



Рисунок 4 – Фрагмент готового декоративного пледа смешанной структуры

Декоративное покрывало находится в производстве на РУПТП «Оршанский льнокомбинат».

Список использованных источников

1. Казарновская, Г. В. Автоматизированное проектирование декоративных тканей по мотивам служких поясов / Г. В. Казарновская, А. В. Мандрик // Вестник Витебского государственного технологического университета, 2016, № 2 (31). – С. 32.
2. Казарновская, Г. В. Проектирование рисунков переплетений для ремизных и жаккардовых тканей смешанных структур Г. В. Казарновская // Вестник Витебского государственного технологического университета, Витебск, 2017, № 2 (33). – С.21.

УДК 659

КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН КАК ДИЗАЙН ИНФОРМАЦИИ

Кириллова И.Л., доц., Иванова Е.А. студ.

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

Реферат. В статье рассмотрен коммуникативный дизайн как дизайн информации, охарактеризованы исторический и современные аспекты информации, определены понятия информации и коммуникации, определено влияние информационного дизайна как активного профессионального воздействия на сознание людей.

Ключевые слова: коммуникация, информация, дизайн, инфографика, иконка, знак.

Значительную часть функциональной сферы дизайна, где проектируются объекты, предназначенные главным образом для передачи сообщений, принято называть коммуникативным дизайном.

С позиции культуры, неотъемлемой частью которой является дизайн, информация – это сумма накопленных человеческим сообществом духовных знаний и практических навыков, выраженных в знаково-символической форме и способных быть переданными адресату. В современном понимании культуры как единства материального и духовного начал, социальная информация практически совпадает с самой культурой, в которой формируется и которую определяет. В XXI веке информация перешла в интерактивную фазу – печатная книга, газета сменилась веб-сайтом – текучим, постоянно находящимся в движении ресурсом, способным добавлять, обновлять и изменять информацию. Книга является хранилищем определённой информации, которая записана в ней раз и навсегда. Веб-ресурсы так же способны хранить информацию, но вместе с тем они способны развиваться, «взрослеть», подобно человеку, и умирать, прекращать существование, подстраиваться под веяния современной культуры, либо непосредственно создавать её. Дизайн информационных сообщений – это активное профессиональное воздействие на состояние (степень упорядоченности, эстетическую организацию, суггестивность и т. п.) глобального информационного поля, а значит, непосредственное влияние на сознание людей. Это

означает, что одна из функций информационного дизайна сегодня – сделать информацию наиболее «удобоваримой» для целевого потребителя. С помощью средств визуальной коммуникации можно помочь человеку вычленив необходимую информацию, либо создать удачный рекламный образ, который был бы замечен в условиях сильнейшей информационной перегрузки. Информационная перегрузка, вызванная переизбытком информации, не позволяет человеку охватить всю информацию, которая поступает ежесекундно, он не способен одновременно воспринимать и анализировать тысячи фактов. Термин «информационная перегрузка» упоминается еще в 1964 г., то есть до появления интернета. Им обозначали дезориентацию и отсутствие возможности дать достоверную оценку, от которой зависит рациональное поведение. Ныне человека со всех сторон окружает информация, и защитная реакция на этот поток – невосприятие. Человеку тяжело фильтровать данные, одна часть которых – информационный шум, вторая – недостоверна, третья – вообще не нужна или неинтересна, четвертая осуществляет психологическое влияние. Следствиями информационной перегрузки является быстрое возрастание количества новой информации, простота его дублирования и передачи через интернет, увеличение доступных каналов входной информации, большое количество исторических сведений, противоречие и неточность данных, отсутствие возможности сравнить и обработать часть данных, несвязность и нелогичность отдельных событий, и прочее. Визуальная коммуникация – важная составляющая дизайна коммуникаций. В основном она оперирует двухмерными изображениями – плакатами, видеорядом, знаками, графикой. Традиционно считается, что цель визуальной коммуникации состоит в поддержании текстового сообщения, а не в самостоятельном влиянии.

Информационный дизайн визуальными средствами делает факты наглядными и позволяет читателю постичь суть сообщения без текста. Значительная часть информационного дизайна – информационная графика и визуализация. Инфографика и визуализация информации появились вследствие той же информационной перегрузки. Их задача – максимально структурировать информацию, сделать её удобной для восприятия, а главное – вызвать у человека желание данную информацию прочесть. Понятие информационной графики сформировалось во второй половине XX века, объединив несколько областей проектной деятельности. Термин «инфографика» сегодня широко используется как в сфере коммуникативного дизайна, так и в других профессиях, связанных с предоставлением информационного обеспечения деятельности человека. Инфографика – это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний. Используется для быстрой и четкой передачи вербальной информации с формированием связанных с ней визуальных образов.

