

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Научная статья

УДК 659.1; 72.012

ББК 85.127.6

DOI: 10.54348/SciS.2024.1.13

Коммуникативный дизайн и проблемы визуализации

Анна Викторовна Черокова¹, Елена Леонидовна Елькина²

^{1,2} Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия

¹ anna.cherokowa@mail.ru, SPIN-код: 7985-5850, ORCID ID: 0000-0001-7069-8211, Scopus Autor ID: 636362

² elkina-el-72@mail.ru, SPIN-код: 4463-7848, ORCID ID: 0000-0003-4060-0388

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные и значимые для современности аспекты коммуникативного дизайна и визуальных коммуникаций. Данная статья является попыткой исследования понятий «дизайн», «коммуникация» и «визуальная коммуникация» и их сущности. В статье обозначены отличительные особенности графического и коммуникативного дизайна. Выявляются задачи, функции и рассматриваются свойства коммуникативного дизайна и визуальных коммуникаций, предназначенные главным образом для передачи определенной информации, и максимального влияния на зрителя. Проведен анализ и выявлены проблемы визуализации. Коммуникативный дизайн – это сложный и трудоёмкий процесс при работе над которым у дизайнера возникают некоторые задачи, от решения которых на прямую зависит качество итогового продукта. Невыполнение одной или нескольких задач коммуникативного дизайна приводит к тому, что «общение» может быть остановлено или нарушено. Главные проблемы визуализации: неэффективность обработки средствами дизайна сложных, комплексных явлений; сложность создания нечто совершенно нового, визуально оригинального; креативного продукта, отвечающего потребностям современного потребителя; диктат заказчика.

Ключевые слова: коммуникативный дизайн, визуальные коммуникации, информация, визуализация, коммуникация, дизайн, графический дизайн, рекламный дизайн.

Для цитирования: Черокова А.В., Елькина Е.Л. Коммуникативный дизайн и проблемы визуализации // Научный поиск: личность, образование, культура. 2024. № 1 (51). С. 86–91. <https://doi.org/10.54348/SciS.2024.1.13>

CULTUROLOGY

Original article

Communication design and visualization issues

Anna V. Cherokova¹, Elena L. Elkina²

^{1,2} Moscow Financial and Industrial University “Synergy”, Moscow, Russia

¹ anna.cherokowa@mail.ru, SPIN-код: 7985-5850, ORCID ID: 0000-0001-7069-8211, Scopus Autor ID: 636362

² elkina-el-72@mail.ru, SPIN-код: 4463-7848, ORCID ID: 0000-0003-4060-0388

Abstract. The article discusses the relevant and significant aspects of communicative design and visual communications for modernity. This article is an attempt to study the concepts of “design”, “communication” and “visual communication” and their essence. The article outlines the distinctive features of graphic and communication design. The tasks, functions and properties of communication design and visual communications are identified, intended mainly to convey certain information and maxi-

mize the impact on the viewer. An analysis was carried out and visualization problems were identified. Communication design is a complex and time-consuming process, when working on which the designer faces some tasks, the solution of which directly affects the quality of the final product. Failure to complete one or more communication design tasks means that “communication” may be stopped or disrupted. The main problems of visualization: the ineffectiveness of processing complex, complex phenomena by design tools; the difficulty of creating something completely new, visually original; a creative product that meets the needs of the modern consumer; customer's dictate.

Keywords: communication design, visual communications, information, visualization, communication, design, graphic design, advertising design.

For citation: Cherokova A.V., Elkina E.L. Communication design and visualization issues. *Nauchnyj poisk: lichnost', obrazovanie, kul'tura* = *Scientific search: personality, education, culture*. 2024. No. 1 (51). Pp. 86–91. (In Russ). <https://doi.org/10.54348/SciS.2024.1.13>

Актуальность исследования. Современное общество и быстро меняющееся течение жизни современного мегаполиса диктует высокую востребованность на реализацию дизайн-проектов, основанных на активном взаимодействии пользователей с визуальным рядом информации, созданным с применением современных технологических средств. Научно технический прогресс, появление новых компьютерных технологий, нового программного обеспечения и новых технологических устройств развивает дизайн-индустрию в целом и диктует новые подходы в реализации дизайн-проектов.

