

УДК: 72.01

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ВЗГЛЯД С ПОЗИЦИИ ПСИХОЛОГИИ И ВИЗУАЛЬНЫХ ИСКУССТВ**Авербах М. Я.**

Харьковский национальный университет строительства и архитектуры, Украина, Харьков

Работа предшествует исследованию закономерности возникновения, размещения и восприятия знаков визуальной коммуникации в городской среде. Рассмотрены правила применения категории «визуальные коммуникации» в сфере социальной психологии, СМИ, теории коммуникации, семиотики, графического, рекламного и веб-дизайна. Показаны значения данного понятия в зависимости от научной направленности исследований или практической профессиональной деятельности. Прослежены этапы зарождения, становления и развития различных форм передачи и распространения визуальной информации. Выявлены характерные особенности формирования визуальных сообщений, приведены приемы повышения их коммуникативной эффективности.

Ключевые слова: канал коммуникации, язык символов и жестов, семиотический текст, знаки, коды, коммуникативный контекст, визуальные стратегии бренда, дизайн пользовательского интерфейса.

Авербах М. Я. Візуальні комунікації. Погляд з позиції психології та візуальних мистецтв/ Харківський національний університет будівництва та архітектури, Україна, Харків.

Робота передусе дослідженню закономірності виникнення, розміщення та сприйняття знаків візуальної комунікації в міському середовищі. Розглянуто правила застосування категорії «візуальні комунікації» у сфері соціальної психології, ЗМІ, теорії комунікації, семиотики, графічного, рекламного та веб-дизайну. Показані значення даного поняття в залежності від наукової спрямованості досліджень або практичної професійної діяльності. Простежено етапи зародження, становлення та розвитку різних форм передачі та розповсюдження візуальної інформації. Виявлено характерні особливості формування візуальних повідомлень, наведені прийоми підвищення їх комунікативної ефективності.

Ключові слова: канал комунікації, мова символів та жестів, семиотичний текст, знаки, коди, комунікативний контекст, візуальні стратегії бренду, дизайн користувальницького інтерфейсу.

Averbakh M. Ya. Visual communications. View from the perspective of psychology and visual arts/ Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture, Ukraine, Kharkiv.

This article precedes the research of trends of creation, location and perception of visual communication signs in the urban environment. Regulations on the use of the category “visual communication” in the field of social

psychology, media, communication theory, semiotics, graphic, advertising and web design are considered. The value of this concept, depending on the scientific direction of research or practical professional activity, is presented. The stages of origin, formation and development of various forms of transfer and dissemination of visual information are retraced. The characteristic features of visual messages formation are discovered, techniques for enhancing their communicative efficiency are given.

Key words: communication channel, language of symbols and gestures, semiotic text, signs, codes, communicative context, visual strategies of brand, design of user interface.

Предисловие. В отечественной теории и практике проектирования архитектурной среды категория «визуальные коммуникации» используются с середины 80-х годов прошлого столетия. Города того времени не были загромождены рекламно-информационными плакатами, вывесками, знаками и прочими атрибутами современного мегаполиса. Актуальными выглядели задачи формирования единых комплексов или систем визуально-информационного назначения, специально спроектированных с целью, во-первых, организации поведения человека в городском пространстве, и, во-вторых, – гармонизации окружающей среды. Публикации и исследования того периода были посвящены выработке методов и принципов формирования систем визуальной коммуникации. Узкопрофессиональное понимание данной категории со стороны архитекторов-дизайнеров приводит к определенным противоречиям в попытках предложить проектные или концептуальные модели организации и упорядочения визуальной рекламно-информационной структуры в городской среде. Ограничения на размещение рекламы в центре города не приводят к успеху. Знаки корпоративной идентичности, вывески, витрины и многие другие элементы, паразитирующие на архитектурной форме, не могут быть урегулированы по единому плану, ибо принадлежат частному собственнику. А ведь есть еще и акты проявления индивидуальных творческих амбиций, как то граффити, фрески, инсталляции и т.д. Чтобы ориентироваться в многообразии визуальных форм городской среды требуются исследования на стыке наук, необходимо понимание сущности этих явлений, мотивы всех участников данных процессов.

