

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ

Углинский Илья Александрович

студент, кафедра маркетинга и муниципального управления, Тюменский Индустриальный университет, РФ, г. Тюмень

Казанцев Сергей Викторович

студент, кафедра маркетинга и муниципального управления, Тюменский Индустриальный университет, РФ, г. Тюмень

Белоножко Лидия Николаевна

научный руководитель, Тюменский Индустриальный университет, РФ, г. Тюмень

Аннотация. Статья посвящена пониманию феномена графического дизайна как способа передачи информации в обществе.

Ключевые слова: Дизайн, графика, коммуникация, общество, информация.

Человеку, для того что бы чувствовать себя социально-адаптированной личностью, необходимо общение. Он должен уметь выражать свои чувства, мысли, желания, идеи, быть коммуникабельным. Где бы ни находился человек, в какой бы отрасли он не был занят, всегда необходимо осуществлять коммуникацию, т.е. общаться, обмениваться мыслями, сведениями, идеями и т.д.

В полной мере это относится к профессии дизайнера. Для осуществления своей профессиональной деятельности дизайнеру необходим высокий уровень коммуникативной активности, позволяющий донести, передать основной замысел (идею) с помощью графического изображения, макета. С другой стороны, дизайнерская деятельность интегрирует в себе различные области знания и является наиболее оптимальной и для развития способностей к коммуникации. Развитие технологических процессов приносит изменения не только в содержание образования, но и воздействует на способы мышления и обучения, служит мощным средством развития психологических процессов и интеллектуальных способностей студентов. Дизайн в этом отношении весьма показателен. В современном обществе он выполняет не только функцию художественного оформления, но чаще всего — информативную. Каждый день люди сталкиваются с рекламой, объявлениями, упаковкой и прочими продуктами дизайна, тем самым получая новую информацию и впечатление от увиденного. В этой ситуации дизайн превращается в мощное средство коммуникации, помогая автору передать информацию, а зрителю — получить. Иными словами, графический дизайн является представителем особой области художественно-проектной деятельности, которая направлена на моделирование визуальных коммуникационных сообщений, распространяемых с помощью средств массовой информации. Своей главной задачей, в данном ракурсе, графический дизайн ставит эстетическую подачу и удобство всего, что окружает потребителя в повседневной жизни. Для реализации этой задачи задействуются специалисты различных отраслей: художники — конструкторы автомобилей, станков, механизмов, разработчики бытовой техники, проектировщики мебели,

создатели моделей одежды, обуви, работники аналогичных творческих профессий.

Для дизайнера важной задачей стоит изучение способов визуального воздействия на потребителя и результата этого воздействия привлечение аудитории, популяризация бренда и др. Поэтому обозначенная в заглавии статьи проблема и является актуальной для изучения.

Коммуникативный дизайн объединяет три информационных среды:

1. печатная среда — статичная среда, конечный продукт которой закреплен на материальном носителе;
2. аналоговая среда — динамичная медиа-среда, образованная телевизионными технологиями, которая ограничена не пространством, а временем;
3. цифровая среда — среда, не ограниченная ни пространством, ни временем, конечный продукт которой не материален.

В дизайне обычно применяется несколько общих принципов, направленных на эффективное воздействие на зрителя:

- единство стиля подразумевает исполнение композиции продукта как единое целое, в котором все элементы взаимосвязаны и подчинены друг другу;
- гармония означает, что композиционные элементы должны сочетаться друг с другом, быть совместимы. здесь важно чувство меры;
- порядок предполагает упорядоченность текста для наилучшей читабельности (слева — направо, сверху — вниз);
- акценты — элементы, выделяющиеся на общем фоне.

Контраст используется для того, чтобы работа не выглядела визуально скучной. Контраст достигается путем использования различных размеров, форм, цветовых тонов объектов [2, с. 127].

В процессе восприятия человек использует не только глаза, но и мышцы, зрительные нервы и участки коры головного мозга. Множественные исследования говорят о том, что в этом процессе так же участвует мышление, выражающееся в способности человека избирать нужную и пропускать ненужную информацию. Сам мозг человека «запоминает» как события, так и ощущения, вызванные ими, формирует наше отношение к прожитым событиям. Порой даже при косвенном обращении к какому-либо факту прошлого, мы вспоминаем именно эмоции, пережитые в тот момент. Иными словами, в первую очередь, дизайн должен вызывать у зрителя определенные эмоции, чтобы работа была запоминающейся.