Конкуренция на рынке услуг и производителей товаров, информация о культурных мероприятиях и деятельности, тех или иных предприятий, все это поток визуальной информации в разном виде, который необходимо структурировать и максимально доступно донести до потребителя, что делает коммуникативный дизайн чрезвычайно востребованным элементом в цепочке передачи информации от производителя к пользователю.

В данной работе сделана попытка определить рамки проблемы, связанной с визуальными коммуникациями и ролью заказчика в дизайне, определить место и значение коммуникативного дизайна в графическом дизайне и рекламе, найти их связь с производством, потребностями целевой аудитории и тенденциями в дизайне.

Методы и организация исследования. Чтобы понять, что такое коммуникативный дизайн, необходимо в первую очередь дать определения таким понятиям, как «дизайн», «коммуникация» и «визуальная коммуникация».

На данный момент существует большое количество определений дизайна, варьирующихся в зависимости от той или иной точки зрения и области деятельности. Среди прочего, слово дизайн обычно относится к области проектирования – процессу создания дизайн-проектов; к структуре деятельности; результату этой дея-

тельности. Одним словом, явление дизайна, деятельность и его роль в современных реалиях трудно переоценить. Вот лишь некоторые из определений дизайна:

– это оригинальный вид деятельности, который придает предметам (помимо их основного назначения) красоту и высокую функциональность, эргономичность и ярко выраженную социальную направленность;

– это путь идентификации и представления ядра продукта, который создается и продается;

– это созидательный трудоемкий процесс, целью которого является определение формальных качеств объектов, производимых промышленностью;

– это «здравый ум» хаотичного объективного мира, теория и практика его гармонии;

– это возможность проектировать, имея ограниченные ресурсы;

– это творческая деятельность, направленная на формирование гармоничной тематической среды, наиболее полно отвечающей материальным и духовным потребностям человека;

– это возрастание эстетической ценности функциональных объектов и предметов;

– это создание красивых и полезных предметов обихода;

– это результат работы по проектированию объекта или предмета (автомобиля, дома, книги);

– это наличие гуманного показателя в инженерном проектировании;

– это ряд особых, групповых действий по художественному оформлению различных изделий.

Все эти и многие другие определения отражают смысл данного понятия. Однако ни одно из них не является наиболее полным и правильным. Такого определения попросту не существует, поскольку у всех свое видение этого понятия.

Большинство теоретиков едины во мнении, что дизайн не представляется без массового производства и утилитарно-практической со-

ставляющей. Ко всему прочему особенно подчеркивается еще одно обязательное условие – эстетичная форма, которая отличает дизайн от инженерного конструирования [Полеухин, 2015].

Что же касается термина «коммуникация» словарь Уэбстера дает целых три определения: акт общения, совместного взаимодействия, связи субъектов взаимодействия; пути или средства связи, сообщения; сообщение, послание [Гнатюк, 2017]. На самом же деле определений существует намного больше. В широком смысле люди под словом «коммуникация» понимают связь, движение и передачу информации в различных системах (технических, биологических и социальных) [Агеев, 2002, с. 257].

Понятие «визуальные коммуникации» включает в себя весь объем невербальных, визуальных элементов, которые вместе являются «языком» общения между людьми [Павловская, с. 119].

Эти образы должны быть читаемы без затруднений, приятными эстетически, единообразными. Все это необходимо чтобы воздействовать на человека определенным образом. При этом образы должны предоставлять человеку всю необходимую информацию, чтобы облегчить и ускорить ориентацию в пространстве, регулировать поведение человека в конкретных предметно-пространственных ситуациях. Ученными обычно выделяются три вида визуальных коммуникаций в зависимости от выполняемых функций: «информационные (информативная функция), указательные (функция ориентирования), предписывающие (регулятивная функция)». Этот тип коммуникации нацелен только на оптическое восприятие адресатов, поэтому он называется визуальной коммуникацией [Хоменко, 2018].

У визуальных коммуникаций очень много плюсов. Они оказывают более сильное влияние, чем слова. Графика может быть использована, чтобы «рассказать» вещи, которые слова не в силах «сказать». Визуальная коммуникация делает человека более вовлеченным и связанным, так как визуальные коммуникации могут разрушить большинство барьеров общения и «открыть» людей. Она может быть понятна грамотным и неграмотным людям. Визуальная коммуникация предотвращает потерю времени, так как человеческий глаз обрабатывает визуальные сообщения гораздо быстрее, чем обрабатывает тексты.