Целью данной статьи является уточнения понятий, терминов и значений, связанных с исследованием визуально-информационного пространства города. Это выдвигает следующие задачи – проанализировать правила применения категории «визуальные коммуникации» в различных сферах научной и профессиональной деятельности, рассмотреть механизмы визуального воздействия сообщений, правил понимания их и интерпретации.

Изложение основного материала статьи.

Категорию «визуальные коммуникации» представители различных сфер профессиональной деятельности раскрывают по-разному.

1. В рамках социальной психологии, рассматривающей коммуникацию в структуре межличностного общения, к визуальным (или оптическим) коммуникациям относят два вида коммуникативных сигналов, распространяющихся по невербальному (неречевому) каналу. Это сигналы движений – мимика, жесты, поза, походка, контакт глазами, а также физиогномика – строение лица и черепа, строение туловища [1, с. 216]. Перечисленные средства могут выступать корректирующими знаками к основному вербальному сигналу – передачи речевым аппаратом смысловых сообщений в форме слов и фраз. Так, визуальные коммуникативные сигналы помогают уточнить, более того – иногда и переоценить значение сказанных или написанных слов. Скажем, мимика лица собеседника может выдать эмоциональное состояние – будь то гнев, радость, страх, страдание, удивление или отвращение. Поза, будучи элементарной единицей пространственного поведения человека, может показывать, как данный человек воспринимает свой статус по отношению к статусу других присутствующих лиц. Яркими, сверхкоммуникативными неречевыми средствами в процессе межличностного общения выступают жесты. Ученые предлагают различные классификации жестов, среди которых выделяют жесты-иллюстраторы, жесты-регуляторы, эмблемы, адапторы, аффекторы. *Существуют и микрожесты: движения глаз, покраснение щек, подергивания губ и прочее.*

2. Общая теория коммуникации, определяя коммуникацию как средство связи любых объектов мира, выделяет социальные коммуникативные процессы, которые обеспечивают связь между поколениями, накопление и передачу социального опыта, его обогащение, разделение труда и обмен его продуктами, организацию совместной деятельности, трансляцию культуры. Голуб О. Ю. и Тихонова С. В. предлагают свой вариант классификации каналов социального общения, где показывают развитие естественных и создание искусственных каналов коммуникации на протяжении всей истории человечества [2, с. 56]. Невербальный, древнейший из коммуникационных каналов, возникший в ходе биологической эволюции задолго до появления человека, представляющий собой наследие зоо-коммуникации, свойственной высшим животным, наряду с вербальным каналом, доступным только людям, обладающим речевой способностью, формирование которой происходило в процессе антропогенеза, Голуб О. Ю. и Тихонова С. В. относят к естественным коммуникационным каналам. К искусственным каналам коммуникации, возникшим в процессе передачи сообщений во времени и в пространстве, авторы относят каналы иконических и символических документов. К первому относят графические (на кости, на камне, на дереве) и живописные (на стенах пещер) изображения. Ко второму – амулеты, украшения, талисманы, языческие идолы и т.д. Невербальный и вербальный

каналы в их неразрывном единстве послужили исходной базой для формирования устной коммуникации; иконический и символичный каналы положили начало документной коммуникации. Исходные каналы дали толчок для появления новых искусственных каналов, которые по своему источнику делятся на две группы: художественные, возникшие в сфере искусства, и технические, возникшие в сфере техники. Таким образом, визуальными в данной классификации являются искусственные каналы коммуникации: графика и живопись – производные иконического канала, а также скульптура и архитектура – производные канала символических документов.

3. Средства массовой информации задействуют визуальные коммуникации как наиболее активный и действенный инструмент воздействия на сознание. Почепцов Г. Г., исследуя избирательные технологии и методы анализа кризисных ситуаций, разделяет коммуникацию на иерархическую (с приоритетом прямой связи) и демократическую (с приоритетом обратной связи). Для иерархической схемы важен приказ, для демократической – убеждение. В отношении визуальной коммуникации автор отмечает автономный характер передачи информации по визуальному каналу, человек не умеет контролировать визуальный канал так же, как вербальный. По внешнему виду, жестам, мимике, осанке политика мы можем судить о человеке, его характере, привычках, об искренности сказанных им слов.

