

Коммуникационный дизайн: определение термина

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Садовая Александра Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: alexandrasadovaya@ya.ru

Данная работа посвящена исследованиям, лежащим на пересечении двух дисциплин - теории коммуникации и теории дизайна. Поскольку коммуникационный дизайн интенсивнее развивается в западных странах, то в настоящее время в отечественной науке до конца не сформировано представление о нём. Коммуникационный дизайн не существует в виде самостоятельной дисциплины, он формируется под влиянием профессиональной практики по всему миру. Во многом он опирается на теоретические положения визуальных коммуникаций. Тем не менее, определение термина, область применения и принципы до конца не сформулированы ни научным, ни профессиональным сообществом. Коммуникационный дизайнер - новая и востребованная профессия, которая появилась на российском HR-рынке в 2018 году. Потребность в изучении этого феномена становится всё более актуальной.

Целью работы стало исследование теоретических и практических контекстов коммуникационного дизайна для конкретизации сфер его применения. В ходе исследования был проведён анализ визуальных материалов по коммуникационному дизайну в России и зарубежом, а также изучена учебная, публицистическая и научная литература по теме. Для исследования концепций визуальных коммуникаций были использованы визуальный и функционально-коммуникативный анализы.

Визуальные коммуникации — неотъемлемая часть СМИ и социальных медиа, в современном мире они отходят от роли пассивного посредника и приобретают функциональный характер, иногда манипулятивный, например, в рекламных целях. Таким образом, воспринимая информацию при визуальной коммуникации человек считывает “визуальный код”.

Формированием правильного считывания визуального кода занимается коммуникационный дизайн. Коммуникационный дизайн — это функциональная сфера дизайна, направленная на передачу сообщения с помощью визуальных объектов. С точки зрения психологии коммуникационный дизайн — метод сознательного формирования образов, который приводит к возникновению положительных или отрицательных чувств. Отличительными чертами коммуникационного дизайна можно считать наглядность, смысловое соответствие, быстроту прочтения информации, эмоциональную образность. Визуальные объекты коммуникационного дизайна активизируют мышление получателя информации через возбуждение интереса, то есть действуют как психологический стимул. Кроме того, они формируют психический настрой личности, заставляя потребителя целенаправленно обратиться к объекту, содержащему информацию. Таким образом, рекламная функция визуальных объектов коммуникационного дизайна всегда сопровождается экспрессивно-оценочной.

Коммуникационный дизайн использует широкий спектр коммуникативных объектов. Так текст играет в коммуникационном дизайне не меньшую роль, чем визуальные объекты, отдельные черты которых можно рассмотреть и с точки зрения теорий невербальной коммуникации.

Таким образом, коммуникационный дизайн — это эффективный подход к проектированию коммуникации; более широкое понятие, чем “визуальные коммуникации” и “графический дизайн”. Он объединяет в систему визуальный дизайн, рекламу, иллюстрирование, леттеринг и шрифтовой дизайн, печатные процессы, информационные объекты в городской среде, анимацию, брендинг, копирайтинг, телевизионный и web-дизайн, Интернет.

Источники и литература

- 1) Бергер А.. Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. // Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2005
- 2) Маклюэн М.. Понимание медиа: внешние расширения человека. // Москва-Жуковский: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003
- 3) Манович Л.. Теории софт-культуры. // Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017
- 4) Baldwin J. , Roberts L.. Visual communication: from theory to practice. // Lausanne: AVA Publishing SA, 2006