У всех этих плюсов есть научное обоснование. Наш мозг любит обрабатывать изображения, он имеет важную область, называемую зрительной корой. Это большая область в самой

задней части, и это часть мозга, ответственная за обработку изображений. Но есть еще одна область, называемая областью Брока, которая намного меньше. Она отвечает за чтение слов.

Есть и другие причины, по которым контент с большим количеством слов затрудняет чтение. Когда мы видим слово «дерево», мы должны создать наше собственное воображаемое представление слова, основанное на наших воспоминаниях. Это потому, что слова абстрактны. Само слово является просто заполнителем для всего, что мы знаем о деревьях.

Теперь можно собрать все вышесказанное и подвести итог, сказав, что коммуникативный дизайн – это значительная часть функциональной сферы дизайна, где проектируются объекты, предназначенные главным образом для передачи определенной информации, и максимального влияния на зрителя. В коммуникационном дизайне общение происходит через форму и рисунок, цвет, композицию и типографику. Можно сказать, что коммуникативный дизайн – это своего рода мостик между производителем товаров и услуг и потребителем. Правильное становление этой коммуникации вызывает необходимый, ожидаемый эмоциональный отклик у покупателя или клиента. Именно этим занимается коммуникационный (коммуникативный) дизайн. Необходимо отметить, что существует распространенная путаница между понятием коммуникативный дизайн и направлением графический дизайн, так как область их применения связана с визуальной составляющей, но разница все же присутствует.

Анализ результатов исследования. Графический дизайн создает лишь визуальный образ – яркий, запоминающийся, индивидуальный и неповторимый, но не погружающий в смысловые детали и меседж той или иной компании или бренда. А коммуникативный дизайн выполняет совершенно другие задачи: благодаря ему пользователь узнаёт важную информацию или запоминает визуальный образ. Но ещё он отражает позиционирование бренда, передаёт эмоции, которые продукт должен вызывать у потребителя. Зачастую проекты объединяют в себе визуальный образ и коммуникативный посыл, создаваемый умышленно, учитывая тенденции и потребности целевой аудитории. [Елькина Е. Л. 2021, 854-856].

Коммуникативный дизайн можно встретить в таких сферах, как:

– Реклама. Из-за множества ярких баннеров и вывесок современный человек научился абстрагироваться от вездесущей рекламы. Коммуникативный дизайнер разрабатывает такое оформление продукта, которое будет цеплять

взгляд пользователя и вызывать интерес. Дизайнер использует методы своего рода психологического подхода при создании итогового продукта, от таланта и профессионализма зависит, насколько та или иная продукция будет востребована на рынке. Термин рекламный дизайн соединяет в себе стиль и концепт продукта.

– Брендинг. Дизайн должен быть запоминающимся, привлекательным и при этом формировать у потребителя правильное восприятие, необходимое для успешности бренда на рынке.

– Веб-дизайн – сайт, соцсети также должны «общаться» с пользователем на языке бренда и быть понятными, приятными, информативными.

– UX/UI-дизайн. Благодаря коммуникационному дизайну сайт, лендинг или приложение компании приспособлены, рациональны, информация на них изложена ясно, ёмко, доступно.

– Дизайн среды. Здесь также важна негласная коммуникация с пользователем: заметные и простые указатели, информационные стенды, другие визуальные элементы помогают сориентироваться на местности, а стилистика оформления передаёт форму, характер локации.

На данный момент с помощью коммуникационного дизайна проектируют графические объекты и объекты электронной среды (корпоративный дизайн и брендинг, рекламные кампании, дизайн обложки книги, веб-дизайн, дизайн мобильных приложений, создание упаковки и этикеток и т.д.). В современном мире коммуникация с помощью визуальных образов стала неотъемлемой частью нашей жизни, и благодаря неустанному развитию технологий, прогрессирует. Молодое поколение очень активно использует в общении стикеры, мемы, смайлики. Не могут обойтись без визуальных коммуникаций современные социальные медиа и СМИ [Шевченко, 2013].