Визуальные образы могут являться полноценными средствами коммуникации, представляя собой конкретное, легко считываемое сообщение, которое вызывает нужный отклик у адресата. Наилучшим образом это утверждение могут проиллюстрировать хорошо всем знакомые иконки и пиктограммы. Знаки и символы стали неотъемлемой частью инфографики. Они используются в международных изобразительных языках (Isotype, Blissymbolics, Locos, The Elephants Memory), в графических системах дорожного движения и промышленной техники безопасности, в интерфейсах управления. Знаковые системы визуальной навигации применяются на транспорте, в городском и общественном пространстве, для отдельных событий и мероприятий, например, для Олимпийских игр. Пиктограммы используются в тематических картах и на планах для условного обозначения, в фигурных диаграммах для представления количественных отношений.

В обиходной речи часто путают между собой близкие графические понятия: знак, символ, эмблема, идеограмма, пиктограмма, герб, иконка и так далее. У каждого термина есть своё чёткое определение. Знаком в графическом дизайне называют общепринятое вариативное изображение для обозначения какого-либо конкретного смысла (знаки валют, ноты, буквы) Пиктограмма – это знак, на котором буквально изображено его значение. С пиктограммами самая большая путаница – часто то, что называют пиктограммами, на самом деле является идеограммами. Пиктограммы, например, используются для поддержки информативности на навигационных вывесках. Идеограмма – это пиктограмма, буквальное изображение которой интерпретируется не буквально. Для примера, среди дорожных знаков множество идеограмм. Так, велосипед в круге обозначает не «велосипед», а «велосипедная дорожка». В языке сложилась традиция называть идеограммы пиктограммами, поскольку границы этих понятий не чёткие.

Иконка – это калька с английского «icon». Этот термин неотрывно связан с графикой и

интерфейсом на компьютере, поскольку всегда подразумевает обозначения действия или свойства в интерфейсе. При изображении на реальных предметах это будет или пиктограмма, или идеограмма, или иллюстрация. Например, дискета – идеограмма действия «сохранить», а не обозначение дискеты. Знаки, пиктограммы и идеограммы являются средствами визуальной коммуникации. Знаки, как правило, представляют собой устоявшиеся начертания, тогда как пиктограммы и идеограммы часто становятся продуктами коммуникативного дизайна. Назначение иконок, пиктограмм и идеограмм, помимо их очевидной эстетической функции – разгрузить и без того замусоренное информационное пространство, сделать восприятие информации более быстрым, удобным, либо в принципе возможным (в случае с международными аэропортами, вокзалами и другими зонами появления иностранцев, не владеющих языком данной страны).

Иконки существенно упростили ориентацию в метро для туристов, а так же для новых пассажиров, обнажив тот факт, что многие из них не умели читать.

Проблема использования пиктограмм и идеограмм заключается в непонятности некоторых символов для большинства людей. В дизайне информационного сообщения чрезвычайно важно делать акцент именно на его понятности для адресата. Иконка, инфографика, посыл рекламного сообщения, основание бренда должны быть легко считываемыми, иначе они просто потеряются в перегруженной информационной среде.

Самое сложное сообщение, которое передается средствами дизайна – это сообщение-бренд. Брендинг подчиняет себе все сферы дизайна, определяя набор устойчивых принципов, которым подчинены визуальные, аудио- и печатные сообщения, структура организации и ее культура, даже процесс производства. Дизайн сообщения-бренда начинается с разработки платформы бренда. Прежде чем приступить к визуализации, необходимо четко определить смысловой фундамент будущего бренда. Бренд-дизайн – это визуальное воплощение и продолжение платформы бренда. При разработке идентичности для нового бренда или ревитализации уже существующего, задачей студии является точная и креативная визуализация его ключевых смыслов. Логотип – ключевой символ бренда в сознании потребителя. Главная задача дизайнеров при разработке логотипа – создать точную визуальную метафору, которая будет консистентна стратегии и позиционированию бренда.

Эффективная визуальная коммуникация понятна – образы и символы понятны людям и хорошо запоминаются, релевантна – семантика форм и образов соответствует ценностям целевой аудитории и контексту, в котором существует товар или услуга, последовательна – система различных форматов и носителей бренда формирует согласованный и единый образ в сознании людей, уникальна – визуальная идея транслирует атрибуты, свойственные только этому бренду.

Бренд-дизайн – всегда проектирование «дизайн-системы». Так же как и стратегия бренда, его внешний вид (фирменный стиль) – продуманная система со своей архитектурой и иерархией, формирующая устойчивую к развитию визуальную среду или образ бренда.

Все визуальные сообщения имеют свою иерархию в соответствии с той информацией, которую они передают, то есть порядок восприятия информации в зависимости от её важности.

