

Коммуникативный и визуальный дизайн: новые возможности в сфере обучения дизайну

Кулененок В.В.

Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова», Витебск

Статья посвящена проблеме преподавания дисциплины «Коммуникативный дизайн» и тем возможностям, которые получают выпускники специальности «Дизайн» при устройстве на работу. Сейчас в новом учебном плане по этому направлению уже пять дисциплин: коммуникативный дизайн, CGI и визуальные эффекты, моушн-дизайн, типографика и фотография. И на это есть логическое объяснение. Предлагаемые дисциплины дадут возможность будущему дизайнеру профессионально ориентироваться в различных сферах дизайнерского творчества и в частности в области проектирования различных сред коммуникаций. Курс обучения построен на изучении законов композиции, визуального восприятия цвета, психологического воздействия и формообразования знаков, рекламных образов и их роли в современной системе визуальных коммуникаций. Коммуникативный дизайн сегодня – это проектирование процессов в сложных организационных структурах. Он позволяет объединить в единую систему такие компоненты, как визуальный дизайн, реклама, шрифтовая культура, информационные объекты в городской среде, анимация, перформанс (театрализованное представление), брендинг, копирайтинг (составление текстов), телевизионный и WEB-дизайн, интернет.

Ключевые слова: коммуникативный дизайн, графический дизайн, визуальный дизайн, коммуникации как дизайн, аудиовизуальные коммуникации.

(Искусство и культура. – 2022. – № 2(46). – С. 85–90)

5Communication and Visual Design: New Opportunities in Design Education

Kulenenok V.V.

Education Establishment "Vitebsk State P.M. Masherov University", Vitebsk

The article focuses on the issue of teaching the discipline of Communication Design and the employment opportunities for Design graduates. At present, in the new Design curriculum there are five disciplines: communication design, CGI and visual effects, motion design, typography and photography. It can be logically explained. The proposed disciplines will give the would-be designer the opportunity to be professionally oriented in different areas of design creativity and, in particular, in the design of various communication environments. The course is built on the study of the laws of composition, the visual perception of color, the psychological impact and shaping of signs, advertising images and their role in the modern system of visual communications. Communicative design today is the design of processes in complex organizational structures. It allows you to combine into a single system such components as visual design, advertising, typographic culture, information objects in the urban environment, animation, performance (theatrical performance), branding, copywriting, television and WEB-design, the Internet.

Key words: communication design, graphic design, visual design, communication as design, audiovisual communication.

(Art and Cultur. – 2022. – № 2(46). – P. 85–90)

Коммуникативный дизайн как дисциплина была включена в учебный план по специальности 1-19 01 01-02 Дизайн (предметно-пространственной среды) совсем недавно и она была одна. Сейчас в новом учебном плане по этому направлению уже пять дисциплин: коммуникативный дизайн, CGI и визуальные эффекты, моушн-дизайн, типографика и фотография. И на это есть логическое объяснение. Предлагаемые дисциплины дадут

возможность будущему дизайнеру профессионально ориентироваться в различных сферах дизайнерского творчества и в частности в области проектирования различных сред коммуникаций.

Сфера визуальных коммуникаций – это элементы фирменного стиля (графические знаки, логотипы, знаки визуальных коммуникаций), плакаты, а также проектирование объемно-пространственных рекламных

Адрес для корреспонденции: e-mail: kulenenokvv@mail.ru – В.В. Кулененок

информационных средств, организация выставочного пространства и т.д.

Курс обучения дисциплины «Коммуникативный дизайн» построен на выполнении серии заданий, логически построенных на принципах системного дизайна. Логика построения заданий и система выполнения их основана на ассоциативно-графических представлениях, которые, в свою очередь, опираются на знания законов композиции, восприятия цвета и его психологического воздействия на человека. Профессиональные дизайнеры в области коммуникативного дизайна сегодня могут проектировать сложные процессы единой системы, где объединены визуальный дизайн, реклама и информационные объекты в городской среде, перформанс (театрализованное представление), брендинг, телевизионный и WEB-дизайн.

