

Коновалова Вікторія,
магістр спеціальності дизайн
Національний університет «Запорізька політехніка»
(Запоріжжя, Україна)

НАУКОВІ ВИМІРИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Дослідницький інтерес до візуальних комунікацій, особливо до тих, які реалізуються в глобальній мережі - Інтернеті, сприяє виявленню та аналізу конкретних комунікаційних практик соціальних суб'єктів. В рамках даного дослідження пропонується розгляд візуальних комунікацій сучасного університету засобами графічного дизайну. Комерційний успіх університету багато в чому визначено візуальною політикою. Візуальні комунікації - це окрема область дизайну, яка стала формуватися в 1950-і роки. Метою її було необхідність вивчення комплексу проблем, пов'язаних із взаємодією системи «людина - середовище». Сьогодні вона стала важливим компонентом сучасного споживчого ринку. Візуальні комунікації працюють на основі зорового сприйняття. Зір - потужний канал сприйняття, він переважає над іншими органами почуттів, здатне схилити людину до різних дій. Дизайнери, що працюють над створенням візуальних комунікацій, формують образи, за допомогою яких відбувається ідентифікація і запам'ятовування бренду. Професійно створений образ в результаті у споживача викликає саме ті асоціації, які потрібні бренду. Як зазначає І.Рижова, «Дизайн створює свої унікальні властивості з метою впливати на людину синтетичними асоціаціями, багатством знань і емоцій – стійкою виразністю звуку, кольору, тону, форми, масштабу, ритму – художнього образу і цим впливає на всі сфери буття, в т.ч. і на дизайнерські технології» [1].

Комунікації, які реалізує університет в глобальній мережі, мають візуальний характер, так як транслюють ретельно сконструйовані образ університету для електронної громадськості, серед якої можна виділити наступні можливі цільові групи: 1) абітурієнти; 2) студенти (перша вища освіта), які навчаються на бюджетній основі; 3) студенти (перша вища освіта), які навчаються на комерційній основі; 4) батьки абітурієнтів та учнів; 5) випускники; 6) учні структур додаткової освіти; 7) науково-педагогічний склад вузу; 8) суб'єкти ринку науково-дослідних робіт; 9) суб'єкти ринку дослідно-конструкторських робіт; 10) суб'єкти ринку консультаційних послуг; 11) суб'єкти ринку інноваційних послуг; 12) федеральні органи влади; 13) місцеві і регіональні органи влади; 14) підприємницька спільнота; 15) місцеве населення; 16) наукове співтовариство; 17) українське освітнє співтовариство; 18) закордонне

освітнє співтовариство; 19) різні фонди, організації, асоціації; 20) ЗМІ (в тому числі журналісти електронних ЗМІ, блогери).

Саме сконструйований візуальний образ університету для електронної громадськості виступає єдиною реальністю. А його інформаційна підтримка і просування ідентифікують університет в глобальній мережі в ситуації гострої конкуренції на ринку освітніх послуг і науково-технічних відкриттів. Інтернет-представництво університетів стає невід'ємним інструментом реалізації комунікаційних стратегій вузів, які прагнуть зайняти лідируючі позиції в міжнародних рейтингах і стати «центром переваги» в науково-освітній сфері. Комунікаційні стратегії українських ВЗО орієнтуються на формування відкритості та впізнаваності - атрибутивних характеристик сучасного конкурентоспроможного університету. А це обумовлює необхідність ефективного використання візуальних комунікацій університету у процесі позиціонування, участі в мережевих партнерських програмах, просування на ринок освітніх і наукових продуктів. Візуальна комунікація університету стала центральним аспектом життя спільноти, і значна її частина здійснюється побічно, символічними засобами: словами, знаками і символами всіх видів. Візуальна комунікація університету об'єднує у собі мову, писемну мову і образи з метою створення повідомлень, які будуть естетично приємні погляду глядача, зможуть бути сприйняті аудиторією на інтелектуальному і емоційному рівнях і забезпечать глядачів необхідною інформацією. Будучи виконаними належним чином, роботи графічного дизайнера визначають, інформують, інструктують, інтерпретують, спонукають і переконують. Теорію візуальних комунікацій університету цікавлять знаки і знакові системи в їх прямому, хоча і більш вузькому розумінні, наприклад, товарні (фірмові) знаки, дорожні знаки, різні типи маркування і т. д. Візуальні комунікації - це область дизайну, пов'язана з спонуканням людини до якої-небудь дії шляхом повідомлення їй про ці дії в формі знака, малюнка, кольору і т.д. З розвитком графічного дизайну візуальні об'єкти стають доступні людині, а точніше, оточують його повсюдно. Графічний дизайн займає досить міцні позиції у сфері масової інформації. Його об'єкти використовуються у рекламі, кіно, телебаченні, видавничій діяльності тощо. Розвиток комп'ютерної графіки, створення рекламних роликів сприяють появі нових виразних форм і мають велике значення для розвитку візуальної культури. Поняття «візуальна культура» знаходить все більш часте вживання, стаючи об'єктом багатьох досліджень [2]. Розвинуте інформаційне суспільство забезпечує можливості комунікації. Сучасні інформаційні технології дозволяють зводити всі канали інформації (текст, зображення, анімація, звук) в інтерактивному режимі, відкриваючи нові можливості зберігання, трансляції, тиражування інформації та перетворюючи Інтернет в єдине інформаційне середовище [3]. Створювані графічним дизайном зображення є об'єктами, які є частиною споживчого