В монографии «Коммуникативные технологии XX века» Почепцов Г. Г. рассматривает различные аспекты коммуникативного пространства и его организацию: символическую, визуальную, событийную, мифологическую и, наконец, коммуникативную. «Коммуникатор работает с символами, – пишет автор. – Наиболее эффективной средой для реализации символов является визуальная среда. Визуальные символы сравнительно с вербальными обладают большей долговременностью и универсальностью» [3, с. 15]. По мнению ученого, визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и лучше запоминаются.

Андрианов М. С. в монографии «Невербальная коммуникация: психология и право» исследует вопросы интерпретации иллюстраций массовых печатных изданий и их правовой оценки. Описывая коммуникацию между людьми, автор отмечает: «процесс коммуникации нельзя свести только к передаче информации. В нем осуществляются и другие, не менее важные функции: регулятивные (например, статусные или управленческие), эмоционально-аффективные (обмен чувствами, эмоциями), фатические (установление контактов) и пр.» [4, с. 11]. К визуальной, или оптической коммуникации Андрианов М. С. относит физиогномику и способы преобразования внешности (одежда, косметика, очки, украшения, борода, усы, татуировки и т.п.); кожные и физиологические реакции (потоотделение, покраснение, расширение зрачка), а также кинесика – движения (экспрессию) рук, ног, головы,

туловища, мимику и пантомимику, выражение глаз, направление взгляда, походку, позу и т.п. Говоря о таких коммуникативных средствах как знак, жест и символ, автор вводит понятие «язык», и для процессов невербальной коммуникации определяет ряд таких языков: «язык тела», «язык символов», «язык иконических изображений» и др., а также так называемых «языков культуры», к которым относит «язык живописи» и «язык архитектуры».

4. Семиотика – наука о знаках и знаковых системах, оперирует понятием «семиотический текст», означающим определенным образом устроенную совокупность любых знаков, обладающую формальной связанностью и содержательной целостностью. К таковым текстам относят картины, таблицы, ноты, ритуалы, кино и т.д. Текстами можно считать любые семиотические системы, специально, сознательно и целенаправленно созданные человеком.

Процесс восприятия и осмысления может быть представлен как многоуровневый. Елина Е. А. [5, с. 16] формулирует их следующим образом: первый акт понимания семиотического текста соотносится с восприятием субъектом поверхностной фактуры изображения, линий, цветов, вербальных и символических знаков; второй акт – предметное соотнесение изображения («семантических единиц») с денотатом, с хранящимися в памяти понятиями и представлениями; третий акт восприятия предполагает наделение визуального ряда определенным конкретным и абстрактным содержанием, смыслом, образностью; четвертый акт понимания – установление определенных отношений между субъектом и текстом, при котором дается оценка, т. е. реализуется индивидуальное понимание визуального ряда в виде осмысленной интерпретации всего текста.

В семиотике применяют триадную классификацию знака, введенную американским философом Чарльзом Пирсом (1839-1914). Данная классификация устанавливает взаимоотношение знака и его объекта. Это служит основой для выделения трех базовых типов знаков: знаки-иконы (или иконические знаки, иногда их называют знаками-копиями, знаками-изображениями); знаки-индексы (индексальные знаки, или знаки-признаки); знаки-символы (условные, конвенциональные знаки).

При этом необходимо отметить, что эти три вида знаков не являются исключительными – знак одновременно может быть иконическим, символическим и индексальным или любой комбинацией (рис. 1).

