

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт изобразительного и декоративно-прикладного искусства
(наименование института полностью)

Кафедра «Живопись и художественное образование»
(наименование)

44.04.01 Педагогическое образование
(код и наименование направления подготовки)

Художественное образование
(направленность (профиль))

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

на тему «Визуальные коммуникации в формировании культуры восприятия у
подростков средствами графического дизайна»

Обучающийся

Т.К. Пастушенко

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

канд.пед.наук., доцент, Н.В. Виноградова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии) Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретико-методологические аспекты проблемы формирования визуальной культуры	15
1.1 Категориальные понятия в теории формирования визуальной культуры	15
1.2 Обоснование методов и системно-структурная концепция формирования визуальной культуры у подростков	38
Глава 2 Экспериментальная работа по формированию визуальной культуры средствами графического (коммуникативного) дизайна	49
2.1 Исследование специфики формирования визуальной культуры у подростков средствами коммуникативного (графического) дизайна	49
2.2 Результаты исследования динамики формирования визуальной культуры у подростков.....	66
Заключение	82
Список используемой литературы	86
Приложение А Констатирующий эксперимент тема: форма, шрифт и фон.....	90
Приложение Б Формирующий эксперимент, тема: графическая иконка - указатель	91

Введение

На сегодняшний день, развитие визуальной культуры, создает потребность в необходимости осознания феноменальности методов интенции. Создавая что-то новое в виртуальной среде, объект выражается предметно и чувственно. Возникновение визуальной культуры подразумевает отказ от «дописьменной» культуры и переход к «экранной». Способ, где присоединение сознания к информации становится феноменом. Осуществление интеллектуальной деятельностью, выступает средством управления вниманием индивидуума, методом познания. Визуальная культура приходит на смену раннекапиталистической культурной парадигме, как новому состоянию западной культуре XX в. А. Горных [3] обозначает реализм (XVII – сер. XIX в.). Нарративный аппарат – ядро реализма, где состав специальных и формальных приемов основывается на социально-жизненном опыте индивидуума.

Английский журналист и писатель Э. Сэмпсон [18], осуществлял многочисленные исследования. С их помощью, ему удалось оценить роль коммуникации в жизни современного человека на сегодняшний день. Человек усваивает информацию текстовую – 7 %, голосовую – 38,0 %, визуально – 55,0%. Можно сделать вывод, что восприятие информации визуально, представляет собой новую форму современной коммуникации.

Визуальная культура (англ. Visual culture) – это академическое поле исследования, которое обычно включает в себя некоторые комбинации культурологии, истории искусства, критической теории, философии, антропологии, и фокусируется на зрительных образах. Сама по себе визуальная культура постепенно становится преобладающей формой культуры как таковой.

Сам термин «визуальная культура» связан с эпохой становления индустриального общества. Но большое воздействие на её становление оказал быстрый рост развития технологий. Благодаря таким технологиям, у

человека появились возможности: быстро осваивать и воспроизводить информацию, а далее преобразовать и упаковать эту информацию с помощью ПК. На сегодняшний день, визуальная культура является востребованным предметом изучения. Это обосновывается тем, что человек лучше всего познает мир с помощью зрения. Пользователю легче усвоить информацию визуально, нежели в текстовой форме. Следует вывод, что современное бытие более визуализировано и лучше всего воспринимается в образах. Современный человек лучше всего воспринимает информацию с помощью зрения, визуально. А длительная и монотонная речь ослабляет внимание, становится важным визуальный образ, новая визуальная коммуникация.

А значит, для лучшего и правильного усвоения информации требуются те инструменты и средства, которые активизируют зрительные каналы. Вытекает вывод, что теоретический материал, подкреплённый соответственными изображениями и графикой, будет в разы эффективнее, в отличие от текста, не подкреплённый визуальной информацией. Это объясняется тем, что пропускная способность зрительного канала человека выше в 10 раз, в отличие от слуха [5].

Благодаря быстрому развитию форм и объектов, где может быть расположена информация, термин «визуальная культура» постоянно претерпевает изменение. А значит, содержит конкретные навыки и умения. Исследователь Ю. Ф. Катханова [7], рассуждает о визуальной грамотности в своих работах:

- основными визуальными элементами компьютерной графики являются точка, линия, пятно, воздух, цвет, движение;
- нестандартное мышление рождает навыки «кодирования» графическими элементами;
- получение «критической визуализации», то есть обучение навыку нестандартного подходу к предметам компьютерной графики;
- развитие способности обработки и осмысления полученных знаний.

