

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

**В. Э. Шевченко**

*Киевский  
национальный  
университет  
им. Тараса Шевченко,  
Украина*

*e-mail:  
victoryshe@gmail.com*

В статье рассматривается место визуальной коммуникации в современной науке, влияние на ее становление научных положений дизайна, журналистики, искусства, психологии, эстетики, информационных технологий, социологии, семиотики, издательского дела. Одной из особенностей печатных СМИ является то, что вербальная информация рассчитана на визуальное восприятие аудиторией, и это необходимо учитывать при подготовке публикации.

Ключевые слова: визуализация, коммуникация, дизайн, содержание.

В современных условиях роль визуализации медийного содержания неуклонно повышается. Заинтересовать, привлечь читателя к конкретному изданию способен не столько качественный текст, но и, прежде всего, визуальные акценты. Поскольку у читателя имеются широкие возможности для получения нужной ему информации, журналисты и редакторы стараются подать контент в виде, максимально приближенном к потребностям читателя. То есть, важно не только что разместить на страницах издания, но и как. Материалы оформляются ярко и привлекательно, чтобы запомниться, закрепиться в сознании реципиента, ассоциироваться с конкретным изданием. При этом они аккумулируют разнообразные факты, касающиеся темы публикации, в сжатом виде представляют аналитически переработанные данные, с разных сторон не только раскрывают сущность события, но подают также исторические сведения, прогнозы, рекомендации, информацию о сопутствующих событиях.

Научные исследования, посвященные визуальной составляющей периодических изданий, в журналистике и теории социальных коммуникаций, как правило, оперируют терминами «дизайн», «оформление», а процесс создания внешней формы периодического издания связывается с терминами «моделирование», «проектирование», поскольку этот процесс предусматривает разработку определенной идеи, ее воплощение в печатный или цифровой продукт. В большинстве работ по композиционно-графическому моделированию периодического издания (В. Бакшина, С. Болховитиновой, У. Боумена, С. Галкина, М. Гемпшира, В. Глазичева, Г. Гнатива, В. Иванова, М. Картер, А. Сатона, Ш. Риверз, В. Ризуна, К. Стефенсона, И. Табашникова, В. Тулупова, О. Яцюк) рассматриваются теоретические проблемы оформления, способы и методы организации материалов на странице, графические параметры текстов, заголовков, иллюстраций, структурные элементы внешней формы издания и их композиционные схемы. Но такой компонент издания, как визуальный контент, ученые особо не выделяют. Современные исследователи способов манипулирования сознанием человека во главу своих работ также ставят содержательный аспект (С. Иваненко, А. Карпуть, С. Кара-Мурза, С. Хантимиров, М. Хекало, Т. Шуришина и другие).

Дискуссии относительно приоритета содержания или оформления лишь инициируют изучение взаимозависимости этих двух аспектов издания и открывают перед учеными новые направления исследований. Дизайн делает издание привлекательным, от него зависит первое впечатление. После этого вступает в силу контент, но контент не только текстовый. Чтобы человек начал читать газету, журнал, необходимо его заинтересовать. Причем текст не является тем инструментом, который первым привлекает внимание, даже актуальный материал может остаться неп прочитанным, если он оформлен монотонно или не соответствует замыслу, или же не учитывает потребности конкретной читательской аудитории. Опытные журналисты знают, что единственная фотография нередко эффективнее тысячи слов.

Следует отметить недостаток систематических исследований визуальных коммуникаций и их влияния на аудиторию. Современная наука сосредоточена на изучении разных аспектов построения, логики восприятия и влияния текстовых сообщений. Изобразительная составляющая журналистских материалов необоснованно выпадает из поля зрения исследователей, поскольку визуальные коммуникации находятся на границе искусства, психологии, эстетики, информационных технологий, социологии, социальных коммуникаций, издательского дела; они широко используются в сфере общественных и личных взаимоотношений, информационно-издательской и рекламной деятельности, экономике, бизнесе, науке, технике, образовании. Сообщения в социальных сетях на 90 % складываются из изображений (фото, рисунков, инфографики) с сопроводительным текстом (фразами, которые характеризуют изображенное).