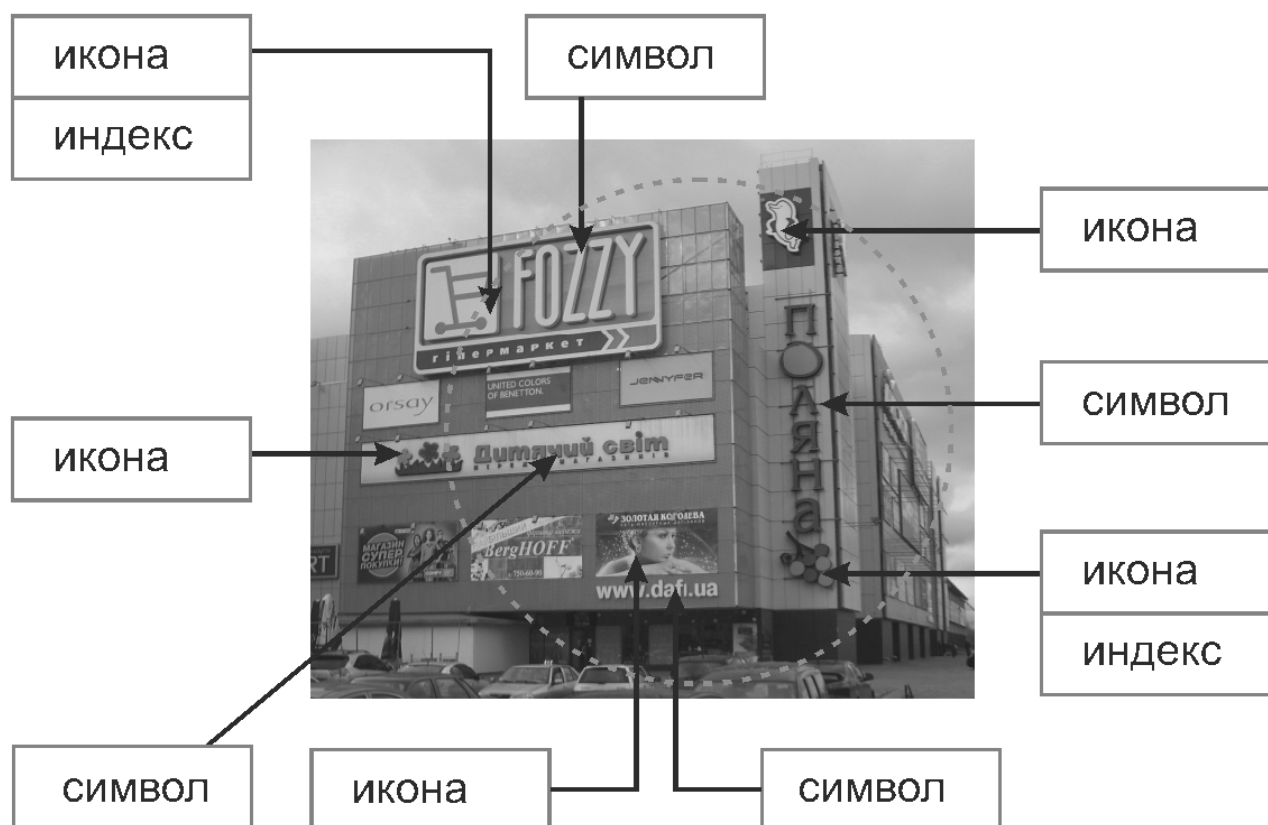


Рис.1. Три типа знаков на фасаде торгового здания

5. В рекламном дизайне при формировании иллюстраций рекламного сообщения в наибольшей, пожалуй, степени используются средства визуальной коммуникации. Христо Кафтанджиев, специалист в области рекламы и маркетинговых коммуникаций, структурировал содержание книги «Гармония в рекламной коммуникации» согласно самой универсальной (инвариантной), как считает автор, модели коммуникации: адресат, канал коммуникации, код, сообщение, коммуникативный контекст, шум в цепочке и т.д. Рассматривая визуальные коды как систему правил, на базе которой функционирует рекламная коммуникация, Христо Кафтанджиев предлагает их классификацию, где выделяет коды адресанта – систему правил, по которым создаются сообщения; коды адресата, позволяющие воспринимать сообщения; коды канала – систему правил, которые оказывают влияние на сообщения в зависимости от технических характеристик средства, с помощью которого сообщения передаются; коды знаковых систем; метакоды – общие правила, по которым функционируют коды; коды-сообщения, которые касаются коммуникативных стратегий; коды коммуникативного контекста; коррекционные коды; коды обратной связи и другие [6, с. 33]. Автор приводит множество примеров передачи значений, закодированных в визуальных образах, перечисляет средства формирования коммуникативных характеристик визуального образа – цвет, композицию, стилистические приемы, коммуникативные стратегии, контекст.