Из вышеперечисленных знаний, можно сказать, визуальная культура – это визуализация текущего и происходящего именно сейчас. Но в понятной для пользователей форме.

Задача формирования визуальной культуры обучающихся – важнейший элемент учебной деятельности. Этот факт объясняется возрастанием роли информационной деятельности человека в современном обществе. Умение самостоятельно применять полученные знания в разных родах деятельности. Главной задачей, при изучении компьютерной графики – это формирование самостоятельности обучающегося. Для реализации своих замыслов, обучающимся необходимо проявлять личную инициативу, а также творческую самостоятельность.

Развитие визуальной культуры, с помощью компьютерной графики предполагает освоение общих понятий компьютерной графики. Которые способствуют проявлению интереса у обучающихся к самостоятельному изучению информации, познания инструментов систем компьютерной графики, способов самостоятельного принятия решения [11].

Благодаря вышесказанному, напрашивается вывод о потребности развития визуальной культуры в области компьютерной графики, является необходимо. Поскольку, этот термин является составной частью образовательного процесса и становится необходимым условием для передачи информации.

Одной из наиболее важных дисциплин, влияющих на формирование визуальной культуры, является история искусства. Но современный подход преподавания истории искусства основывается часто на подготовке к тестам и на знании фактов. Такая методика не позволяет приобрести умения личностного взгляда на произведения искусства, а значит, и не позволяет развить культурное рефлексирование. Поэтому перед современной педагогикой в области истории искусства ставится задача организации учебного материала как целостной картины мира, раскрывающей

художественный эстетический опыт человечества во всем его многообразии. [16].

В современном мире графический дизайн как часть визуальной коммуникации был полностью подчинен решению задач для бизнеса в угоду прибыли частного капитала. Таким образом все глубокие формы разработок в графическом дизайне с сохранением визуальной культуры, традиций и гармонии были принесены в жертву максимально быстрой прибыли и окупаемости в бизнесе. Графический дизайн «перешел на темную сторону» потребления и стал использовать запрещенные приемы маркетинга и психологии в погоне за сиюминутными прибылями и высокими оборотами для бизнеса.

Графический дизайн на сегодняшний день почти утратил хоть какие-то критерии искусства и культурных ценностей. Он был трансформирован психологами и маркетологами под стремительно развивающуюся сферу массового потребления. Был отложен на задний план кодекс дизайнера, моральные и социальные ценности. Сама по себе профессия графического дизайнера была обесценена и опущена до примитивного механического коллажа «поставить картинку, написать текст». Сам дизайнер как творец оказался между молотом и наковальней – между потребителем и бизнесом. Где бизнес преследует цели получения прибыли и не всегда красивым, и правильным путем желая сэкономить на затратах на высококачественном дизайне [27].

На данным временной отрезок мы имеем ряд глобальных проблем в сфере визуальных коммуникаций. Отсутствие визуальной культуры, информационный шум, противоречия и отсутствие целостности, утрата традиций. Параллельно с этим очень сильно просело качество образования в сфере искусства и культуры. В погоне за прогрессом в вузах в угоду новым технологиям сократили количество часов по изучению традиций, искусства и культуры. В погоне за современными тенденциями предмет графического дизайна утратил такие базисы как культурное наследие и традиционные

ценности. Информация стала подаваться максимально сжата и невообразимо быстро. В ход пошли графические символы – иконки, как средство упрощения, донесения информации до мозга. Яркие картинки и быстро меняющиеся кадры с доминантой на потребление оказывают огромное влияние на формирование внимания человека, его мыслительные процессы и поведенческие нормы. Всё это сформировало в человеке беспомощность и как следствие ментальную лень, что в свою очередь дало благодатную почву для распространения безграмотности и духовной, и культурной деградации.

Актуальность исследования выстраивается на том аспекте, что современного человека окружает множества артефактов визуальной информации, что естественным образом, влияет на его способность воспринимать образы и адекватно их оценивать. Умение ориентироваться в информационно-визуальном потоке требует не только адекватного оценивания, знаний, опыта восприятия, но и развития особого вида мышления. Именно мышление становится ведущим компонентом в формировании культуры восприятия зрительных образов. В этом мы видим многоаспектность механизмов воздействия средств визуальной коммуникации на формирование культуры восприятия [26].