Каждая рыночная ситуация определяет конкретную цель. Коммуникативный дизайн призван их добиваться, успешно решая поставленные задачи, среди которых:

– увещивание (пробуждение у целевой аудитории приятных эмоций по отношению к рекламируемому продукту, услуге, с последующим побуждением покупателя к решению о покупке товара);

– напоминание (поддержание информированности и сохранения в памяти целевой аудитории информации о товаре; извещение, где можно приобрести товар или услугу и т.д.);

– информирование (осведомление, передача всей необходимой информации о новом товаре,

о фирме-производителе, о конкретном мероприятии и т. п. целевой аудитории);

– позиционирование товара или фирмы (удержание определенной позиции в сознании целевой аудитории, выгодно отличающейся от конкурентов);

– удержание аудитории, лояльной к продаваемому продукту или услуге и т.д.;

– формирование особого, уникального образа фирмы, который отличается от образов конкурентов.

Коммуникативный дизайн – это сложный и трудоёмкий процесс, при работе над которым у дизайнера возникают некоторые проблемы и трудности, решение которых напрямую зависит от качества итогового продукта.

Итак, кроме очевидных проблем коммуникации, связанных с непрофессионально выполненной работой, ошибками дизайнеров в дизайн-проектировании, существуют еще проблемы, которые приводят к невыполнению одной или нескольких задач коммуникативного дизайна, из-за чего «общение» может быть остановлено. Итак, дизайн как средство коммуникации применяют там, где использование слов будет не столь эффективным. Здесь кроется одна из проблем визуализации. Представьте себе огромный список положительных черт какой-либо организации. Писать большой текст на каждом продукте неэффективно, потребитель не будет тратить свое время на его прочтение. Нужно донести мысль быстро, а значит необходимо передать и по средствам дизайнера – логотипа компании. Но вместить такое количество смыслов в логотип невозможно по нескольким причинам: логотип будет перегружен и потеряет свою эстетичность, что повлечет за собой неэффективность; обилие смыслов может привести к тому, что потребитель просто запутается; чтобы логотип не был перегружен, его можно сделать абстрактным, но тогда потребитель может не понять «сообщение» и трактовать увиденное, как ему вздумается. Дизайн неэффективен в случае с комплексными и сложными явлениями, а значит их необходимо упрощать и делать более однозначными. В качестве примера такого упрощения можно привести логотипы известных брендов, чей узнаваемый и упрощенный образ является не только визуальным знаком, который мы видим, а еще знаком, за которым следует история этого бренда, качество товара, статус обладателя этим товаром и многое другое. «Обновление» основных структурных элементов фирменного стиля происходит примерно раз в 5 лет, изменяются тенденции в дизайне, потребителям необходим новый уровень коммуникации, контакт с реальным пред-

ставителем компании.

Также есть еще одна очень актуальная проблема визуализации в коммуникативном дизайне. С ростом спроса на дизайн все чаще и чаще можно встретить повтор и плагиат. Наступила эра «все уже придумано». Очень сложно придумать что-то совершенно новое. При этом нужно учитывать, что визуальный инструментарий не бесконечен, а оригинальными могут быть только идеи. Похожие вещи могут восприниматься по-разному. Поэтому смыслу нужно уделять особое внимание в современном мире. И в этом вопросе особую роль играет коммутативный дизайн и профессионально разработанный логотип, который может оказаться мощным маркетинговым инструментом компании, сформировать нужное понимание компании или бизнеса и представить всю необходимую информацию о деятельности организации. Он помогает выстроить бренд, выделить компанию из общей массы конкурентов. Более того, качественный логотип является жизненно необходимой частью успеха бизнеса и имеет большее влияние, чем можно предположить. Логотип символизирует идеалы, миссию и сущность компании. Удачно разработанный логотип компании вселяет чувство стабильности, удобства, качества. Эффективный образ может создать ощущение того, что покупатель выбирает лучшее, доверяет опыту.

Дороговизна – одна из основных проблем коммуникативного дизайна. Высокая сумма расходов на визуальные коммуникации зависит от степени сложности проекта. Встречаются случаи, когда в проект необходимо привлечь серьезных профессионалов, найти дорогостоящие устройства или рекламные источники, на-

пример, диджитал билборды, рекламу в телеэфире.

Другая актуальная проблема – диктат заказчика, который также отрицательно сказывается на коммуникации. Современный дизайн часто становится заложником механизма, согласно которому эстетическая и концептуальная воля заказчика должна быть исполнена в сжатые сроки. Часто дизайнер из человека, специалиста, который знает, как сделать все правильно, продумывающего концепцию и решающего коммуникационные проблемы, превращается в «рабочие руки»: к его мнению никто не прислушивается. Это влечет за собой ошибки в дизайне-проектировании, а в конечном итоге проблемы с коммуникацией. Конечно же, все это не означает, что необходимо оставаться безразличным к мнению и пожеланиям заказчика. Но каждый дизайн-проект должен содержать и авторскую волю, стиль. Диктат заказчика лишает проект индивидуальности.

