

УДК 316.612
ББК 74.5

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ СТУДЕНТОВ ВУЗА

Н.А. Саблина, И.И. Зайцева, Е.И. Чернышева

Аннотация. *Статья посвящена проблеме развития коммуникативных способностей студентов вуза средствами графического дизайна. Обосновывается значение средств графического дизайна в развитии коммуникативных способностей студентов высших учебных заведений творческой специализации. Акцентируется важность развития коммуникативной активности у студентов через различные средства графического дизайна. Предлагаются основные принципы, направленные на эффективное воздействие на участника коммуникации. Рассматриваются основные знаковые средства, используемые для моделирования графической среды, позволяющие студентам развивать коммуникативные способности. Выделяются и описываются характерные особенности графического дизайна, и его значение в развитии способностей студентов к коммуникации. Приводятся примеры использования различных элементов графического дизайна, участвующих в развитии коммуникативных способностей студентов высших учебных заведений.*

Ключевые слова: *графический дизайн, коммуникативные способности, студенты-дизайнеры.*

229

GRAPHIC DESIGN AS A DEVELOPING TOOL FOR COMMUNICATIVE ABILITIES OF UNIVERSITY STUDENTS

N.A. Sablina, I.I. Zaitseva, E.I. Chernysheva

Abstract. *The article deals with the problem of developing students' communicative abilities by means of graphic design. The significance of graphic design in the development of communicative abilities of students of higher educational institutions of creative specialization is substantiated. The importance of developing students' communicative activity through various means of graphic design is emphasized. Basic principles aimed at an effective impact on the communication participant are offered. Main symbolic tools used to simulate a graphical environment that allows students to develop communication skills are considered. Characteristic features of graph-*

ic design and its value in the development of students' communication abilities are highlighted and described. Examples of the use of various graphic design elements involved in the development of the communicative abilities of university students are given.

Keywords: *Graphic design, communication skills, students-designers.*

Человеку, для того что бы чувствовать себя социально-адаптированной личностью, необходимо общение. Он должен уметь выражать свои чувства, мысли, желания, идеи, быть коммуникабельным. Где бы ни находился человек, в какой бы отрасли он не был занят, всегда необходимо осуществлять коммуникацию, т.е. общаться, обмениваться мыслями, сведениями, идеями и т.д. (Коммуникация — это специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности [1, с. 23].)

В полной мере это относится к профессии дизайнера. Для осуществления своей профессиональной деятельности дизайнеру необходим высокий уровень коммуникативной активности, позволяющий донести, передать основной замысел (идею) с помощью графического изображения, макета. С другой стороны, дизайнерская деятельность интегрирует в себе различные области знания и является наиболее оптимальной и для развития способностей к коммуникации.

Развитие технологических процессов привносит изменения не только в содержание образования, но и воздействует на способы мышления и обучения, служит мощным средством развития психологических процессов и интеллектуальных способностей студентов. Дизайн в этом отношении весьма показателен. В современном

обществе он выполняет не только функцию художественного оформления, но чаще всего — информативную. Каждый день люди сталкиваются с рекламой, объявлениями, упаковкой и прочими продуктами дизайна, тем самым получая новую информацию и впечатление от увиденного. В этой ситуации дизайн превращается в мощное средство коммуникации, помогая автору передать информацию, а зрителю — получить. Иными словами, **графический дизайн** является представителем особой области художественно-проектной деятельности, которая направлена на моделирование визуальных коммуникационных сообщений, распространяемых с помощью средств массовой информации. Своей главной задачей, в данном ракурсе, графический дизайн ставит эстетическую подачу и удобство всего, что окружает потребителя в повседневной жизни. Для реализации этой задачи задействуются специалисты различных отраслей: художники — конструкторы автомобилей, станков, механизмов, разработчики бытовой техники, проектировщики мебели, создатели моделей одежды, обуви, работники аналогичных творческих профессий.

Для дизайнера важной задачей стоит изучение способов визуального воздействия на потребителя и результата этого воздействия — при-

влечение аудитории, популяризация бренда и др. Поэтому обозначенная в заглавии статьи проблема и является актуальной для изучения.