Формирование визуальной культуры возможно не только средствами изобразительного искусства, но и средствами графического дизайна как через обучение данной дисциплине, так и на прямую через визуальные коммуникации средствами графического дизайна. Умения человека считывать символы, вычленять главное, не только на уровне уже сформировавшейся личности, но и на уровне работы подсознательных механизмов восприятия головного мозга через обработку визуальных образов становятся парадигмой сегодняшнего цифрового мира, где перцептивная активность оказывает влияние на восприятие, логическое и образное мышление. Что соответствуют универсальным способностям индивида создавать творческий продукт на основе взаимосвязи восприятия и деятельности, формируя уровень его визуальной культуры [13], [28]. Сегодня

развитие и формирование визуальной культуры это одна из компетенций значимых и необходимых характеристик, качеств личности. И только овладев структурными основами построения визуального образа, личность способна создать, понять, отобразить и воплотить образы, имеющие под собой эстетическую, символическую, конструктивно-пластическую, художественно-образную, информационно-коммуникативную значимость и ценность. В этом процессе прослеживается психологическая, мотивационная, интеллектуальная и эмоциональная связь: между развитием образного мышления и формированием визуальной культуры.

Этот аспект требует системного и комплексного подхода к анализу категориальных понятий, особенностей формирования, методы, средства и значения данного процесса в формировании визуальной культуры средствами дизайна.

Визуальная культура выражается в наличии эстетических позиций у индивида и умениями выстраивать информацию в некое содержательно-смысловое поле, где наглядные контексты упорядочивают форму и содержание в выразительные и оригинальные идеи. В результате чего, мы можем сказать, что визуальная культура обладает теми критериями, благодаря которым личность выстраивает образ опираясь на стилевую и композиционную выразительности формы. Иначе можно сказать, если личность не владеет художественными средствами искусства или не знает закономерности изображения ее на плоскости, то вряд ли у нее получится достаточно правдивый и выразительный образ трогаящий эмоционально зрителя, своей новизной, оригинальностью и реалистичностью [10], [21].

Таким образом, новизна исполнения, не подчиненная эстетики восприятия, критериям целостности и содержательности формы, будет восприниматься как визуальный беспорядок. Конечно, развитие и формирование визуальной культуры в системе образования еще не совсем разработан. Чаще всего, визуальную культуру понимаю, как умения выстраивать образ используя искусство. Однако, это намного широкий

процесс, потому как визуальные средства имеют свой пространственно-информационный язык, где его знаково-символические средства создают множества коммуникативных вариантов и визуальных кодов. Используя язык графического дизайна, человек приобщается к культуре. То есть выразительность средств дизайна позволяет индивиду ее интерпретировать исходя из своих эстетических, эмоциональных позиций. Становятся важны не сами объекты и знания, а умения их выстраивать в целостный и понятный образ.

Следовательно, зная о художественно-выразительных средствах дизайна и искусства в общем личность познает реальность, учится выстраивать и конструировать образ, происходит, то, что мы называем пониманием образа. Нашей задачей становится не только развитие способностей у детей конструировать образы, но и создавать их в соответствии с показателями выразительности и эстетики формы. Отсутствие в системе образования механизмов формирования визуальной культуры и позволяет нам исследовать особенности, роль, значение графических средств дизайна в культурно-ориентированной личности.

Исходя из опыта работы в сфере дизайна позволили выявить ряд проблем, которые существуют в системе образования. Эти проблемы, с одной стороны, вызваны теми сложившимися условиями, в которых процесс обучения стал алгоритмизирован. С другой стороны, расширился спектр инновационных технологий и педагогических средств воздействия на личность. И в-третьих, деятельность стала носить продуктивный характер. Широкие возможности в использовании компьютерной техники и их внедрение на занятиях изменили компетенции и социально-психологические характеристики личности. Для современной молодежи виртуальное пространство становится основой в образном познании действительности.

Необходимость преодоления противоречий между спецификой коммуникативного дизайна и отсутствия в системе образования соответствующих механизмов развития визуального мышления обозначили

проблему исследования: определить методологические аспекты формирования визуальной культуры средствами коммуникативного (графического) дизайна [30].

На основе представленных противоречий сформировалась проблема исследования – формирование визуальной культуры у подростков средствами коммуникативного дизайна.

Объект исследования – процесс формирования визуальной культуры у подростков в учебно-творческом процессе школы дополнительного образования.

Предмет исследования – условия, педагогические средства формирования визуальной культуры у подростков.

Цель исследования – создание модели методической системы, обеспечивающей формирование визуальной культуры и творчески ориентированной личности средствами графического дизайна.

