

4.2 Дизайн и мода

УДК 74.01/.09

РАЗВИТИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Абрамович Н. А., к.т.н., доц., Кацук А. В., студ.
*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Исследование посвящено анализу развития визуальных коммуникаций. Определены основополагающие условия возникновения и последующего развития коммуникативного дизайна. Ключевым фактором развития визуальных коммуникаций рассматривается эволюция общества, опосредованная возникновением трех типов рынка – рынка товаров и услуг, рынка средств распространения информации и рынка потребителей, нуждающихся в рекламируемых товарах и услугах. Визуальные коммуникации способны оказать не только эмоционально-психологическое влияние на потребителя, но и культурное и социальное воздействие.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, знаки, реклама, индустриальное общество, графический дизайн, информационная революция, технологии.

В системе визуальной коммуникации смысл передается как вербальными, так и визуальными средствами, языком символов через визуальные образы, семиотические знаки, цвет, фотографии, рисунки, орнамент, рисунок шрифта, композиционные построения. Исследования показали, что 10 % людей запоминают услышанную ими информацию, 20 % помнят прочитанный материал, а 80 % целевой аудитории запоминают то, что они видели [1].

В классическом представлении визуальная коммуникация – общение с помощью изобразительного языка, которое представляет собой передачу материала в виде информации, основывается на процессе прочтения или просмотра [2]. 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. Существующие подходы к изучению визуальной передачи информации условно делятся на два основных направления: гуманитарное и естественнонаучное. Гуманитарное направление акцентирует внимание на визуальном аспекте, исследуя, как меняется восприятие объектов в новых зрительных и виртуальных практиках, и какую познавательную роль играют визуальные объекты реальности. Естественнонаучное направление анализирует восприятие зрительной информации с биологической и физической точек зрения. Для более полного представления о зрительной коммуникации необходимо синтезировать знания из двух научных направлений [3].

Визуальная коммуникация, как часть рекламы берет свое историческое начало ещё с древних времен. Прототипом для появления изобразительной рекламы служили древние орнаменты, рисунки, а также выгравированные на камне изображения, которыми покрывали стены и потолки подземных пещер. Далее стала развиваться письменность. Так появились египетские иероглифы, первые алфавиты, идеограммы, и как следствие – первые рекламные тексты. Объявления, размещенные на папирусе и камне, были очень просты и носили в основном информационный характер. Современные исследователи считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». В Древнем Риме рекламные объявления размещались на специально выстроенных для этих целей стенах – «амбусах». Там же появились и первые ограничения на размещение рекламных объявлений [4].

С развитием живописи визуальные коммуникации стали приобретать новый смысл: теперь они были призваны не только визуально сообщать информацию, но и следить за реакцией аудитории, тем самым контролируя ее.

Необходимо отметить, что первые рекламные сообщения были выражены в устной форме,

визуальная коммуникация находилась в меньшинстве и скорее лишь подкрепляла устную. Данное превалирование сохранялось на протяжении долгого периода времени. В древних государствах мира важнейшим средством распространения информации и рекламы являлся так называемый институт глашатаев. Информация глашатаев носила разнообразный характер – от политических призывов и обличений, до сугубо торговой рекламы. В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с песнями, рекламирующими косметику, ораторы в древнем Риме транслировали искусство устного слова, в средневековье получили массовое распространение проповедники, а с зарождением рекламного дела в Киевской Руси X–XI вв., русские купцы прибегали к предложению своих товаров через платного зазывалу, который, находясь возле лавок, извещал о достоинствах товара и его владельца. Так же создателями и виртуозными исполнителями потешной устной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром – лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами [4].

В средневековом обществе на рекламу непосредственное влияние оказывает христианство. Для «рекламы религии» используются различные средства. В данный период усиливается значимость визуализации: появляются вывески, средневековая гравюра становится в дальнейшем прототипом рекламных плакатов, а прототипом имиджевой рекламы становится геральдика.

В эпоху Возрождения происходит вторая информационная революция. Иоганн Гутенберг изобретает первый печатный станок и в корне меняет мир рекламы. Стремительный научно-технический прогресс приводит к развитию новых образов в визуальной составляющей рекламы [5]. Реклама получает свой главный атрибут – массовое воздействие.

Новый виток в истории визуального общения относится к появлению фотографии. Она стала носителем универсального кода, который считывался зрителем без особой подготовки или специальных знаний.