**Целью статьи является** проследить становление визуальной коммуникации как науки, которая вобрала в себя научные положения дизайна, журналистики, искусства, психологии, эстетики, семиотики, информационных технологий, социологии, издательского дела.

Фотографии, рисунки, любые изображения традиционно оцениваются как элемент оформления. Но это отвечает реальности лишь частично. Действительно, эстетическая функция визуальных компонентов очевидна. Однако, исследование визуальных форм СМИ включает семантические, синтаксические и прагматические характеристики каждого графического элемента в отдельности как знака семиотической системы, так и в композиционном единстве с другими элементами издания.

Многообразие концептуальных подходов в изучении изобразительной журналистики, информационного дизайна, журналистики данных, семиотических моделей, визуального мышления дают основания обосновать понятие «визуальная коммуникация» и изучить ее функциональные и структурные особенности, влияние на реципиента.

Дизайнеры СМИ не просто применяют оригинальные шрифты, привлекательные графические элементы, яркие цвета, красочные изображения, они учитывают при этом потребности целевой аудитории, тематику материала и концепцию издания. Читатель уже предварительно настроен на восприятие конкретного материала и его оформление, а внешняя форма, в свою очередь, поддерживает заинтересованность, стимулирует дочитать до конца. Исследования, касающиеся просмотра цифрового издания, информации в интернет, доказывают, что читатель лишь 1 - 2 минуты останавливается на статьях, поэтому для того, чтобы они были прочитаны, необходимы четкие визуальные акценты, которые удерживают внимание. В печатном издании принципы оформления отличаются от цифрового формата, ведь читатель может несколько раз возвращаться на те или иные страницы, которые учитывают во время конструирования страницы, каждого конкретного материала.

Одной из особенностей печатных СМИ является то, что вербальная информация рассчитана на визуальное восприятие ее аудиторией. То есть объективно существует в формах, которые графически и изобразительно визуализируют определенную систему знаков, которые составляют письменный язык и национальные признаки. Отдельными знаковыми системами являются верстка и графическое оформление изданий, которые визуальным образом воспринимаются вместе с факторами материального фиксирования вербального информационного продукта. Важность визуальных форм восприятия информации в коммуникационных процессах, синтетичность конечного продукта журналистики, которая свободно оперирует средствами создания и оформления конкретного материала, сформировали феномены изобразительной журналистики и изобразительной публицистики.

Передача визуального общения осуществляется с помощью графического дизайна, который устанавливает тесную связь между содержанием и формой информационного сообщения. Дизайнер не только доносит сущность сообщения, но и делает это эстетически привлекательно. Результат зависит от таланта и профессионального мастерства дизайнера, от его опыта, возможности перевести сложные понятия в легко

воспринимаемую наглядную форму. В. Курушин доказывает, что визуальная коммуникация - это такой способ общения, взаимодействия между людьми, которые осуществляются с помощью зрительно воспринимаемых образов [3, с. 6].

Графический дизайн является специфической областью художественно-проектной деятельности, направленной на создание визуальных сообщений, которые распространяются с помощью средств массовой коммуникации. Визуальная журналистика, кроме статичных изображений, включает видеосюжеты, подкасты, фоторепортажи, слайд-шоу, в которых не обязательно присутствуют данные. Массовая коммуникация осуществляет экономическое, политическое, идеологическое влияние на оценки, мысли и поведение людей, что достигается систематическим распространением разнообразных сообщений с помощью печатных, цифровых СМИ, кино, телевидение, социальных сетей. Визуальные коммуникации распространяют сообщения графическими средствами с помощью подвижных и недвижимых изображений, визуальных образов, семиотических знаков, цвета, орнаментов, рисунка шрифта и т.п.