Гипотеза исследования состоит в том, что формирование визуальной культуры у подростков станет возможным, если:

- исследовать категориальный аппарат в теории формирования визуальной культуры;
- обосновать значение и роль средств графического дизайна в формировании визуальной культуры;
- определить признаки, критериальные показатели визуальной культуры;
- разработать и внедрить модель методической системы формирования визуальной культуры средствами графического дизайна, в содержании которой процесс обучения построен на принципах интерактивности, интеграции, творческого взаимодействия, эмоционального опыта, взаимосвязи и единстве понимания закономерностей изображения, использования креативного подхода, особенностей восприятия, образного мышления;

- осуществить опытно-экспериментальную работу по формированию визуальной культуры у подростков средствами графического дизайна.

Задачи исследования:

- определить современные подходы в формировании визуальной культуры у подростков;
- выявить педагогические условия, при которых учебно-творческий процесс способствует формированию визуальной культуры;
- разработать эффективную модель методической системы формирования визуальной культуры;
- провести диагностику уровня формирования визуальной культуры и определить пути ее дальнейшего развития и внедрения в учебно-творческий процесс школы дополнительного образования.

Методологической базой исследования стали труды следующих ученых:

В области теории визуального восприятия Р. Арнхейм, Д.П. Гилфорд, Э.П. Торренс, В.П. Зинченко, Н.Н. Волков, А.В. Запорожец, Ж. Пиаже; в общей теории психологического развития детей средствами искусства Л.С. Выготский, С.Л. Рубинштейн, П.Я. Гальперин, Е.И. Игнатьев, А.А. Мелик-Пашаев; о роли психолого-педагогических аспектах развития эстетической личности и интегрированного подхода при этом авторов В.С. Кузина, Б.М. Неменского, Б.П. Юсова [1], [2], [14], [25].

Методы исследования:

- теоретический анализ психолого-педагогической, искусствоведческой и философской литературы по проблеме исследования;
- эмпирические методы исследования, проектирование и моделирование педагогического эксперимента;
- диагностические методы исследования, критерий оценивания и показателей уровня формирования визуальной культуры.

База исследования:

Исследование проходило на базе МБОУ ДОД ДХШ им. Марка Шагала г.о. Тольятти. В эксперименте приняли участие обучающиеся 4 класса в количестве 12 человек.

Научная новизна

Разработана и внедрена модель методической системы формирования визуальной культуры средствами графического дизайна, в содержании которой процесс обучения построен на принципах интерактивности, интеграции, творческого взаимодействия, эмоционального опыта, взаимосвязи и единстве понимания закономерностей изображения, использования креативного подхода, особенностей восприятия, образного мышления.

Разработаны системы заданий и упражнений, стимулирующие развитие основных процессов мышления, его сенсорно-моторных функций как комплекс поэтапного формирования основных компонентов визуальной культуры.

Определены критериальные показатели уровни, оценки формирования визуальной культуры у подростков.

Теоретическая значимость

Определён категориальный аппарат в теории формирования визуальной культуры предполагающий целостное восприятие с позиции продуктивной творческой деятельности индивида.

Обоснована актуальность темы исследования как ведущего компонента в познании мира, развитии образного, художественного мышления и эстетического отношения к действительности.

Предложена модель методической системы, как комплекс структурно-функциональных компонентов, обеспечивающих формирование визуальной культуры, осуществляющей целостное понимание, познание и отражение действительности посредством основных мыслительных операций.

Практическая значимость

Раскрыты критериальные признаки визуальной культуры, обусловленные адекватным и целостным восприятием образов на основе способности наблюдать, анализировать, интерпретировать, давать эстетическую оценку.

Раскрыты закономерности формирования визуальной культуры у подростков в условиях дополнительного образовательного учреждения.

Обоснована модель методической системы обеспечивающая формирование визуальной культуры с помощью средств графического (коммуникативного) дизайна.

Коммуникативный дизайн, его интегративность, символичность создает условия при которых возникает эмоционально-личностный и эстетический интерес обучающихся к искусству, к его наблюдению и попытке анализа, сравнения.

Создана система заданий и упражнений стимулирующие учебно-творческий процесс и обеспечивающий тем самым формирование визуальной культуры.

Положения, выносимые на защиту

Визуальная культура является современным признаком, наличием у индивида общей культуры сенсорного, перцептивного восприятия, выражающейся в способности наблюдать, анализировать, создавать продукт, осуществляя тем самым познание, осмысление и отражение образа как эстетического, художественного символа.

Наличие сформированной визуальной культуры обеспечивает продуктивность и эмоциональность творческого процесса эстетического и образного восприятия, где познание информации происходит на основе вербального и визуального обогащения, возникновения ассоциаций.

Разработанные критерии и модель методической системы позволяет создавать психолого-педагогические ситуации, благодаря которым обучающиеся иначе начинают воспринимать и интерпретировать образы,

выявляя различные символы, коды, раскрывая сущностный смысл содержания.