Коммуникативный дизайн объединяет три информационные среды:

1) печатная среда — статичная среда, конечный продукт которой закреплен на материальном носителе;

2) аналоговая среда — динамичная медиа-среда, образованная телевизионными технологиями, которая ограничена не пространством, а временем;

3) цифровая среда — среда, не ограниченная ни пространством, ни временем, конечный продукт которой не материален.

В дизайне обычно применяется несколько общих принципов, направленных на эффективное воздействие на зрителя:

- единство стиля подразумевает исполнение композиции продукта как единое целое, в котором все элементы взаимосвязаны и подчинены друг другу;

- гармония означает, что композиционные элементы должны сочетаться друг с другом, быть совместимы. Здесь важно чувство меры;

- порядок предполагает упорядоченность текста для наилучшей читабельности (слева — направо, сверху — вниз);

- акценты — элементы, выделяющиеся на общем фоне.

Контраст используется для того, чтобы работа не выглядела визуально скучной. Контраст достигается путем использования различных размеров, форм, цветовых тонов объектов [2, с. 127].

В процессе восприятия человек использует не только глаза, но и мышцы, зрительные нервы и участ-

ки коры головного мозга. Многочисленные исследования говорят о том, что в этом процессе так же участвует мышление, выражающееся в способности человека избирать нужную и пропускать ненужную информацию. Сам мозг человека «запоминает» как события, так и ощущения, вызванные ими, формирует наше отношение к прожитым событиям. Порой даже при косвенном обращении к какому-либо факту прошлого, мы вспоминаем именно эмоции, пережитые в тот момент. Иными словами, в первую очередь, дизайн должен вызывать у зрителя определенные эмоции, чтобы работа была запоминающейся.

Большую роль в восприятии информации человеком играют выразительные средства. Существуют три базовых типа линий, используемых в композиции. Горизонталь и вертикаль несут в себе статику, стабильность, надежность, а диагональ — динамику, движение, неустойчивость.

Форма работ обычно совпадает с используемой площадью. Но также можно использовать произвольную, например, квадрат, овал, круг и многоугольник. Стоит отметить, что простые формы быстрее и легче воспринимаются потребителем, формируют адекватное впечатление.

Психологическое воздействие цвета, или цветовые ассоциации, являются неотъемлемой частью восприятия человеком любой работы. Цветовой спектр можно разделить на:

1. Теплые цвета — красный, оранжевый, желтый — способствуют возбуждению и раздражению, тяжелые, выступающие вперед.

2. Холодные цвета — фиолетовый, синий, голубой, сине-зеленый —

приглушают раздражение, легкие, отступающие.

3. Глухие цвета — серый, белый, черный — не вызывают раздражения или гасят его и помогают сосредоточиться.

Выбор цвета зависит не только от его значения, но и от создаваемого образа, психологии зрителя, технологии создания работы и передачи цвета.

В композиции должен явно выделяться главный элемент, а второстепенные — подчинены ему. Тем самым нужная информация воспринимается человеком за минимальное время. Чаще всего дизайнеры используют модульную сетку, состоящую из равных секций (модулей) с возможностью их объединения.

Среди вербальных и визуальных элементов коммуникации первые более многозначны. К ним относятся иллюстрации, фирменный знак (логотип), иногда — название или слоган, вышедшие в графический ряд. Изображение может одновременно нести несколько значений, что бессознательно вовлекает зрителя в процесс восприятия. Человек быстрее воспринимает такую информацию, не сильно утомляется, испытывает определенные эмоции. Изображение может служить и фоном, и рамкой, подчеркивая цельность сообщения. Логотип является лицом компании и выполняет рекламные функции. [3, с. 221]

Общие требования к иллюстрации:

- наглядность, удовлетворение конкретных требований;
- содержание в себе положительных эмоций;
- гармония с основным объектом, подчеркивание;

- обозначение преимуществ и особенностей товара;

- ориентация на понимание зрителем.

Иллюстрация создается не для эстетического наслаждения, а для передачи дизайнером творческой, авторской идеи. Этот образ можно трактовать эмоционально и интуитивно. Он является результатом осмысления дизайнером окружающего мира и его оценкой. Иными словами, дизайн социально коммуникативен.

Существуют следующие приемы иллюстрирования в рекламе:

- использование профессионального статуса героя;
- показ потребителя — привлекательного героя, который уже пользуется товаром;
- олицетворение товара;
- показ ситуации использования товара;
- контраст — как формальных элементов, так и сюжетов;
- изменение угла зрения;
- использование национальных образов.