Следует отметить, что взаимодействие между дизайном и его сферой – коммуникацией является центральной проблемой не только теории коммуникации, но и центральной проблемой самого дизайна. Проблема коммуникации в теории дизайна проявляется в структурировании, формировании и обусловленности данного процесса. Это видно в различных назначениях дизайна коммуникации, в практиках и технологиях, а также и в разнообразных работах по дизайну коммуникации.

Действительно, в нашем мире происходит постоянная работа над созданием новых форм коммуникации. Важнейшим ответом на указанный вопрос является сам процесс дизайн-проектирования, который направлен на проектирование как самого объекта, так и на сам процесс проектирования, отражая при этом динамическое напряжение между конструктивной природой коммуникаций и инструментальными возможностями коммуникации.

Цель публикации – изучение особенностей коммуникативного и визуального дизайна как нового вида творческой деятельности, на которую непосредственно ориентирована данная специальность.

Графический и коммуникативный дизайн. Графический дизайн – творческий процесс, где дизайнер для выражения своих идей и концепций использует различные художественные средства, создавая визуальные образы в виде 2D и 3D изображений.

Говоря о графическом дизайне, необходимо отметить несколько понятий и определений. Это «графический знак», «графический символ» и «графический образ».

«Графический знак – графическое изображение единичных символов и их сочетаний. Графический символ – условное изображение,

закрепленное в сознании человека за реальным объектом или образом». Графический образ – это ассоциативно-чувственное представление идей, концепций и информации в процессе восприятия визуально-графических знаков, символов и текстов и, таким образом, коммуникативной связи дизайнера-графика и потребителя» [1].

«Графический знак» может быть представлен в нескольких видах. Изобразительный графический знак – это «иконический знак» – лаконичное изображение предмета и «пиктограмма» – «рисуночное письмо», условное изображение предмета или действий с ним. К комбинированным знакам (изобразительному и словесному) можно отнести «логотип» – изображение полного или сокращенного названия объекта.

У разных народов были свои различные знаки, в разных областях жизни, – религиозные символы, изображения животных (обереги), которые должны были охранять от всяческих напастей. Еще с древних времен люди создавали наскальные рисунки – знаки и знаки-символы («рисуночное письмо»), которые положили начало созданию письма, алфавита.

Дальнейшее развитие коммуникации происходило в направлении создания «товарных знаков». Различные товары повседневного спроса маркировались знаками, которые говорили о принадлежности этих товаров к конкретному производителю. Этими знаками были буквы – инициалы или условные обозначения (клейма). Сегодня мы тоже можем видеть, как товары маркируются, и это говорит о продвижении товаров на рынке. Тем не менее эти знаки – маркеры создают связь между товаром и его производителем.

Следующим важным шагом в развитии коммуникаций явилось понятие «бренд». Бренд – торговая марка с определенным имиджем фирмы. Бренд (от латинского «brand» – клеймо) обозначал только высококачественный товар, а сама технология по созданию и внедрению бренда получила название «брендинг».

Бренд – это комплекс ассоциаций, возникающий у покупателя при покупке и использовании его. Он помогает узнать товар при его названии и выделить его из общего числа аналогичных товаров, создать у потребителей специфический образ, вызывающий доверие, и т.д.

Дизайн брендинга – целая система, комплекс мероприятий по созданию и разработке дизайна упаковки, рекламной акции по продвижению предлагаемой товарной марки, то есть это целый арсенал маркетинговых средств коммуникативного воздействия

на потребителя, что вызвано «борьбой» за потребителя в двух сферах – товарной и коммуникативной.