Личный вклад

Состоит в том, что автором проанализированы категориальные понятия визуальной культуры, коммуникативного дизайна.

Разработана модель где ее структурно-функциональные компоненты представляют собой комплекс методического и наглядно-дидактического материала, как технологии, соответствующие современной системе образования.

Достоверность результатов исследования

Обеспечена теоретико-методологической обоснованность процесса формирования визуальной культуры, использованием методов исследования и разработкой модели методической системы, и ее апробацией в учебно-творческом процесс школы дополнительного образования.

Этапы исследования

Аналитический этап позволил раскрыть и проанализировать категориальный аппарат основных понятий, существующих концепций и положений в области развития и формирования визуальной культуры.

Поисковый этап позволил разработать критериальные характеристики, комплексную программу по формированию визуальной культуры у обучающихся средствами коммуникативного дизайна.

Формирующе-диагностический этап позволил провести педагогическое исследование, зафиксировать полученные результаты, осуществить методические рекомендации, выводы и заключение.

Структура магистерской диссертации

Магистерская диссертации представлена на 85 страницах текста, включающие две главы, список используемых источников и приложения.

Глава 1 Теоретико-методологические аспекты проблемы формирования визуальной культуры

1.1 Категориальные понятия в теории формирования визуальной культуры

Что бы построить правильную педагогическую работу по восстановлению, изучению, возвращению культуры визуальной коммуникации средствами графического дизайна надо максимально четко понимать суть опираясь на исследования историков и современников данной проблемы и разбираться глубинно в понятиях коммуникации, ее психологических воздействий и влиянии на человека отдельно и социум в целом.

Развернутый анализ по формированию культуры дают труды Н.А. Бердяева, Б.М. Неменского. Оба философа исходили из идеи о свободе человеческой личности, рассматривая ее как центральное понятие своих философских систем. Они также обращали внимание на роль духовности и религии в жизни человека и общества. Кроме того, они критически относились к техническому и научному прогрессу, выделяя его отрицательные последствия для человеческой природы и духовности [19], [21].

Концепция Бориса Неменского «Формирование художественной культуры как части духовной культуры» основывается на представлении о тесной связи между художественной и духовной культурами. Она призывает к формированию полноценной и богатой художественной культуры, которая станет неотъемлемой частью духовной культуры общества.

Согласно концепции Б.М. Неменского, художественная культура является важным элементом духовной культуры, и ее развитие должно происходить параллельно с развитием других сфер духовной жизни. Он

отмечает, что художественная культура оказывает большое влияние на мировоззрение и эмоциональную сферу человека.

Для достижения полноценного развития художественной культуры, Б.М. Неменский предлагает создание соответствующей инфраструктуры – музеев, галерей, театров и других учреждений, а также проведение широкомасштабной культурной политики, которая будет способствовать распространению и популяризации художественных ценностей.

Важным элементом концепции Б.М. Неменского является обучение и воспитание молодого поколения в духе художественной культуры. Он считает, что дети должны получать знания о культурном наследии и изучать различные виды искусства, что позволит им развивать вкус и эстетическую культуру.

Концепция Б.М. Неменского акцентирует внимание на том, что формирование художественной культуры является важным звеном в развитии общества и способствует созданию гармоничной культуры нации. Она призывает к повышению роли художественной культуры в современном обществе и к ее признанию как важнейшей составляющей духовной культуры.

Николай Александрович Бердяев – русский философ, один из основоположников религиозной философии, который активно занимался разработкой культурологических концепций. Одной из наиболее важных концепций для Н.А. Бердяева была концепция человека. Он полагал, что человек является творцом своей судьбы, причиной своих действий и самым высоким существом в космосе [17]. Н.А. Бердяев различает человека как единственный субъект и его индивидуальное «я». Он считал, что настоящая личность возникает только в процессе восстановления человечности.

Творчество – второй важный аспект в культурологии Н.А. Бердяева. Он считал, что творчество является высшим проявлением человеческого духа и интуиции. Творчество Бердяева разделяется на две формы: литературное и религиозное. Литературной формой творчества является создание новых

концепций, идей и теорий, а религиозной формой - возрождение духовных ценностей и принятие религиозных принципов.

Культура – третий важный элемент в культурологических концепциях Н.А. Бердяева. Он думал, что культура является выражением коллективной души народа и его национальных и религиозных традиций. Бердяев считал, что культурное наследие – это ценность, которую необходимо сохранять и передавать будущим поколениям.

Культура – это процесс, который охватывает все аспекты человеческой жизни, от искусства и литературы до законодательства и экономики [24].