Целостное рассмотрение визуальной коммуникации, дизайна медиасферы эффективно лишь при рассмотрении его как реального социального объекта. Значительный вклад в теорию дизайна печатных СМИ внес В. Тулупов, он рассматривает понятие «оформление», «дизайн», «формообразование», функции и цели оформления, выводит связь содержания и формы, выделяет принципы дизайна печатной продукции. Ученый утверждает, что восприятие читателем информации с материального носителя (например, со страниц журнала) и является визуальной коммуникацией, поскольку основная масса информации передается «текстуальными» средствами, а ее передача осуществляется визуально [7, с. 55-72]. Читатель подсознательно регистрирует визуальные сообщения и воспринимает их не равноценно, ведь визуальные образы требуют упорядоченности и систематизации.

Продолжительное время понятие «дизайн» формировалось и не имело четкого определения. Теоретические исследования дизайна В. Аронова, Л. Безмоздина, Г. Вершинина, В. Глазичева, Е. Мелентьева, Г. Минервина, Л. Новикова, Л. Переверзева, Е. Розенблюма, В. Сидоренко, М. Федорова и других отличаются многоаспектностью. В целом общество признает роль дизайна и его влияние на разные аспекты жизнедеятельности. Различаются взгляды на функциональность дизайна, в особенности с учетом социально-экономических, утилитарно-технических и социально-культурологических требований [8]. В 2001 г. в Сеуле на конгрессе ICSID под девизом «Непредвиденная, неожиданная парадигма дизайна. Оуллим» более 70 дизайнеров, архитекторов, философов, социологов обсуждали модели цивилизации: западную (такую, что разрушает естественную гармонию) и восточную (которая старается сохранить и развить гармонию мира). В результате было согласовано новое видение понятия «дизайн» как творческой деятельности, направленной на создание многогранных качеств объектов, процессов, услуг и их систем на протяжении всего жизненного цикла. Дизайн является центральным фактором гуманизации инновационных технологий и главным фактором культурного и экономического обмена.

Графический дизайн отличается от «предметного» индустриального дизайна, задача которого - сделать удобным и красивым то, что окружает человека в повседневной жизни. В сущности, графический дизайн является самостоятельным направлением современного прикладного искусства, официальной датой возникновения которого считают 1964 г., когда состоялся Первый конгресс Международного общества организаций графического дизайна ICOGRADA. Теоретические работы Н. Певзнера «Пионеры современного дизайна. От Морриса к Гропиусу», Р. Луи «Никогда не оставляй ничего недоделанным», О. Айхера «Мир как проект» составляют основу художественно-визуальной культуры, их идеи развиваются учеными из разных стран, например, в исследованиях и учебниках по визуально-коммуникативным основам графического дизайна К. Ньюарка, К. Бергера.

Современный дизайнер-график - это специалист творческой профессии, которая не только владеет методами «информационного проектирования», но и использует художественные средства, учитывает особенности восприятия. Работы лучших дизайнеров-графиков, имея ярко выраженный информационный характер, имеют несомненную эстетичную ценность и достойные высочайшей искусствоведческой оценки. Специалистов по дизайну СМИ, рекламы, издательской продукции называют визуальными коммуникаторами, а графический дизайн превратился на коммуникационный дизайн.

Этимология англоязычного понятия «дизайн» охватывает четыре содержательных ряда [4], применительно к коммуникативному дизайну журнала они выглядят следующим образом. Первый, декоративный ряд определяется приемами и элементами оформления журнала - декоративные элементы, орнаменты, композиция шрифтовых, изобразительных, пробельных элементов. Второй, проектно-графический ряд, в процессе формирования проекта оформления журнала воспроизводится в макете, где каждый элемент журнала имеет четко определенное место в графической характеристике. Третий ряд связан со стратегией функционирования журнала и наличием элементов, расположенных на обложке или первой странице: анонсы, содержание, изображение, рекламы. Четвертый ряд - интерпретация данных, выражение авторской позиции, применение средств, которыми можно заинтриговать читателя, то есть манипулирование читательским вниманием.