Подводя итог, можно сказать, профессия дизайнера, представляющая собой один из самых многоплановых видов человеческой деятельности, получила широкое распространение и признание в современном обществе. Профессиональное развитие будущего дизайнера зависит от стадий развития коммуникативных способностей. Основная цель дизайна — адекватное воплощение идеи, способствующее привлечению внимания аудитории. Рассмотренные средства, применяемые в дизайне для выражения информации, помогают эффективно и качественно осуществить эту цель.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гавра, Д. Основы теории коммуникации [Текст] / Д. Гавра. — СПб.: Питер, 2011. — 185 с.
2. Влияние графического дизайна на визуально-коммуникативную среду [Электронный ресурс]. — URL: <http://mylektsii.ru/6-177458.html> (дата обращения: 12.09.2018).
3. Зуляр, Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов [Текст] / Ю.А. Зуляр. — Оттиск, 2006. — 405 с.
4. Грушевицкая, Т.Г., Попков, В.Д., Садохин, А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов [Текст] / Т.П. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин; под ред. А.П. Садохина. — М.: Изд-во «Юнити-Дана», 2004. — 352 с.
5. Коверзнева, И.А. Психология активности и поведения [Текст] / И.А. Коверзнева. — Мн., 2010.
6. Саблина, Н.А. Развитие художественно-творческой активности студентов-дизайнеров средствами компьютерного 3D моделирования: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Саблина Надежда Алексеевна. — М., 2015. — 156 с.
7. Якупов, П.В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры [Электронный ресурс] / П.В. Яку-

пов. — URL: <https://cyberleninka.ru/search> (дата обращения: 02.06.2018).

REFERENCES

1. Gavra D., *Osnovy teorii kommunikacii*, Saint Petersburg, 2011, 185 p. (in Russian)
 2. Grushevickaja T.G., Popkov V.D., Sadohin A.P., *Osnovy mezhkulturnoj kommunikacii: Uchebnik dlja vuzov*, pod red. A.P. Sadohina, Moscow, Juniti-Dana, 2004, 352 p. (in Russian)
 3. Jakupov P.V., *Kommunikacija: opredelenie ponjatija, vidy kommunikacii i ee barer*, available at: <https://cyberleninka.ru/search> (accessed: 02.06.2018). (in Russian)
 4. Koverzneva I.A., *Psichologija aktivnosti i povedeniya*, Minsk, 2010. (in Russian)
 5. Sablina N.A., *Razvitie hudozhestvenno-tvorcheskoj aktivnosti studentov-dizajnerov sredstvami kompjuternogo 3D modelirovaniya*, PhD dissertation (Pedagogy), Moscow, 2015, 156 c. (in Russian)
- Vlijanie graficheskogo dizajna na vizualno-kommunikativnuju sredu* [Electronic resource], available at: <http://mylektsii.ru/6-177458.html> (accessed: 12.09.2018).
6. Zuljar Ju.A., *Massovyje kommunikacii v reklame: Uchebnik dlja vuzov*, Ottisk, 2006, 405 p. (in Russian)

Саблина Надежда Алексеевна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра изобразительного, декоративно-прикладного искусства и дизайна, Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, nadyasablina@yandex.ru

Sablina N.A., PhD in Education, Associate Professor, Fine, Decorative and Applied Art and Design Department, P.P. Semenov-Tian-Shansky Lipetsk State Pedagogical University, nadyasablina@yandex.ru

Зайцева Инна Ивановна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра изобразительного, декоративно-прикладного искусства и дизайна, Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, iiz1305@mail.ru

Zaitseva I.I., Ph.D. in Education, Associate Professor, Fine, Decorative and Applied Art and Design Department, P.P. Semenov-Tian-Shansky Lipetsk State Pedagogical University, iiz1305@mail.ru

Чернышева Елена Ивановна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра изобразительного, декоративно-прикладного искусства и дизайна, Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, echer889@gmail.com

Chernysheva E.I., PhD in Education, Associate Professor, Fine, Decorative and Applied Art and Design Department, P.P. Semenov-Tian-Shansky Lipetsk State Pedagogical University, echer889@gmail.com