В целом, культурологические концепции Н.А. Бердяева объединяют аспекты, связанные с человеком, его творчеством и культурой в единую систему ценностей. Бердяев призывал к обновлению духовной жизни нации и восстановлению коллективной души в России.

Таким образом мы видим, насколько важна культура и духовность в человеческой жизни. Это основополагающие фундаментальные краеугольные камни для формирования человека как личности. А поскольку человек социален, он наполняется тем, что его окружает. Поэтому недооценить или переоценить влияние визуальных коммуникаций на человека просто нельзя. Очень хорошо понятия коммуникаций дает современник С.А. Семин [1]. Ниже в описании часть его трудов, в которых можно почерпнуть много полезного для анализа и понимаю коммуникации сегодня.

Коммуникация сегодня

Как-то еще в прошлом столетии Клод Леви-Стросс предрек: XXI век будет веком коммуникации или его не будет. Теперь нам предстоит стать свидетелями точности его понимания вызова времени. Его высказывание можно воспринимать как приглашение к принятию определенного стиля жизни и способа действия. Или как призыв к организации нашей жизни с неперменной добавкой: плюс коммуникация. Как и многие другие виды человеческих занятий, коммуникация в нынешнее время теряет свою

наивность и стихийность. Теперь она по большей части становится планируемым, организуемым, целенаправленным делом, требующим от нас умения и специальных знаний. Чтобы заниматься этим делом сознательно и осознанно, прежде нужно выяснить для себя, что это за штука такая, коммуникация, которую знаменитый французский антрополог считал определяющей чертой наступившего века [6].

Способность к коммуникации

Наш удел – быть частью определенной общности людей. Такая общность крепка связями, которые существуют между входящими в нее людьми, и она существует столько, сколько существуют эти связи.

Негативная сторона коммуникации

Обратите внимание, ведь присказка «Короля делает свита» имеет и обратную сторону, Та же свита может превратить принца в последнего бомжа. Коммуникационные связи, установившиеся в общности, к которой мы причастны, так сказать, биографически, по жизни — не всегда благо. Большинство из них довлеют над нами, ограничивают нашу свободу, противодействуют достижению наших жизненных целей. Так уж повелось среди людей – взаимная ненависть зачастую связывает людей значительно сильнее, чем взаимная любовь, Негативный потенциал межчеловеческой коммуникации мощно выражается во вражде между людьми и коллективами, в конфликтах, отчуждении, агрессии по отношению к новому, необычному и непонятному и прочих проявлениях, которые не украшают нашу жизнь. Как мы видим из собственного опыта и из новостей, избежать всего этого не удастся. Одна из причин – наше небрежение к самопроизвольной, неизбежной со временем деградации тела коммуникации, наше игнорирование естественных процессов вырождения живых и гибких межчеловеческих связей в статичные, закаменевшие отношения между людьми, часто не отвечающие вызову эпохи, требованиям времени, нашим личным стремлениям [4].

Позитивная сторона коммуникации

Наше право и выбор – подчиняться диктату сложившихся и неизбежно теряющих гибкость межчеловеческих связей или действовать, пытаясь изменить свою жизнь к лучшему. Если вы захотите выбраться из окутавшей вас социальной паутины, это еще не значит, что вам это удастся. Неумелые действия, скорее всего, приведут к тому, что вы запутаетесь еще больше. Не так уж часто мы вынуждены порывать связи с людьми и устанавливать новые. Такое кардинальное решение неизбежно лишь в критической ситуации, и ему сопутствует сильное душевное напряжение, стресс с обеих сторон. На такое можно решиться, если ваши цели того стоят. Менее кардинальные способы позитивной коммуникации состоят в том, чтобы постоянно держать в поле зрения свои связи с другими людьми и их обслуживать – подтверждать, обновлять, видоизменять, одним словом, оживлять. Лучше самим заниматься своим набором межчеловеческих связей, чем ждать, когда за вас это сделают другие. И они сделают это по-своему.

В современном мире, где информация поступает в огромных объемах и за короткие промежутки времени, визуальная коммуникация становится неотъемлемой частью всех сфер деятельности человека. Визуальная коммуникация – это процесс передачи и получения информации с помощью картинок, графиков, диаграмм, инфографики, видео и других визуальных элементов.

В бизнесе визуальная коммуникация включает в себе создание презентаций, графиков, диаграмм, логотипов, фирменного стиля и даже упаковки продукции. Это позволяет компаниям закрепить свой бренд, привлечь новых клиентов и представить информацию об услугах и товарах в эффективной и запоминающейся форме.