ринку, виробництва, культури. Саме з графічним дизайном пов'язані в даний час процеси візуалізації, що займають домінуючі позиції в масовій культурі. Логотип – коротке текстове позначення, що складається з одного слова або поєднання кількох слів і править за символічне позначення університету, його продукту тощо [3]. Існує наукова дисципліна, що допомагає зрозуміти процес сприйняття і осмислення візуальних явищ, - ця наука називається семіотика, наука про знаках. Вона включає в себе дві основні теорії - першу, відому як семіотична, яку розробив американський філософ К.С. Пірс, і другу, семіологіческую, розроблену швейцарським лінгвістом Фердинандом де Соссюром. Семіотика - це наука про знаках і символах, їх вплив на мову і комунікацію. Знаки і символи допомагають дизайнерам доносити до глядача необхідну інформацію, є одним з найбільш ефективних засобів комунікації. Семіотика з'явилася на самому початку ХІХ століття в результаті наукових пошуків в області лінгвістики американського філософа Чарльза Сандерса Пірса. У своїй роботі з семіотики він привів класифікацію знаків, розділивши їх на три основні типи: піктограми, символи та індекси. Піктограми - це реалістичні уявлення об'єктів або речей в формі спрощених ілюстрацій або фотографій, які легко сприймаються глядачем. Символи - це довільні знаки, які не характеризуються очевидним подобою з репрезентованою об'єктом або річчю. Оскільки взаємозв'язок між знаками та їх значенням умовна, нам необхідно встановити способи сприйняття і розуміння знаків. Для цього ми використовуємо коди. Коди, способи розуміння знаків, можуть розглядатися як система умовностей і звичаїв, пропонована нашою культурною традицією. більш того, те, що ми називаємо культурою в загальнолюдському сенсі, можна охарактеризувати як набір кодів. Виявлення наукових вимірів формування моделі візуальних комунікацій сучасного університету буде сприяти його престижності, конкурентоспроможності, інтеграції в європейський простір.

Список використаних джерел

1. Воронкова Валентина, Кивлюк Ольга, Нікітенко Віталіна, Рижова Ірина. Stem-освіта як фактор становлення і розвитку smart-суспільства // Становлення і розвиток інформаційного суспільства як основи забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави». Матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції 23–24 листопада 2017 року / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф. В.Г.Воронкова. - Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2017.- 276 с. С.81-84.
2. Рижова І.С. Культура як найбільш фундаментальний спосіб людського буття// Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2011. Вип.46. С. 126-134.
3. Рижова І.С. Дизайн в технічних вузах // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2009. Вип.37. С. 87-95.
4. Рижова І.С. Становлення і розвиток дизайну як духовно-практичного феномена в інформаційно-культурному просторі // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2009. Вип.36. С. 211-224.