Большую роль в восприятии информации человеком играют выразительные средства. Существуют три базовых типа линий, используемых в композиции. Горизонталь и вертикаль несут в себе статику, стабильность, надежность, а диагональ — динамику, движение, неустойчивость.

Форма работ обычно совпадает с используемой площадью. Но также можно использовать произвольную, например, квадрат, овал, круг и многоугольник. Стоит отметить, что простые формы быстрее и легче воспринимаются потребителем, формируют адекватное впечатление.

Психологическое воздействие цвета, или цветовые ассоциации, являются неотъемлемой частью восприятия человеком любой работы. Цветовой спектр можно разделить на:

1. Теплые цвета — красный, оранжевый, желтый — способствуют возбуждению и раздражению, тяжелые, выступающие вперед.
2. Холодные цвета — фиолетовый, синий, голубой, сине-зеленый приглушают раздражение, легкие, отступающие.
3. Глухие цвета — серый, белый, черный — не вызывают раздражения или гасят его и помогают сосредоточиться.

Выбор цвета зависит не только от его значения, но и от создаваемого образа, психологии зрителя, технологии создания работы и передачи цвета.

В композиции должен явно выделяться главный элемент, а второстепенные — подчинены ему. Тем самым нужная информация воспринимается человеком за минимальное время. Чаще всего дизайнеры используют модульную сетку, состоящую из равных секций (модулей) с возможностью их объединения.

Среди вербальных и визуальных элементов коммуникации первые более многозначны. К ним относятся иллюстрации, фирменный знак (логотип), иногда — название или слоган, вышедшие в графический ряд. Изображение может одновременно нести несколько значений, что бессознательно вовлекает зрителя в процесс восприятия. Человек быстрее воспринимает такую информацию, не сильно утомляется, испытывает определенные эмоции. Изображение может служить и фоном, и рамкой, подчеркивая цельность сообщения. Логотип является лицом компании и выполняет рекламные функции. [3, с. 221]

- Общие требования к иллюстрации: наглядность, удовлетворение конкретных требований;
- содержание в себе положительных эмоций;
- гармония с основным объектом, подчеркивание;
- обозначение преимуществ и особенностей товара;
- ориентация на понимание зрителем.

Иллюстрация создается не для эстетического наслаждения, а для передачи дизайнером творческой, авторской идеи. Этот образ можно трактовать эмоционально и интуитивно. Он является результатом осмысления дизайнером окружающего мира и его оценкой. Иными словами, дизайн социально коммуникативный.

Существуют следующие приемы иллюстрирования в рекламе:

- использование профессионального статуса героя;
- показ потребителя — привлекательного героя, который уже пользуется товаром;
- олицетворение товара;
- показ ситуации использования товара;
- контраст — как формальных элементов, так и сюжетов;
- изменение угла зрения; использование национальных образов.

Подводя итог, можно сказать, профессия дизайнера, представляющая собой один из самых многоплановых видов человеческой деятельности, получила широкое распространение и признание в современном обществе. Профессиональное развитие будущего дизайнера зависит от стадий развития коммуникативных способностей. Основная цель дизайна — адекватное воплощение идеи, способствующее привлечению внимания аудитории. Рассмотренные средства, применяемые в дизайне для выражения информации, помогают эффективно и качественно осуществить эту цель.

Список литературы:

1. Гавра, Д. Основы теории коммуникации [Текст] / Д. Гавра. — СПб.: Питер, 2011. — 185 с.
2. Влияние графического дизайна на визуально-коммуникативную среду [Электронный ресурс]. — URL: <http://mylektsii.ru/6-177458.html> (дата обращения: 12.09.2018).
3. Зуляр, Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов [Текст] / Ю.А. Зуляр. — Оттиск, 2006. — 405 с.
4. Грушевицкая, Т.Г., Попков, В.Д., Садохин, А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов [Текст] / Т.П. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин; под ред. А.П. Садохина. — М.: Изд-во «Юнити-Дана», 2004. — 352 с.
5. Коверзнева, И.А. Психология активности и поведения [Текст] / И.А. Коверзнева. — Мн., 2010.