6. Восприятие потребителем образа товара, его содержания, свойств, характеристик в значительной степени зависит от графического дизайна. Рекламная графика направлена на симуляцию основных ценностей с помощью устойчивых, стереотипных форм, обеспечивающих воздействие на массового потребителя. Автор монографии «Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей» Ткачев О. В. формулирует правила и рекомендации по построению эффективных визуальных коммуникаций бренда – важного стратегического ресурса любой компании, ее эффективного инструмента в конкурентной борьбе. Целью визуальной коммуникативной стратегии бренда автор считает [7, с. 62]: обеспечение его выделяемости среди конкурентов; лаконичное донесение до потребителя ощущения нужности данного товара; развитие ощущения правильности выбора. Ключевым в визуальном образе бренда, его названием, или правильнее сказать именем является логотип. По мере развития бренда, считает Ткачев О. В., логотип может появляться в самых неожиданных местах. Для этого логотип должен быть, с одной стороны, достаточно простым (т. е. число всевозможных графических элементов нужно свести к минимуму), а с другой – характерным. Под характерностью понимается его уникальность, непохожесть на другие логотипы и, что не менее важно, – на надпись, набранную стандартными шрифтами.

В монографии «Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне» (2011) прослеживаются пути развития языка визуальных коммуникаций в рекламной графике, в типографике, в практике организации всемирных выставок. Значительное внимание уделяется анализу визуальных коммуникаций явлений массовой культуры как доминирующего феномена XX века, развертывающегося на основе научно-технического прогресса и тотальной медиакоммуникации. Авторы выводят ключевые характеристики китча – языка низшего уровня массовой культуры. Китч как феномен визуальной коммуникации, по сравнению с функционализмом графического дизайна, является приукрашиванием вещей или рекламных образов ради эстетического наслаждения. Порой, – это «перегруженность знаками изображения и текста, нивелирующее информационную, рекламную или идентификационную функцию. Никакой стимуляцией продаж он не является, ибо тяготеет к искусству. Но до искусства не дотягивает, оставаясь стилизацией, декоративностью, эксплуатацией модных стилей» [8, с. 137].

7. Веб-дизайн, как и рекламный, в художественной своей составляющей опирается на графический дизайн, ибо оперирует такими понятиями, как пространство, линия, фигура, цвет, текстура, шрифт, форма, светотень, размер и использует фундаментальные категории дизайна – баланс, контраст, подчиненность, направление внимания, пропорции, масштаб, ритм, единство и другие. При этом, однако, характеристики визуально-коммуникативной структуры веб-дизайна настолько специфичны, что выделяют его в отдельное профессиональное направление. Художественно-графические приемы здесь не являются самоцелью, не

могут служить средством самовыражения автора, – напротив, обеспечивают реализацию идеологии, структуры, или как принято говорить, архитектуры сайта. Предметом профессиональной деятельности веб-дизайнера является разработка пользовательского интерфейса. Пользовательский интерфейс – это все зрительное поле, включая тексты, таблицы, команды, кнопки, рекламные баннеры и другие графические элементы экрана монитора. Ключевым параметром пользовательских интерфейсов является юзабилити, обозначающим концепцию удобства при использовании программного обеспечения, логичность и простоту в расположении элементов управления. К наиболее важным характеристикам веб-пространства является навигация – способ «перемещения» по сайту, переход от одного блока информации к другому и возвращение обратно, ориентирование в виртуальном пространстве, определение кратчайшего пути и т.д.