Знаковая система, куда входят такие понятия, как графический знак, символ и образ, несет определенные функции: коммуникативную, функцию интереса к отправителю информации и познавательную. Структурная составляющая знаковой системы – это «знаки-индексы», «знаки-иконы» и «знаки-символы». Надо отметить, что различие или сходство между ними не имеет абсолютного характера, хотя здесь мы наблюдаем лишь преобладание одного из этих факторов над другими.

«Знак-индекс». Дизайн структуры «знака-индекса» формируется исключительно по законам формальной композиции и на основе системообразующих факторов при построении знаковой формы в целом. Знак-индекс по своей природе – это чисто формально-композиционная структура, в которой не должно быть каких-либо форм, способных вызвать те или иные предметные ассоциации при ее восприятии.

Сама структурно-морфологическая схема построения знака-индекса строится на простейших геометрических формах: квадрате, треугольнике, круге и т.д. Чтобы придать этим исходным абстрактным формам полноценный образ «знака-индекса», их необходимо композиционно переработать, используя три основных вида пластики: геометрическую, биоморфную и непосредственно чувственную.

Геометрическая пластика – самая простая и понятная как в плане дизайна, так и в плане восприятия. Она в знаке-индексе приобретает логическую и символическую завершенность. Основная задача дизайна при использовании геометрической пластики – формировать реальность и выводить образы на понятийно-логический уровень. С другой стороны, здесь важен и сам выбор геометрических форм, которые формируют отношение к знаку.

Биоморфная пластика – пластика «природы», которая характеризуется пластическими переходами из одной формы к другой, при этом здесь мы не увидим геометрической прямолинейности и угловатости. Она передает информацию о биологической значимости знака на уровне неосознанного внимания, которое должно визуализировать природные ассоциации.

Непосредственно чувственная пластика – это, во-первых, означает, что «знак-индекс» построен на эмоциональном факторе самого автора и, во-вторых, на тонких «нематериальных» движениях формы, она ассоциативно действует на подсознание потребителя, минуя логику. Морфология этой пластики, с одной стороны, утонченность и легкость, а с

другой – тяжеловатость и грубость, подобно «уличной графике».

«Знак-символ». В этом знаке графическая структура строится на условном изображении, используются принципы формальности, основанные на соответствии некоего понятия: движения, запаха, вкуса и т.д. Хотя эта группа знаков воздействует на потребителя визуально, она способна воздействовать еще и на разные области чувств и вызывать разные уровни ощущений. Мы можем перечислить ряд ощущений, которые передаются в этих графических формах знака: тактильные, запах, аудиальные (звуки), вкусовые и т.д.

«Иконические знаки». Особенность графической структуры данного знака – само смысловое его содержание, и поэтому, что мы видим при восприятии, то и есть на самом деле, потому что графический носитель иконических знаков всегда строится на принципах изобразительности. В дизайне понятие «иконические знаки» всегда связано с понятием «стилизация». Для стилизации в иконической знаковой системе применяется прием, который можно охарактеризовать как «обобщение», т.е. берется не конкретный объект, а его общее понятие или представление.

Иногда в практике встречается, когда приходится в работе использовать несколько знаковых систем – это и «знаки-индексы», и «знаки-иконы», и «знаки-символы». Тогда мы можем наблюдать процесс создания «графического образа». «Графический образ» – это дизайн-процесс по созданию образа стилизованного единства и целостности какого-либо объекта с использованием средств композиционного формообразования и принципов ассоциативности.

Дизайн аудиовизуальных коммуникаций. Очень важный вопрос в проблеме коммуникативного дизайна – дизайн аудиовизуальных коммуникаций. Под аудиовизуальной коммуникацией мы понимаем связь между людьми, как зрительную, так и слуховую. В ходе формирования и развития технологий человек использовал психофизиологические принципы общения между людьми, перенес их на различные устройства и создал такие, которые теперь помогают организовывать систему межличностной коммуникации в целом. «Так возникли группы приборов, передающих, принимающих, перерабатывающих и воспроизводящих информацию, аналогичных по функции органам чувств и частично имитирующих некоторые функции мозга. В наиболее общем виде аудиовизуальная коммуникация состоит из трех элементов:

- передатчика (источника сообщения);
- канала связи (способа передачи сообщения);

– приемника (объекта, принимающего сообщения)» [2].