Выводы. Подводя итоги, можно сказать, что коммуникационный дизайн является одним из наиболее эффективных способов вдохновить и мотивировать зрителя на приобретение товара или услуги, в положительной реакции на сообщения.

Главные проблемы визуализации: неэффективность обработки средствами дизайна сложных, комплексных явлений; сложность создания нечего совершенно нового, визуально оригинального; диктат заказчика, проектам не хватает эксклюзивности. Оригинальные, креативные идеи медленно «пробивают» дорогу к потенциальному потребителю, преодолевая проблемы коммуникации.

Список источников

- Агеев В. Н. Семиотика. Москва: «Весь мир». 2002. 257 с.
- Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие. Москва: КНОРУС, 2017. 255 с.
- Желондиевская Л. В. Функции дизайна в современной коммуникации // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-dizayna-v-sovremennoy-kommunikatsii> (Дата обращения: 22.11.2023).
- Елькина Е. Л. Современные тенденции в цифровом графическом дизайне и рекламе // Экономика и предпринимательство. 2021. № 10. С. 854-856.
- Павловская Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции: учеб. пособие для вузов / отв. ред. Е. Э. Павловская. Москва: Издательство «Юрайт», 2019. 119 с.
- Полухин А. А. Развитие коммуникативного дизайна // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. № 115. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kommunikativnogo-dizayna> (Дата обращения: 22.11.2023).
- Савинова С. В., Харунжева А. А. Подходы к определению свойств и функций визуальных коммуникаций и их классификация // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 18. С. 139–146. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56217.htm> (Дата обращения: 22.11.2023).
- Хоменко О. В. Семиотика дизайна: дизайн как средство коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-dizayna-dizayn-kak-sredstvo-kommunikatsii> (Дата обращения: 22.11.2023).
- Шевченко В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости. Серия Гумани-

тарные науки. 2013. № 20 (163). Выпуск 19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-vizualnoy-kommunikatsii> (Дата обращения: 22.11.2023).

References

- Ageev V. N. Semiotics. Moscow: "The whole world". 2002. 257 p. (In Russ).
- Gnatyuk O. L. Fundamentals of communication theory: textbook. Moscow: KNORUS, 2017. 255 p. (In Russ).
- Zhelondievskaya L.V. Functions of design in modern communication. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Orenburg State University*. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-dizayna-v-sovremennoy-kommunikatsii> (Date of application: 22.11.2023) (In Russ).
- Elkina E. L. Modern trends in digital graphic design and advertising. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Economics and Entrepreneurship*. 2021. No. 10. Pp. 854-856. (In Russ).
- Pavlovskaya E. E. Graphic design. Modern concepts: textbook. manual for universities / resp. ed. E. E. Pavlovskaya. Moscow: Urayt Publishing House, 2019. 119 p. (In Russ).
- Poleukhin A. A. Development of communicative design. *Izvestiya RGPU im. A.I. Gercena = News of the RSPU named after A.I. Herzen*. 2009. No. 115. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kommunikativnogo-dizayna> (Date of application: 22.11.2023) (In Russ).
- Savinova S.V., Kharunzheva A.A. Approaches to determining the properties and functions of visual communications and their classification. *Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal «Koncept» = Scientific and methodological electronic journal "Concept"*. 2016. Vol. 18. Pp. 139–146. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56217.htm> (Date of application: 22.11.2023) (In Russ).
- Khomenko O. V. Semiotics of design: design as a means of communication. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: problem field of media education*. 2018. No. 1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-dizayna-dizayn-kak-sredstvo-kommunikatsii> (Date of application: 22.11.2023) (In Russ).
- Shevchenko V. E. Theoretical foundations of visual communication. *Nauchnye vedomosti. Seriya Gumanitarnye nauki = Scientific bulletins. Series Humanities*. 2013. No. 20 (163). Issue 19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-vizualnoy-kommunikatsii> (Date of application: 22.11.2023) (In Russ).

Статья поступила в редакцию 23.11.2023; одобрена после рецензирования 22.12.2023; принята к публикации 28.12.2023.

The article was submitted 23.11.2023; approved after reviewing 22.12.2023; accepted for publication 28.12.2023.