Принципиальная задача дизайнера – выстроить иерархию для всех элементов, составляющих смысл информационного сообщения, прежде чем переходить к самому проектированию. Знание и понимание содержания информации имеет для процесса первостепенное значение. Когда это содержание организовано, дизайнер может принимать рациональные решения о визуальном оформлении, поддерживающем такой порядок. Таким образом, дизайнер-коммуникативщик – это не только проектировщик, но и «визуальный интерпретатор», переводчик информации на язык, понятный миллионам людей. Язык графических образов – это своеобразное «визуальное эсперанто», с помощью которого люди разных национальностей общаются с миром вещей. С помощью образных знаков можно донести до покупателя любые сведения, не прибегая к длительным словесным объяснениям.

Список использованных источников

1. Тарабуко, Н. И. Рекламно-информационная поддержка УО «Витебский государственный технологический университет» / Н. И. Тарабуко, А. В. Зубрицкая // Материалы докладов 50-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, посвященной Году науки: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2017. – Т. 2. – С. 86-88.

2. Попова, А. В. Организация навигационной системы для высшего учебного заведения / А. В. Попова, А. С. Шибанов // Межвузовская научно-техническая конференция аспирантов и студентов (с международным участием) "Молодые ученые - развитию текстильно-промышленного кластера" (Поиск-2016): сборник материалов, 25-29 апреля 2016 г.: в 2 ч. / ФГБОУ ВПО "Ивановский государственный политехнический университет". - Иваново, 2016. - Ч. 1. - С. 195-196.

УДК 316.6:74

«ПО ОДЕЖКЕ ВСТРЕЧАЮТ» ИЛИ РЕАКЦИЯ СОЦИУМА НА ЭКСПЕРИМЕНТЫ С ОБРАЗОМ

Гудченко О.Ф., доц., Ляховец А.Ю., студ., Таран А.П., студ.

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

Реферат. В статье рассмотрены результаты проведённого эксперимента – исследования по восприятию в обществе костюмных образов, и проверены на практике их коммуникативные свойства.

Ключевые слова: костюмный образ, положительный, отрицательный, впечатление, опрос.

Многие слышали поговорку «По одежке встречают – по уму провожают», но далеко не все принимают эти слова всерьёз и зачастую пренебрегают выразительными средствами костюма. На эту тему в разных странах были проведены исследования о роли внешнего вида при социальном взаимодействии и внешности индивида как фактора трудоустройства и развития карьеры.

В данной работе проведено исследование влияния костюмного образа на восприятие в обществе, и проверены коммуникативные свойства различных образов на практике. Было разработано 6 вариантов образов для проверки их восприятия в обществе с положительной, отрицательной или другой реакцией. Первую группу составили повседневные комплекты одежды, отражающие стандартный облик молодых горожан. Во вторую группу вошли более необычные, и даже специфические образы, некоторые с оттенком социально опасным. Результаты получились неожиданными и зависели от множества факторов.

Первый женский «положительный» образ отражает студентку-отличницу (рис. 1 а) Девушка подходила к прохожим и предлагала их обнять. Из восьми человек опрошенных только двое отказались обниматься. Для отрицательного впечатления был выбран образ «цыганки» в длинной цветастой одежде, с сережками и распущенными волосами (рис. 1 б). На него люди реагировали более настороженно. Из девяти опрошенных только два человека согласились обнять девушку в такой подозрительной одежде. Следующий женский лук – романтический, молодёжный (рис. 1 в) вызывал доверие. Девушка в платье и в кедах подходила к прохожим и просила дать ей телефон позвонить. Из пяти опрошенных никто не отказал в просьбе милой девушке. Был создан и более необычный женский образ неординарной личности, в дизайнерском пальто, с шарфом на голове и в солнцезащитных очках (рис. 1 г). В таком виде девушка вызвала подозрение у людей, возможно из-за тёмных очков, и только один прохожий из пяти одолжил ей телефон. Образ студентки в привычной комплектации из таких вещей, как платье, джинсовая куртка и кеды (рис. 1 д) вызывал только положительную реакцию. В просьбе помочь поднести ей сумку, из пяти мужчин никто не смог отказать девушке. Другой женский образ во всем черном напоминал то ли монашку, то ли мусульманку (рис. 1 е). Но и такой, странно одетой девушке мужчины не отказывались помочь.

Первый мужской образ был представлен парнем в официальном костюме (рис. 2 а). Он проверял, меняется ли качество обслуживания в магазинах в зависимости от одежды, в которой пришел клиент. Второй образ изображал человека «попроще» (рис. 2 б). Особой разницы в реакции персонала магазинов на различные костюмы парня отмечено не было. Возможно, к парню в деловом классическом костюме персонал относился более доброжелательно и открыто. Следующий мужской образ – спортивно-повседневный (рис. 2 в). Молодой человек в байке, джинсах и кроссовках просил у прохожих дать ему