В коммуникативном процессе дизайн выполняет такие функции как массовость распространения, утилитарно-практические свойства, эстетичная организованность формы. Это обусловило разновидности дизайна: графический, компьютерный, информационный, интерактивный, коммуникационный, программных интерфейсов, медиадизайн, экранной среды и т. п. Большинство событий, которые освещаются на страницах СМИ, в той или иной степени связаны с цифрами: перепись населения, результаты выборов, технические характеристики, спортивные достижения, курс валют, рост цен, диета и калории и др. Не случайно Г. Спенсер в 1952 г. ввел термин «деловая печать», которым обозначал все материалы, связанные с изобразительным воспроизведением численных данных, в 1961 г. возникло понятие «информационного дизайна», тесно связанного с визуализацией данных.

Информационная перегрузка, вызванная переизбытком информации, не позволяет человеку охватить всю информацию, которая поступает ежесекундно, он не способен одновременно воспринимать и анализировать тысячи фактов. Термин «информационная перегрузка» упоминается еще в 1964 г., то есть до появления интернета. Им обозначали дезориентацию и отсутствие возможности дать достоверную оценку, от которой зависит рациональное поведение. Ныне человека со всех сторон окружает информация, и защитная реакция на этот поток - невосприятие. Человеку тяжело фильтровать данные, одна часть которых - информационный шум, вторая - недостоверна, третья - вообще не нужна или неинтересна, четвертая осуществляет психологическое влияние. Следствиями информационной перегрузки является [2, с. 164] быстрое возрастание количества новой информации, простота его дублирования и передачи через интернет, увеличение доступных каналов входной информации, большое количество исторических сведений, противоречие и неточность данных, отсутствие возможности сравнить и обработать часть данных, несвязанность и нелогичность отдельных событий и прочее.

Информационный дизайн визуальными средствами делает факты наглядными и позволяет читателю постичь суть сообщения без текста. Значительная часть информационного дизайна - информационная графика и визуализация. Коммуникация является объектом многих наук: журналистики, семиотики, социологии, лингвистики, психологии, антропологии, информатики и др. Еще в 1970-ые года существовало больше сотни определений термина «коммуникация». Массовая коммуникация поддерживается двумя участниками, для любого из которых она является средой [6, с. 8].

Ж. Николаева выделяет следующие функции коммуникации [5, с. 5]: универсальная (коммуникация как способ связи объектов материального и духовного мира), техническая (связь понятий и сообщений), биологическая (сигналы для общения живых существ), социальная (характеристика связей и отношений общества).

Длительное время коммуникационный дизайн существовал как синоним графического дизайна, поскольку до 1980 г. наиболее распространенным способом коммуникации в дизайне были именно печатные носители. С возникновением технологий, которые дают возможность совмещать плоскостную композицию графического дизайна с динамикой спецэффектов, появились специалисты-дизайнеры, которые умеют работать с динамической средой. Ныне сферами коммуникационного дизайна являются информационный, рекламный и корпоративный дизайн. Ведущий исследователь в области информационного дизайна Э. Тафти выпустил серию книг о визуализации («Наглядное отображение количественной информации», «Представление информации», «Красивые свидетельства», «Визуальные объяснения»), в которых объясняет способы отображения смысла сообщения, приводит сотни примеров визуализаций сложной многомерной информации [12] в виде карт, схем, презентаций, компьютерных интерфейсов, статистических графиков, стереофотографий, доказательств из суда, расписаний, книг-раскладушек.