В медицине визуальная коммуникация играет большую роль. Она используется для создания инструкций, руководств, презентаций и материалов для пациентов. Это позволяет точно и наглядно передать информацию о заболевании, diagnosis, лечении и процессе восстановления [8].

В образовании визуальная коммуникация играет ключевую роль. Современные технологии позволяют создавать дистанционные курсы, лекции и учебные материалы с использованием графиков, таблиц, диаграмм, презентаций и других визуальных элементов. Это существенно улучшает восприятие информации и помогает студентам лучше понимать учебный материал.

В политике и социальной сфере визуальная коммуникация играет решающую роль в создании имиджа кандидатов, решении социальных проблем и борьбе с различными видами дискриминации. Использование визуальных элементов позволяет привлекать внимание общественности, вызвать эмоциональный отклик и повлиять на мнение людей.

Таким образом, визуальная коммуникация имеет существенное значение во всех сферах деятельности человека. Она позволяет улучшить и ускорить передачу информации, повысить ее эффективность и запоминающуюся форму, а также помогает людям лучше понимать информацию и принимать взвешенные решения.

Всеобщая коммуникация

Тема коммуникации, ее прагматизм и идеалистический императив увлекают определенный круг людей, способных размышлять и добиваться своего. мода на коммуникацию, запущенная «в народ» коммерческими телекоммуникационными компаниями, множит ряды своих сторонников. Активные контакты между людьми по-прежнему есть основа позитивного персонального имиджа. Дело не в том, что сегодня, как пишут, коммуникация распространяется все шире в человеческом обществе. Это не СПИД и не пепси. Просто идея коммуникации и определенные исходящие из нее схематические (модельные) представления оказались удобны для объяснения разных явлений нашей жизни, для внесения в нее элементов порядка и осмысленности. Коммуникация – это нереальность нашей жизни, а один из наших способов в ней разобраться.

Многоликая коммуникация

Под этим углом зрения коммуникацию в нашей жизни можно увидеть повсюду. Считается, что для совместного бытования и деятельности людей она необходима как воздух — её нельзя игнорировать или отложить на потом без последствий. Многие это понимают, а ученые люди пытаются претворить эту максиму в своих теоретических изысканиях. Результаты мало утешают. Что только они не называют коммуникацией. Загляните хотя бы в словари по лингвистике, семиотике, художественной культуре, средствам массовой информации, компьютерным технологиям. Это слово, где только не суют – и вот перед нами коммуникация в животном мире, в художественных произведениях, в клетках живых организмов, в электронных сетях.

Есть весьма забавные варианты, некоторые поражают своей «навороченностью» и масштабностью, но все это мало приближает к пониманию коммуникации как исконной человеческой практики и занятия, неизбежного для каждого из нас.

Одна из причин состоит в том, что большинство трактовок коммуникации по-прежнему не критично воспроизводят модель информационного обмена, обнародованную в середине прошлого столетия в атмосфере энтузиазма по поводу становления науки кибернетики и разработок в сфере искусственного интеллекта. Нынешнее время отмечено другими идеями. Технологическим прогрессом нынче руководят коммерческие интересы, а не мечты о совершенном обществе, где тон должны были задавать интегрированные человеко-машинные системы. В нынешнее время в прикладных научных и технологических разработках отчетливо проявляется стремление сохранить за человеком хотя бы те качества и способности, которыми его наградила природа.

Сегодня представление о социальной коммуникации нуждается в освобождении от диктата отошедших в прошлое идеалов машинного взаимодействия. Это важный поворотный пункт, и вам предстоит выбор из двух вариантов коммуникации. Либо вы разделяете мнение о том, что существо человеческой коммуникации определяют механизмы

информационного обмена, и тогда вам бесполезно читать дальше. Вас ждут беспочвенные фантазии и благоглупости. Либо вы допускаете, что назначение социальной коммуникации состоит в обеспечении принадлежности индивида к человеческой общности и в способах реализации этой принадлежности. Тогда, если продолжите чтение, то кое-что узнаете об этом.

Человеческая коммуникация

Трудно вообразить себе коммуникацию, которая возможна без человека. Тем не менее ученые разного толка много лет стараются убедить нас в этом. Межличностная коммуникация, понимаемая как машинообразная передача информации, – одна из сомнительных интеллектуальных находок прошлого вена, который вообще пестрел разработками тупиковых концепций в социальной сфере. Машинные модели информационного обмена привлекательны для науки и техники с их стремлением к точности и определенности. В применении к реальной практике человеческих контактов и взаимодействия теоретические находки типа «передача-прием-обработка» выглядят уж слишком наивно.

