

Дизайн | Design

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2024-1-1006>

Искусство визуального воздействия

Юрий Скорченко

Доцент

Луганский государственный университет имени Владимира Даля

skorchenko60@mail.ru

Аннотация

В статье анализируется особый вид деятельности — визуальное творчество. Рассматриваются актуальные аспекты зрительного воздействия, в том числе искусство иконических сообщений. Освещаются проблемы социальной рекламы.

Ключевые слова: искусство, визуальное воздействие, функции, коммуникации, социальная реклама

Для цитирования: Скорченко Ю. А. Искусство визуального воздействия // Творчество и современность. 2024. № 1. С. 42–46.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2024-1-1006>

The Art of Visual Impact

Yuri Skorchenko

Associate Professor

Lugansk Vladimir Dahl State University

skorchenko60@mail.ru

Abstract

The article analyzes a special type of activity — visual creativity. Current aspects of visual impact are considered, including the art of iconic messages. The problems of social advertising are covered.

Keywords: art, visual impact, functions, communications, social advertising

For citation: Skorchenko Yu. (2024) The Art of Visual Impact. *Creativity and modernity*. 23 (1). 42–46.

Введение

Искусство всегда было потребностью человека. Оно сопровождало социум во времена формирования религий и обрядов, в познании внешнего мира, в его исследовании и изучении, в тренинге собственных умений.

Проблемам функций искусства уделено значительное внимание еще в теоретических разработках Аристотеля, отмечавшего следующие три опции — познавательную, воспитательную и эмоциональную влияние. Современная эстетическая наука [Борев 2022] выделяет гораздо большее количество функций [Анализ и интерпретация 2018].

Гносеологическая (эпистемологическая, когнитивная, эвристическая) — одна из основных миссий искусства. Она является функцией познания мира через понятную систему целостных художественных образов, имеющих эмоционально-чувственное начало. Иллюстрацией такой ипостаси является мир искусства первобытного человека с наскальными рисунками и петроглифами.

Аксиологическая (ценностная) функция демонстрирует, как каждая культура создает свои идеалы, основанные на ценностях общества. Ценность — явление, материальный или духовный предмет, осознаваемый отдельным человеком, обществом или человечеством как чрезвычайно важно. В основе культуры лежит традиция, в первую очередь другим поколениям передается самая важная информация, которая и фиксируется в идеалах.

Внушаемая цель — индоктринирование человеку определенного рода мыслей, чувств, влияющих на психику индивида. Функция связана с определенным гипнотическим действием, влиянием на психику. Значительное внимание этой миссии уделяло психоделическое искусство. Внушаемая функция близка к воспитательной, однако, в отличие от нее, здесь речь идет об обращении искусства к внесознательному.

Воспитательная мажоранта искусства — связана с активизацией эмоционально-чувственного начала, его эмоциональным влиянием на человека. В результате такого воздействия искусство формирует вкусы, морально-нравственные нормы, помогает изучить поведенческие модели, уяснить категории (напри-

мер, добро — зло в сказках), также влияет на политические взгляды.

Компенсаторная функция — насыщение жизни человека теми факторами, которые отсутствуют из-за определенных ограничений (общество, местожительство, возможность узнавать). Она достаточно эффективно восстанавливает целостность, полноту личности, способствует духовной гармонии человека.

Гедонистическое предназначение — искусство дает человеку удовольствие, учит испытывать наслаждение, которое создает искусство. Вместе с эстетической относится к сущностным функциям искусства.

Эстетическая цель — главная функция искусства, составляющая сущность художественного творчества. Искусство формирует эстетические вкусы, способности и потребности индивида, придающего значимость миру в целом во всех его проявлениях. Искусство пробуждает творческий дух личности, желание изменять мир по законам красоты и гармонии.

Коммуникативная функция — анализируя феномен искусства, ученые различных исторических периодов подчеркивали его коммуникативное превосходство над иными формами общественного сознания. Искусство помогает в общении людей всех возрастов, национальностей, вероисповедания. Устанавливает связь не только между отдельными лицами, но и общинами и государствами.

Можно также, анализируя все виды современного искусства, выделить его идеологическую, релаксационную, фасцинирующую (захватывающую) миссию, функцию общественного формирования.

Искусство визуальных сообщений — творчество сложное и многофункциональное. Благодаря его исследованиям, существует возможность расширенного общения, эффективно преодолеваются языковые барьеры, разрушаются межкультурные границы современной действительности, насыщенной значительным количеством разнообразных сведений. Сегодня необходимая информация быстро обрабатывается и позволяет индивиду оперативно ориентироваться в незнакомой среде [Березин 2003].

Визуальную коммуникацию формирует определенный комплекс, совокупность дизайнерских графических решений, таких как значки, рекламные постеры, плакаты, инфографика, СМИ.