В отличие от искусства, цель коммуникационного дизайна состоит в формировании информационной среды. Поэтому он неразрывно связан с поиском такой формы информационного сообщения, которая отвечала бы эстетическим вкусам общества. Информационный дизайн как практическая часть коммуникационного дизайна направлен на организацию, воспроизведение и преобразование данных в ценностную, осмысленную информацию, которую в виде схемы представил Н. Шедрофф (рисунок) [11]:

		Потребители информации [				
		Опыт				
Данные	-	Информация	->	Знания	->	Мудрость
			СТИМУЛ		Осмысление	
Поиск Формирование сбор		Организация Обработка		Изложение Общение		Анализ, оценка, объяснение, ретроспективный анализ
Источники информации						

**Рис. Структура информационного дизайна**

Схема наглядно демонстрирует, что данные, которые используют журналисты в своем сообщении, должны быть четко организованы соответственно поставленной задаче, концепции издания, а также стимулировать читателя к восприятию информации, ее переосмыслению.

Современный журналист осуществляет полный цикл работы с данными: выбирает тему, ищет первоначальные факты, владеет современными техническими средствами журналистики, умеет графически интерпретировать данные. Журналисты анализируют, оценивают, объясняют данные и подают их в удобной и привлекательной визуальной форме. Эта визуальная форма учитывает предшествующие знания человека, его привычки, культурные и социальные особенности. В масс-медиа интерпретация - важное средство влияния на читателя. Каждый день происходит множество событий, но редакция журнала выбирает из них те, которые считает наиболее интересными для своего читателя, отвечающие его концепции (это - первый шаг интерпретации). Журналист и дизайнер стараются как можно интереснее подать это событие, для чего применяют разнообразный арсенал художественных, композиционных, струк-

турных средств. В большинстве случаев одинаковый набор данных дает возможность создать несколько параллельных визуальных историй, поскольку контекст, аудитория и цель отличаются по своей природе.

Тем не менее, в визуальных коммуникациях значение имеют не только естественные законы, но и законы красоты. Каждый человек, который сталкивается с визуальной продукцией, должен получить эмоциональное удовлетворение и эстетичное наслаждение. Визуальные объекты разделяют на те, в которых на первом месте функциональность, и такие, которые отдают предпочтение красоте и эстетике. Способность человека продуцировать информацию значительно превышает возможности ее восприятия и усвоения. Поиск моделей и создание связей внутри сложной организации данных стали одним из наибольших вызовов XXI века. Современный дизайн называют дизайном цифровой эпохи, постиндустриальным дизайном с широкой амплитудой действий - от функционального до подчеркнуто зрелищного [1, с. 10].

Традиционная журналистика постепенно превращается в журналистику данных, временем возникновения которой считаются 1950-ые гг., хотя истинное развитие журналистики данных получила лишь в последнее десятилетие. Современные СМИ оперируют цифрами и фактами, способствуют открытости информации, дают возможность читателю составить собственное видение события с помощью цифр и голых фактов, представленных визуально.

В отличие от традиционной журналистики, которая освещает события в определенном ракурсе, журналистика данных предназначена всесторонне обозначить тему сообщения, привлечь разные источники информации, экспертов, официальные цифры, предысторию, сопредельные проблемы. Событие рассказывается через набор конкретных значений, которые чаще всего подаются в виде изображений или совокупности блоков. Журналистика данных дает возможность рассказать сложную историю наглядно и интересно, объяснить, как материал связан с конкретным лицом, территорией, историческими или экономическими обстоятельствами, изобразить тенденции и влияния. Визуализировать можно любую тему. Главное - учесть, насколько читатель поймет информацию, заинтересует ли его визуальный образ. Например, научные проблемы отображаются систематизировано и лаконично, практически схематично. Насыщенный фактами текст можно сделать понятным, если превратить его в текстовую визуализацию или инфографику.