Дизайн пользовательских интерфейсов постоянно совершенствуется с целью повышения коммуникативных характеристик. Для Windows 8 корпорация Microsoft создала интерфейс «Modern UI», в основу концепции которого лег так называемый «Metro-style». Идеи построения интерфейса позаимствованы из информационных систем транспортных узлов, его графические элементы отвечают требованиям скорости визуального восприятия информации, отсутствию отвлекающих элементов, чистоте и четкости представления обо всех внешних элементах. Действительно, такой интерфейс напоминает визуально-информационные городские системы (рис. 2).

Выводы. Отмечая различия во взглядах и определениях относительно категории «визуальные коммуникации» со стороны теоретиков и практиков из разных сфер социально-ориентированной деятельности, можем выделить некоторые общие черты. 1) Визуальной коммуникацией считают действие, процесс, направленный на формирование, отправку и получение смыслового сообщения, имеющего визуальную форму. 2) Чтобы сообщение стало коммуникативным (произошел акт коммуникации), необходимо присутствие адресата, который смог бы ощутить (увидеть) его и воспринять (адекватно понять и интерпретировать). 3) Коммуникативное сообщение может выполнять следующие функции – информационную, экспрессивную (вызывать эмоции и чувства) и прагматическую (передавать установки). 4) Коммуникативные сообщения, передаваемые по визуальному каналу (видимые, воспринимаемые органами зрения) имеют вид знаков. Эти знаки объединяются в комбинации, структуры и системы по определенным правилам и законам. 5) Акт коммуникации проходит в несколько этапов – фокусировка, узнавание, понимание, интерпретация. 6) Понимание сообщения зависит от способности адресата преодолеть физические, психологические и семантические помехи и, в значительной степени, от контекста, сопровождающего данное сообщение.



Рис. 2. Метро-стиль в интерфейсе Windows 8 и в городской среде

7) Восприятие визуально-информационной среды человеком носит целостный характер, в этом процессе участвуют психо-физиологические механизмы восприятия, мотивы поведения и доминирующие установки.

Литература:

1. Мананикова Е. Н. Социальная психология: Учебное пособие / Е. Н. Мананикова — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008. — 256 с.
2. Голуб О. Ю. Теория коммуникации: Учебник / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. — 388 с.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2002. — 352 с.
4. Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право / М. С. Андрианов — М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2007. — 256 с.

5. Елина Е. А. Семіотика реклами: Учебное пособие / Е. А. Елина. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. — 136 с.
6. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев — М.: Изд-во Эксмо, 2005. — 368 с.
7. Ткачев О. В. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей / Олег Ткачов — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 216 с.
8. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. А. В. Овруцкого, В. О. Пигулевского — Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. — 404 с.

References:

1. Mananikova Ye. N. Sotsialnaya psikhologiya: Uchebnoe posobie / Ye. N. Mananikova — М.: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i Ko», 2008. — 256 s.
2. Golub O. Yu. Teoriya kommunikatsii: Uchebnik / O. Yu. Golub, S. V. Tikhonova. — М.: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i Ko», 2011. — 388 s.
3. Pocheptsov G. G. Kommunikativnye tekhnologii dvadtsatogo veka / G. G. Pocheptsov — М.: «Refl-buk», К. : «Vakler», 2002. — 352 s.
4. Andrianov M. S. Neverbalnaya kommunikatsiya: psikhologiya i pravo / M. S. Andrianov — М.: Institut obshchegumanitarnykh issledovaniy, 2007. — 256 s.
5. Yelina Ye. A. Semiotika reklamy: Uchebnoe posobie / Ye. A. Yelina. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. — 136 с.
6. Kaftandzhiev Kh. Garmoniya v reklamnoy kommunikatsii / Khristo Kaftandzhiev — М.: Изд-во Eksmo, 2005. — 368 с.
7. Tkachev O V. Visual brend: Prityagivaya vzglyady potrebiteley / Oleg Tkachov — М.: Alpina Biznes Buks, 2009. — 216 с.
8. Vizualnye kommunikatsii v reklame i dizayne / pod red. A. V. Ovrutskogo, V. O. Pigulevskogo — Kh. : Izd-vo «Gumanitarnyy Tsentr», 2011. — 404 с.