

семиотических аспектов городской среды. Для достижения этой цели были определены задачи по анализу семиотической структуры города Витебска и его основных компонентов.

С точки зрения семиотики, имидж города представляет собой семиотическую систему, включающую в себя знаки, значения и интерпретаторы. Элементы, составляющие знаки, определяющие имидж города Витебска, могут быть: архитектура, ландшафт, достопримечательности, события, реклама и интерпретаторы имиджа.

Стремление к высокому качеству продукции и использование семиотики для создания положительного имиджа помогает использование слоганов. Например, Витебский завод тракторных деталей и агрегатов применяет слоган «Качество – наша традиция».

Символом культурного единства славянских народов, дружбы и сотрудничества стал проводимый в городе международный фестиваль искусств «Славянский базар», который также способствует развитию туризма и экономики региона (рисунок 1а).



Рисунок 3.1 – Символы г. Витебска: а – логотип славянского базара, б – знаки-указатели города, в – росписи домов на ул. Марка Шагала, г – бизнес-центр «Марко-Сити»

Образ города как исторического центра формируют семиотические знаки, такие как Национальный академический драматический театр имени Якуба Коласа и Витебский художественный музей, а также архитектурные памятники историческим личностям, связанным с городом. На туристических маршрутах исторической части города используются таблички и указатели с названиями достопримечательностей или направлением (рисунок 1б). Знаками города стали картины знаменитых художников-авангардистов объединения УНОВИС на ул. Марка Шагала и синий дом (рисунок 1в), а также муралы, которые украшают новые микрорайоны. Символом современного Витебска является бизнес-центр «Марко-Сити». Для решения проблем навигации город использует новые формы семиотики, такие как социальные сети. А также развиваются различные аспекты дорожной инфраструктуры, такие как дорожные знаки, разметки и сигналы, имеющие цветовую символику.

Таким образом изучение образа города как семиотической проблемы является актуальной задачей, поскольку позволяет лучше понять природу и функции образа города. Результаты исследования могут быть использованы в различных областях.

УДК 316.772.2

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНОЙ И НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Кириллова И. Л., доц., Пашко Е. С., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Общение есть процесс реализации тех или иных отношений. Учитывая сложность понятия «общение», необходимо обозначить его структуру с тем, чтобы затем был возможен анализ каждого элемента. Характеризовать структуру общения можно через три взаимосвязанные стороны: коммуникативная, интерактивная и перцептивная [3].

Актуальность данного исследования заключается в выявлении особенностей вербальной и невербальной коммуникации в современном обществе.

Коммуникативная сторона общения состоит в обмене информацией между людьми. Интерактивная сторона общения заключается в организации взаимодействия между индивидами, т. е. в обмене не только знаниями и идеями, но и действиями. Перцептивная сторона общения означает процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление на этой почве взаимопонимания.

Вербальная и невербальная коммуникация при общении играют огромную роль в социуме.

Вербальная коммуникация является осознаваемой и подразумевает под собой использование устной или письменной речи, а невербальные сигналы считаются намного более автоматическими и неосознаваемыми. Индивид редко специально планирует собственные жесты и телодвижения во время беседы, но, как правило, продумывает то, что планирует произнести либо написать. Невербальная коммуникация не в каждом случае оказывается абсолютно ясной и определяемой точными правилами, так во время вербальной коммуникации [2]. Поэтому, как следует из определений, отличия вербального общения от невербального состоит:

- в способе передачи информации;
- в восприятии информации.

В своей деятельности люди обмениваются между собой различными знаниями, идеями, интересами, настроениями и т. п. Это и есть информация человеческой коммуникации, которая не просто отправляется, а и формируется, уточняется, развивается.

Таким образом, при сравнении вербальной и невербальной коммуникации можно сделать следующий вывод: особенностью вербальной коммуникации является то, что она присуща только человеку, подразумевает использование устной и письменной речи, а невербальная коммуникация присуща не только человеку, но и животным. Невербальная коммуникация не в каждом случае оказывается абсолютно ясной и определяемой точными правилами, как вербальная. Невербальное общение для человека может иметь большую эффективность при нахождении в другой стране. Вербальное общение может быть лживым и неискренним, а невербальное нет.

Список использованных источников

1. Кириллова, И. Л., Ильна, В. В. / Вербальная коммуникация как элемент культуры // Тезисы докладов // 52 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – Витебск, 2019. – Т. 2. – С. 200.
2. Чем отличается вербальное и невербальное общение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-verbalnoe-obshhenie-ot-neverbalnogo/>. – Дата доступа: 10.03.24.
3. Понятие общения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://logoprofy.ru/articles/view/ponatie-obshenia>. – Дата доступа: 18.03.24.

УДК 659.1

ПАБЛИК-АРТ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Оксинь С. А., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В рамках дисциплины «Графика в рекламе» для курсового проектирования было предложено проанализировать особенности искусства инсталляций и паблик-арта, создать макеты, позволяющие выразительно брендировать территорию УО «ВГТУ». Идея о том, что искусство инсталляции не ограничено пространством выставочных залов, очень хороша, так как любой прохожий на улице может прикоснуться к искусству. Любой арт-объект в общественном пространстве несет социальную функцию. Современное искусство подталкивает людей к творчеству, заряжает креативностью и создает идентичность места. Образовательная среда университета – неотъемлемый элемент учебного процесса. Эстетические и эргономические свойства пространства университетов являются одним из