Значки — условные рисунки явлений, предметов, групп товаров, действий. У них выделены наиболее характерные, узнаваемые черты представленного. Спецификой таких знаковых изображений, как значки, является способность к трансформации, стилистической эволюции, изменению и приспособлению к современным условиям информационно-компьютерных технологий. Упрощенные рисунки-символы, в отличие от вербального языка, легко узнаваемы и не зависят от знаний языка, то есть они преодолевают языковые и межкультурные границы. Новые формы изданий и веб-сайты в интернете не обходятся без символов и знаков, имеющих давнюю историю использования. Множество пиктограмм уже стали культурным достоянием человечества и влияют на визуально-знаковую культуру мира.

Значительное место в информативном поле в нынешнее время занимает визуальная реклама. С точки зрения графического дизайна это существенная часть деятельности представителей разных профессий, результат работы психологов, социологов, маркетологов, фотографов, художников, графических дизайнеров. К носителям визуальной рекламы относятся разнообразные средства, но все они призваны формировать устойчивые положительные представления о фирме, услугах, продукции [Барт 2003].

Грамотно разработанный брендбук (логотип, фирменные цвета и шрифты, лозунг и другие константы) фирмы в совокупности с визуальной рекламой (постеры, лефлеты, буклеты, визитки, флаеры и др.) формируют имидж компании, фирмы, отдельного человека, выводят его на уровень узнаваемого бренда, который уже в свою очередь диктует тренды, стиль жизни, манеру достижения успеха — то есть влияет на современную культуру.

Самые известные мировые бренды являются не просто самыми богатыми компаниями мира, они являются частью культурных достижений, их продукция становится разноплановой, часто просто сувенирной.

На сегодняшний день социальная реклама представляет одну из наиболее распространенных и нужных обществу форм промоционной деятельности [Давыдкина 2020]. Обращаясь к резонансным, а порой и болезненным темам, социальная реклама имеет своей целью трансформацию гражданского и личного сознания. Как и в других видах рекламной практики, социальная реклама имеет свою целевую аудито-

рию — к ней могут принадлежать как уязвимые слои населения, так и определенные возрастные категории. Кроме того, некоторые виды социальной рекламы обращаются к человечеству в целом (как правило, они касаются определенных глобальных проблем — экологии, борьбы с болезнями, с незаконной миграцией, торговлей людьми, недопущение военных конфликтов и т.п.). В данном контексте социальный плакат является явлением действенным, в нем отражены социальные проявления личности, специфика социальных взаимоотношений в обществе, значимые социальные проблемы, угрозы и беды.

Предоставить большой объем данных в удобном формате, что позволило бы сфокусироваться на действительно важных вещах без потери при этом связи отдельных элементов с единым целым, графический дизайнер может при помощи такого инструмента, как инфографика. Это способ представления разнородной информации в визуальном виде, который идеально подходит для возведения различных данных с целью упрощения их восприятия для конечного пользователя. Инфографика — эффективный способ объединить в единое целое текст, изображения и элементы дизайна для демонстрации сложных данных в формате последовательной истории. Инфографика сочетает в себе графику, диаграммы, пиктограммы, мульти сервис, символы, упрощенные стилизованные изображения. Подобный способ передачи информации сокращает время на ее обработку и осознание, эффективно информирует людей разнородной возрастной категории, представителей всевозможных культур и языковых сред.

Таким образом, современное искусство визуальных сообщений — это информационный комплекс, который благодаря своей простоте, универсальности, понятности, легкости восприятия информации практически беспрепятственно устанавливает коммуникацию между разными социальными слоями населения, представителями разных языковых культур, религиозных общин, ментальной идентификации.

При помощи современного графического искусства можно с успехом одинаково эффективно продвигать на рынке новый продукт, ориентировать в пространстве, привлекать внимание к сложным проблемам социальных явлений, помогать людям, попавшим в антипатичные жизненные ситуации.

Список литературы

1. Боров Ю.Б. Эстетика: Учебник. М.: Высш. школа, 2002. 511 с.
2. Анализ и интерпретация произведения искусства. Художественное сотворчество: Учебное пособие / под ред. Н. А. Яковлевой. 3 е изд., стер. СПб.: Лань, 2018 720 с.
3. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Серия: Практическая журналистика. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
4. Барт Р. Рекламное сообщение // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: пер. с фр. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
5. Давыдкина И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография. М.: ИНФРА-М, 2020. 126 с.

References

1. Borev Yu.B. Aesthetics: Textbook. Moscow: Higher. school, 2002. 511 p.
2. Analysis and interpretation of a work of art. Artistic co-creation: Textbook / edited by N.A. Yakovleva. 3rd ed., reprinted. St. Petersburg: Lan, 2018, 720 p.
3. Berezina V.M. Mass communication: essence, channels, actions. Series: Practical journalism. Moscow: RIP-holding, 2003. 174 p.
4. Bart R. Advertising message // Bart R. Fashion system. Articles on the semiotics of culture: trans. from French. Moscow: Sabashnikov Publishing House, 2003. 512 p.
5. Davydkina I.B. Social advertising in the system of social communications and social management: monograph. M.: INFRA-M, 2020. 126 p.

Материал передан в редакцию 21 мая 2024 г.