек, возраст опрошенных варьировался от 18 до 23 лет. Для проведения открытого индивидуального личного опроса разработана печатная форма анкеты, включающая разнообразные вопросы, необходимые для определения предпочтений респондентов.

В результате обработки данных анкет установлено, что у представителей студенческой молодежи обоих полов считают наиболее предпочтительным вариантом улучшения привлекательности туристической зоны старого города стало использование суперграфики на стенах и фасадах домов (64% опрошенных девушек и 76% юношей), 58% девушек и 60% юношей – выбрали использование билбордов и световых коробов в качестве рекламных носителей, третье место по популярности заняли электронно-механические щиты. Оценивались комплексные показатели: образно-художественная концепция, информативность художественно-графического решения, рациональность художественно-графического-решения, композиционное решение.

Оценка единичных показателей рекламных сообщений определила, что для 48% девушек и юношей имеет значение цвет в городской среде: большинство опрошенных высказались за то, что жители города привлекают в рекламе связь и взаимодействие шрифта и изображения, а также верность выбранных графических приёмов (73% юноши и 82% девушки) и модную и актуальную в данный момент цветовую гамму (90% юноши и 92% девушки). Также важным критерием понятность образно-художественного решения, этот показатель оценили 90% девушек и 78% юношей, масштабность композиции и единство характера пластики элементов оказалось важно для 75% юношей и 97% девушек.

Значительная часть респондентов свои голоса отдали минимализму в сообщении (87%), что подтвердил рейтинг популярности. Установлено, что 65% опрошенных обратят внимание на визуальные сообщения, связанные с исторической частью города, прогуливаясь по ее улицам, 58% – обратили бы внимание на подобные сообщения в знаковых местах.

В результате решено разработать концепцию суперграфики для туристической части старого города Витебска с использованием картин культового для города Витебска художника-авангардиста – Марка Шагала. Основываясь на этих не слишком растиражированных образах, созданы композиции для суперграфики (рис.1).

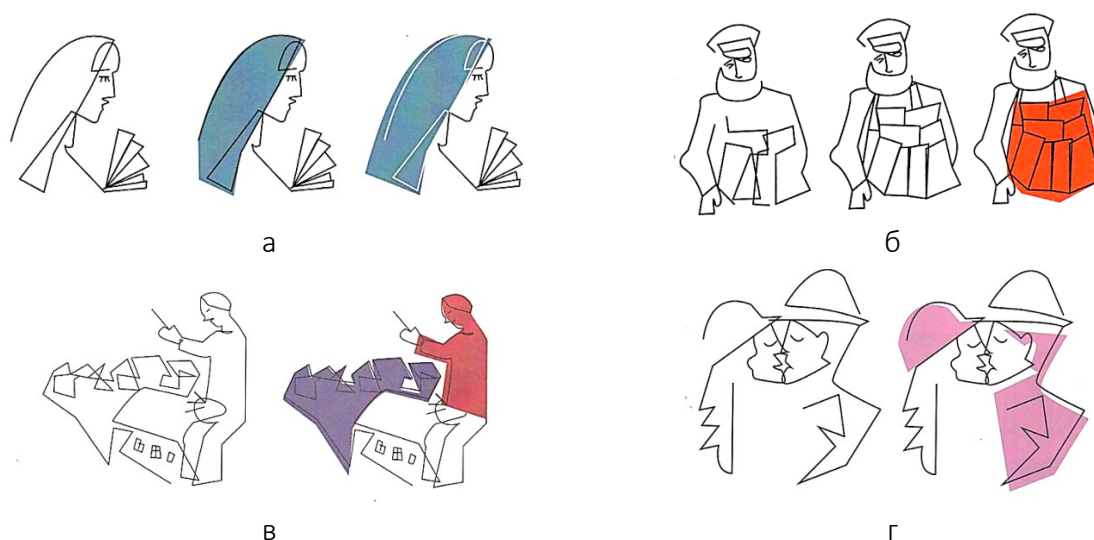


Рисунок 1. – Варианты графической переработки картины М. Шагала «Невеста с веером» (а) «Продавец газет» (б), «Исполнитель над городам» (в) и «Розовые влюбленные» (г), автор П.В. Тимошенко

Для реализации идеи использованы современная тенденция — монолайн с наложением цветного однотонного пятна. Тем самым автор хотела привнести свежесть в видение работ. Далее предложены места для нанесения суперграфики по туристическому маршруту старого города Витебска (рисунок 2).



Рисунок 2. — Применение суперграфики на ул. Суворова в г. Витебске, автор П.В. Тимошенко

Заключение. По результатам проведенного анализа визуальной коммуникации общественной среды малых городов можно сделать вывод о том, что рекламные носители, обладающие техническим началом, являются элементами уличной среды: остановок транспорта, мест переходов. Рекламный носитель, обладающий творческим началом, такой как суперграфика, превосходно дополняет старую часть города его историей, позволяет стать опорной точкой в туристической зоне и узнаваемой точкой в плане места, помогающей брендировать регион в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самутина, Н.Н. Семиотика городской среды / Н.Н. Самутина, А.М. Соснина // Тезисы докладов 51-й Междунар. науч.-технич. конфер. препод. и студ. – Витебск, УО «ВГТУ». – 2018. – С. 180-181.
2. Лазарева, А.А. Анализ проблемы организации средств визуальной коммуникации зон культурного и интеллектуального отдыха / А.А. Лазарева, Н.Н. Самутина // Тезисы докладов 53-й Междунар. науч.-технич. конфер. препод. и студ. / УО «ВГТУ». Витебск, 2020. – С. 209-210.
3. Войтович, В.С. Дизайн-проект социального пространства / В.С. Войтович, Н.Н. Самутина / Материалы Междунар. науч.-технич. конфер. «Инновационные технологии в текстильной и легкой промышленности», Витебск, ВГТУ, 13–14 ноября / УО «ВГТУ». — Витебск, 2019. — С. 101-104.
4. Войтович, В.С. Дизайн-проект социального пространства ГУО «Средняя школа № 34 г. Витебска» / В.С. Войтович, Н.Н. Самутина // Материалы докладов 52 Междунар. науч.-технич. конфер. препод. и студ. в 2 т., Т 2 / УО «ВГТУ». — Витебск, 2019. — С. 98-100.
5. Ясюкович, Д. А. Анализ проблемных аспектов дизайна дорожных знаков / Д.А. Ясюкович, Н.Н. Самутина // Матер. междунар. науч. форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» (8 апреля 2020 г.). В 6 ч. Ч. 2. Междунар. науч.-практич. конфер. «Изобразительное, декоративно-прикладное искусство и дизайн: традиции и современность» : сб. науч. статей / Отв. ред. Н. В. Осипова. – Гжель: ГГУ, 2020. – С. 194-195.
6. Карелина, Г.С. Анализ проблемных аспектов наружной рекламы // Г.С. Карелина, Н.Н. Самутина // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК–2020): сб. материалов Национальной молодёжной научно-технической конференции. – Иваново: ИВГПУ, 2020.– С. 273-275.