Указанные термины относятся к концепции визуального языка и не ограничиваются поддержкой конкретной формы контента, как это делают термины графического дизайна.

Что такое аудиовизуальный коммуникативный дизайн? Можно привести наглядный пример. Художники разных направлений выражают себя через свое искусство, оставляя зрителю возможность интерпретировать работу так, как он хочет. Во многих отношениях искусство больше связано с опытом и мировоззрением зрителя, чем с самим искусством. Идеи художника на самом деле не так важны.

Аудиовизуальный коммуникативный дизайн является противоположностью этому. Ответственность дизайнера заключается в развитии отношений между зрителем и визуальными образами. Прежде чем понять, как будут выглядеть визуальные образы, дизайнер обдумывает, какое сообщение он хочет передать и как стратегически привлечь зрителя. Они учитывают, что в первую очередь привлечет внимание зрителя, какие общие ассоциации возникают у аудитории, а также психологию того, как элементы дизайна влияют на настроение человека. Они создают дизайн, который передает сообщение быстрее, чем это могут сделать слова, но при этом следят за тем, чтобы сообщение было четким и убедительным.

«Связь между людьми с помощью современных технических средств требует от участников процесса аудиовизуальных коммуникаций умений использовать каналы связи, учитывая при этом психофизиологические особенности человека, а также знания законов информатики и семиотики как инструмента кодирования и декодирования сигналов.

Аудиовизуальное сообщение может передаваться в ситуациях:

- направленного восприятия (при поиске научной информации в массе иных сообщений или в ходе пространственной ориентации человека);

- рассеянного восприятия (при ходьбе или при проезде);

- организованного восприятия (когда сообщение ожидается как особая форма информации – зрелище, телепередача и т.п.);

- смешанного восприятия (при одновременном участии человека в двух (и более) актах коммуникации)» [2].

Аудиовизуальная среда в целом, по своей структуре, очень разнообразна по видам и насыщенности информацией. Обычные средства дизайна не могут еще решать вопросы комплексного формирования среды на

принципах единства образности и композиционной целостности. Но сегодня существует новый подход, основанный на системном дизайне, который уже применяется в дизайне аудиовизуальных коммуникаций. Формируется совершенно новая информационная среда, где возникает важнейший элемент информационно-образного познания окружающей действительности.

Сейчас коммуникативный дизайн используется как средство при разработке стратегии или концепции, необходимой для распространения информации через визуальный дизайн. Для современных дизайнеров это положение становится основой, фундаментом в своем творчестве в области коммуникативного дизайна. Если задачей графического дизайнера является создание конкретного задания, графического образа, то задачей дизайнера по визуальной коммуникации – продвижение идеи или всей концепции компании до аудитории. Потребитель будет видеть всю картину кампании целиком от начала до конца.

Термин «визуальная коммуникация» в значительной степени взаимозаменяем с термином «коммуникативный дизайн». Если коммуникативный дизайнер работает над рекламным плакатом, он, как и все дизайнеры, использует обычные средства композиции – ключевые слова, графику, цвет и т.д., но кроме этого в его задачу входит еще один важный момент – визуально донести конкретное сообщение до зрителя, в какой ситуации он бы не находился (например, стоял или проезжал мимо).

Именно подобные тонкие различия в определениях проводят границы между этими терминами и дают лучшее представление о роли, которую играют дизайнеры в создании визуальных объектов, и именно они определяют, что человек имеет в виду, когда говорит о графическом дизайне и коммуникативном дизайне. Если кто-то скажет, что он дизайнер в области коммуникаций, то сразу можно понять, что это означает, что он создает стратегические визуальные образы, которые выражают главное концептуальное направление фирмы. Если кто-то скажет, что он графический дизайнер, то ему, возможно, придется задать больше вопросов, чтобы определить, работает ли он в области коммуникационного дизайна или, более конкретно, работает над созданием визуальных образов различного назначения для продвижения идей фирмы.