XIX век характерен развитием индустриального общества. Товары начинают производиться промышленным путем и им требуется массовый сбыт. Если в средневековье товаров не хватало, то здесь уже происходит контекст переизбытка в погоне за вечной прибылью. В этот момент производители начинают использовать всю мощь рекламы как инструмента стимулирования сбыта продукции.

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 текстовых составляющих и зрительных образов, а также изменению процесса проектирования в дизайне. Немаловажным в визуальном сообщении стало эмоциональное воздействие на реципиента [6].

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 медиа коммуникационных процессов и признан наиболее подходящим местом для визуальной коммуникации. 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) [7].

Визуальная коммуникация с позиции процесса передачи информации посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики) 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 [8]. Визуальный контент доминирует в интернете, от коротких видеороликов в TikTok до сложных

инфографик и интерактивных веб-сайтов.

Цифровая революция радикально изменила ландшафт визуальных коммуникаций. Появление компьютеров, интернета и мобильных устройств открыло беспрецедентные возможности для создания, обмена и потребления визуального контента. Социальные сети стали ключевой платформой для визуального самовыражения и распространения информации. Интерактивные форматы, такие как видеоигры и виртуальная реальность, расширяют границы визуального восприятия [9]. Современные визуальные коммуникации характеризуются высокой скоростью распространения, глобальным охватом и интерактивностью.

Визуальные коммуникации оказывают огромное влияние на культуру, политику и экономику. Они формируют общественное мнение, влияют на потребительские решения и способствуют распространению идей и ценностей. Визуальная грамотность становится важным навыком для понимания и критической оценки визуального контента [10].

Список использованных источников

1. Станишевская, Л. С. Левковская, Е. С. Визуальные коммуникации в дизайне: учебно-методическое пособие / Л. С. Станишевская, Е. С. Левковская – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2017. – 60 с.
2. Исследование витебского авангарда и использование его идей в дизайне графическом : монография / Г. В. Казарновская [и др.] ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2024. – 135 с.
3. Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. – М.: Либроком, 2019. – 216 с.
4. Наука о рекламе [Электронный ресурс] / Под одним небом (из истории наружной рекламы) – Режим доступа: clck.ru/3KYdwt. – Дата доступа: 10.03.2025.
5. Типографика : учебное пособие / Н. А. Абрамович, М. В. Ворохобко ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2024. – 123 с.
6. Попова, А. В. «Эффективность продвижения ювелирного бренда» / А. В. Попова, В. А. Виноградова // Материалы и технологии. – 2024. – № 1 (13). – С. 42–48.
7. Абызова, А. В. Основные тенденции современного визуального искусства в контексте медиакommunikативной среды // Молодой ученый. – 2022. – № 44 (439). – С. 282–284.
8. Захарчук, Н. С. Контент-менеджмент как инструмент продвижения fashion-бренда / Н. С. Захарчук, А. В. Мандрик // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). – 2024. – № 1. – С. 836–838.
9. Попова, А. В. Пашко, Е. С., Уникальность проектирования личного фирменного стиля / А. В. Попова, Е. С. Пашко // Сборник материалов Национальной молодежной научно-технической конференции «ПОИСК-2023» / ИВГПУ, Иваново, – 2023. – С. 701–703.
10. Тарабуко, Н. И. Визуальная коммуникация образа города Витебска / Н. И. Тарабуко, Н. А. Абрамович, // В сборнике: Наука. Технологии. инновации. Материалы Международного фестиваля креативных индустрий. Челябинск, – 2023. – С. 220–223.

УДК 74.01/.09

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИХ РЕШЕНИЯХ

Абрамович Н. А., к.т.н., доц., Кацук А. В., студ.

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

Реферат. Исследование направлено на анализ современных визуально-графических тенденций и путей их формирования. Графический дизайн постоянно развивается, отражая изменения в технологиях, культуре и потребностях общества. В работе рассмотрены актуальные направления в графическом дизайне, а также влияние технологий на эту сферу. Следуя тенденциям современности, компании все больше внимания уделяют брэндингу – искусству формирования имиджа бренда, формированию уникального фирменного знака и торговой марки. Многочисленные рекламные кампании проводятся не только в реальном мире, но и в сети Интернет, где особое внимание уделяется именно визуальному содержанию.