В целом современная визуализация данных очень интерактивна. Ее две основных составных части - содержание и форма - существуют в неразрывном единстве. Содержание журнала, газеты составляет их сущность как средства массовой информации и включает компонент, который отражает важнейшие признаки [9]: утилитарное, функциональное, структурное, конструктивно-материальное и технологическое содержание. Визуальный образ издания хотя является целостным образованием, однако состоит из разнородных по строению и функциональности элементов. Форма относится к конечному визуальному результату: структуре, изображениям, тексту, цвету, но также к вариантам и средствам управления интерфейсом. Форма как вторая сущность издания, материально-пространственное проявление содержания, воспринимается визуально; имеет две органически взаимосвязанные стороны: внутреннюю - структуру и внешнюю - дизайн.

Данные, как элемент информации, сами по себе не имеют смысла. Только после того, как они проанализированы, осмыслены, сгруппированы, ранжированы определенными критериями, может быть сформирована визуализация. Поэтому мы можем утверждать, что визуальная форма возникает из данных как ключевой структурный элемент информации. Форма также является средством успешности сообщения - наглядно передает содержание, нюансы, эмоциональность, расставляет акценты, запоминается. Данные могут быть как источником информации, так и способом визуализации события, или и тем, и другим одновременно.

Итак, визуальная коммуникация - это такой способ общения, взаимодействия между людьми, который осуществляется с помощью зрительно воспринимаемых образов. В визуальной коммуникации смысл передается как вербальными (текст), так и визуальными средствами, языком символов через визуальные образы, семиотические знаки, цвет, фотографии, рисунки, орнамент, рисунок шрифта, композиционные построения.

#### Список литературы

1. Аронов В. Р. Современная теория дизайна // Проблемы дизайна / Российская академия художеств. Научно-исследовательский институт теории и истории изобразительных искусств. - 2009. - № 5. - 318 с.
2. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие. - М. : КНОРУС, 2010. - 256 с.
3. Курушин В. Д. Дизайн и реклама. - М. : ДМК Пресс, 2006. - 272 с.
4. Лазарев Е. Н. Дизайн : от формы вещи до духа человека // Дизайн для всех. - Альманах, 1992. - № 1.
5. Николаева Т. М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. редактор В. Н. Ярцева - М. : Советская энциклопедия, 1990. - 683 с.
6. Ризун В. В. Теорія масової комунікації : посібник для студентів галузі журналістики та інформації [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [www.journlib.univ.kiev.ua/per-les-z-tmc2007.pdf](http://www.journlib.univ.kiev.ua/per-les-z-tmc2007.pdf) (дата звернення : 31.07.2012).
7. Тулупов В. В. Композиционно-графическое моделирование и компьютерная технология впуска газеты // Акценты : новое в журналистике и литературе : альманах. - Воронеж, 1997. - № 1. - С. 55 - 72.
8. Хан-Магомедов С. О. Архитектура советского авангарда. - Кн. 1. Проблемы формообразования. Мастера и течения. - М. : Стройиздат, 1996. - 706 с.
9. Шевченко В. Е. Складники мови архітектошки газетно-журнального видання // Стиль і текст. - 2000. - Вип. 1. - С. 188-193.
10. Якобсон Р. Избранные работы. - М. : Прогресс, 1985. - 460 с.
11. Shedroff N. Information Interaction Design : A Unified Field Theory Of Design. Information Design. - The MIT Press, 2000. - 376 p.
12. Tufte E. Envisioning Information: Images And Quantities, Evidence And Narrative. - New York : Graphics Press USA, 1990. - 126 p.

## THEORETICAL BASES OF VISUAL COMMUNICATION

V. E. Shevchenko

*Taras Shevchenko  
National University of  
Kyiv, Ukraine*

*e-mail:  
victoryshe@gmail.com*

The role of visual communication in modern science, influence on its becoming of scientific positions of design, journalism, art, psychology, aesthetics, information technologies, sociology, semiotics, publishing, is shown in the article. One of features of print media is that verbal information is counted on visual perception by an audience, and it needs to take into account at preparation of publication.

Keywords: visualization, communication, design, content.