Если кто-то изучал коммуникативный дизайн, он готов к решению широкого круга проблем в области дизайна, так как дизайнер в области коммуникаций обладает творческими и техническими навыками для создания

визуально привлекательной графики и профессиональными навыками для работы над крупными, сложными проектами.

Ниже можно привести несколько примеров профессий, где могут работать выпускники, изучавшие коммуникативный дизайн.

Корпоративный дизайн и брендинг. Дизайнеры, понимающие тонкости успешного брендинга бизнеса, пользуются большим спросом. Каждая компания стремится создать уникальную индивидуальность в своей области и выделиться на фоне конкурентов, чтобы установить прочные отношения со своей аудиторией. Способность компании быть замеченной большим количеством людей ведет к более прибыльному бизнесу, поэтому, если дизайнер может продемонстрировать, как он понимает взаимосвязь между дизайном и брендингом, используя обычные визуальные средства, он становится ценным работником для компании, желающей расширить сферу ее влияния.

Брендинг – это в основном логотипы, цвета и типографика, которые входят в понятие фирменный стиль, но не только. Какой бы элемент дизайна ни создавался для бренда, он должен быть целенаправленным. Даже выбор цвета может оказать серьезное влияние. Исследования показывают, что цвет напрямую связан с решениями о покупке большинства потребителей, и эти же потребители знают, что правильный выбор цвета или его сочетание повышает узнаваемость бренда. Прекрасный пример – фирменные знаки и логотипы операторов сотовой связи, компаний «МТС» и «А1». Их знаки узнаваемы везде и всегда в любых ситуациях.

Рекламные кампании. Многие дизайнеры работают в сфере рекламы. Это может означать, что кампании могут быть представлены в онлайн-видео и на статичных изображениях, на рекламных щитах, в телевизионных роликах, а также в маркетинговых материалах, таких как брошюры, канцелярские принадлежности и визитные карточки. Дизайнеры, работающие в сфере рекламы, должны брать на себя эти проблемы и успешно их решать, хотя они из разных областей.

Реклама, как и брендинг, является важнейшей частью любого бизнеса. Это требует высокого уровня креативности, чтобы создать что-то действительно уникальное и привлекающее внимание и одновременно не потерять весь смысл кампании. Некоторые дизайнеры выбирают юмор, как, например, компания «Schick» создала серию изображений мужчин с буквальными «зверинными» бородами животных, чтобы побудить мужчин к бритью. Или они могут быть странными, но практичными,

как, например, фирма «Ikea», которая создала рекламу новой детской кроватки, которая также служила тестом на беременность. Или они могут быть вдохновляющими, как, например, китайская компания «General Motors», которая создала кампанию, повышающую осведомленность о безопасности автомобилей, используя реальные данные жертв аварий, чтобы донести до людей всю серьезность ситуации.

Дизайн книг и журналов. Книжный дизайн – это творческий процесс создания самого макета и художественного оформления его, причем как внешнего, то есть обложки, так и внутреннего – нахзаца, форзаца, авантитула, шмуцтитилов, колонтитулов и т.д. В целом дизайн книг и журналов означает процессы моделирования и подготовки к производству. Стоит отметить, что в современном мире дизайн нельзя представить без использования компьютерных технологий.

Ведь люди действительно судят о книгах по обложкам. Важно, чтобы дизайн обложки книги привлекал определенную аудиторию, служил примером конкретного жанра и одновременно передавал детали сюжета. Каждый дизайн должен отражать назначение книги.

Фотодизайнер. Знания и умения, которые получил выпускник, изучая основы коммуникационного дизайна, могут пригодиться фотодизайнеру сегодня. Когда публикуются фотографии в различных изданиях, то необходимо понимать как технические элементы визуального дизайна, так и историю, которая вы доносится до своей аудитории, что является основой идеи коммуникационного дизайна.

Веб-дизайн. Интернет стал неотъемлемой частью жизни многих людей, и поэтому каждый день создаются новые веб-сайты. Дизайнеры нужны для создания эффективных сайтов, которые хорошо работают, имеют визуальные эффекты, передающие конкретные сообщения и функционируют на различных устройствах. Как и в большинстве областей графического дизайна, веб-дизайн быстро меняется и является захватывающей и конкурентной сферой деятельности. Можно быть нанятым в качестве дизайнера в компанию, стать частью дизайнерского агентства или работать самостоятельно, привлекая клиентов в качестве фрилансера.

Дизайн мобильных приложений. Продолжается постоянный рост числа людей, которые используют свои смартфоны в повседневной жизни, будь то для общения, получения новостей, покупок или работы. Технологии никуда не уходят, поэтому важно, чтобы дизайн мобильных веб-сайтов и приложений продолжал развиваться. Дизайнеры мобильных приложений могут быть наняты

компанией для создания и управления их приложениями, или же они могут создавать собственные продукты и продавать их через свою компанию.

Этот вид дизайнерской работы требует большого количества технических навыков и понимания того, как визуальные образы отображаются на различных экранах, уделяя пристальное внимание пользовательскому опыту. Приложение должно быть визуально привлекательным, но в то же время простым в использовании.

Создание упаковки и этикетки. Очень важно, как выглядит товар на прилавке, потому что люди «делают» покупки глазами. Отличный дизайнер знает это и тщательно разрабатывает дизайн упаковки или этикетки, чтобы выделить товар на полках магазина или в интернет-магазине. Профессионала могут нанять для разработки этикетки для различных товаров: бутылки вина, информационной бирки для новой линии одежды или упаковочных материалов для интернет-магазина. Когда дело доходит до создания упаковки и этикеток, перед дизайнером открывается большое количество возможностей в сфере дизайна.

Дизайнер в области коммуникаций должен думать не только о визуальном восприятии ее человеком, о том, как этот товар будет смотреться на полке вместе с другими товарами, но ему необходимо также думать о том, как сделать ее практичной. Особенностью дизайна этикеток и упаковок состоит в том, что товар имеет разную форму. Один товар прямоугольной формы, другой – круглой формы. Если создается дизайн этикетки, которая оборачивается вокруг бутылки, нужно подумать о восприятии ее в пространстве и «движении» упаковки. Если разрабатывается упаковка для

интернет-магазина, следует продумать впечатления покупателя с момента получения товара на почте и до того, как он его откроет и что будет внутри коробки.

Заключение. Коммуникативный дизайн, включая в себя элементы графического дизайна, делает еще один шаг вперед, учитывая то, как аудитория понимает визуальные образы, и продвигая саму продукцию или концепцию с использованием маркетинговых приемов. При хорошей работе дизайнера аудитория часто даже не осознает всей информации, которую она смогла почерпнуть из восприятия визуального образа или ряда. Задача дизайнера в области коммуникации – наполнить мир эффективными, красивыми работами, которые также помогают передать более широкое представление о продукте.

В ВГУ имени П.М. Машерова по специальности «Дизайн» преподаются коммуникативный дизайн и еще четыре дисциплины из этой области. Студенты получают знания и навыки по теории дизайна, приобретают технические навыки и работают над проектами, разрабатывают элементы фирменного стиля, начиная от печатной рекламы и заканчивая трехмерными образами при создании упаковки или цифрового приложения. И эти знания и навыки, несомненно, помогут им в выборе своей будущей творческой профессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов и др.; под общ. ред. Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. – М.: «Архитектура-С», 2004. – 288 с.: ил.
2. Дизайн: очерки теории системного проектирования. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та имени А.А. Жданова, 1983.

Поступила в редакцию 19.01.2022