Многое сделано для того, чтобы люди стали похожи на машины. И будет сделано еще больше. Массовое переселение людей в семиотическую действительность во многом уже завершено. Практически не осталось мест, где бы нас не окружали знаки, указатели, информационные табло. И всех нас с рождения учат ориентироваться и действовать в этой среде, насыщенной формализованными знаками, организованной знаковыми системами. Чтобы сориентироваться, принять решение, а иногда и выжить, нужно знать точное значение таких знаков, уметь их прочитывать. А то недолго и до беды: «Не влезай - убьет» [12].

Естественно, все мы хотим выглядеть нормальными и быть современными, и принимаем к исполнению требование обязательной и всеобщей семиотической грамотности. Здесь нам помогает наша «левополушарная» способность к чтению знаков и пониманию логики

знаковых систем. И в этом деле можно обойтись азами, как и поступает большинство людей. Но можно достичь и определенных высот мастерства – освободиться от тотального диктата знаковых систем и создавать новые по мере необходимости.

Большая часть из того, что сказано про коммуникацию в умных книгах, касается именно этой ее стороны – семиотической. В основу механики коммуникации ученые помещают работу по составлению текстов из систем знаков и по их чтению посредством расшифровки знаковых систем. Их можно понять – им нужен относительно простой материал для анализа и теоретических построений. Так уж сложилось, научные разработки в этой сфере, объективно, способствуют развитию машинных систем телекоммуникации и тем самым – тому, чтобы люди больше походили на машины.

Нет сомнений, без информационного обмена невозможна никакая связь между людьми. Однако человеческая коммуникация не ограничена только этой стороной. Если двое людей включились в коммуникацию, то они действуют несколько иначе, чем электронные устройства. Для этого у них есть возможности, которых нет у машины, даже электронной. Машина бесстрастно обрабатывает данные, человек выборочно и предубежденно относится к информации и к ее источникам, опираясь на свои персональные вкусы и предпочтения, личный жизненный опыт, имея свои намерения и свои интересы.

Кроме, так сказать, эмоционального и ситуативного отношения к воспринимаемым информационным материалам, человек способен к сложным смысловым преобразованиям в ходе работы над этими материалами. Эта способность гнездится в естестве человека и давно реализована в одной из сторон человеческой среды обитания. Это мир образов и субъективных смыслов, который не исчезнет, пока люди не перестанут искать смысл в своих поступках и действиях, во всем том, к чему они имеют отношение, снова и снова переосмысливая достигнутый смысл.

Семиотическая грамотность здесь играет второстепенную роль, ведь образы невозможно «прочитать», их можно только воспринять, прочувствовать, пережить. Это занятие очень субъективное, и здесь наука с ее объективированным отношением к исследуемым явлениям пасует. До сих пор процессы смысловых преобразований лишь в малой степени охвачены теоретическими построениями и реализуются, так сказать, традиционным образом в повседневных ситуациях жизни и деятельности людей. И массированная рационализация человеческой жизни не уничтожила тягу людей к этому занятию.

Появляется повод для того, чтобы гордо напыжиться: есть места, где люди побеждают машины. Но речь идет о другом. В современной практике социальной коммуникации все активнее используются различные неформализованные приемы связывания людей, опирающиеся на потенциал человеческого естества и особенности функционирования социальной реальности. Все больше внимания уделяется созданию условий и предпосылок для использования в коммуникации естественных потенций человека. В частности, для переживания образов, отождествления с ними, развертывания в воображении и реализации в конкретных жизненных обстоятельствах целостных смысловых образований (например, стилей и образов жизни).

Повсеместно значительный объем ресурсов привлекается для такого рода работы, нацеленной на создание значимых предпосылок для установления связи между людьми. Активно разрабатываются и внедряются в коммуникационную практику технологизированные приемы работы с образами и процедуры смысловых преобразований. Это дорогостоящая и во многом вынужденная мера. И такая активность связана с тем, что эти приемы показали свою эффективность и продуктивность при связывании людей, сегодня в массе своей довольно искушенных в работе с формализованной информацией [23].

Сегодня все труднее становится обеспечить должные условия и предпосылки для развертывания коммуникации, опираясь только на семиотический план информации. Организация межличностной коммуникации посредством смысловых преобразований – это задание (пока что) не под силу никакой машине. Сегодняшнее состояние дел можно понимать, как новый этап в развитии средств и приемов социальной коммуникации, по своему существу восстанавливающий в правах те ее стороны, которые оказались в забвении из-за излишне объективированного отношения науки к человеку, человеческому обществу и человеческой коммуникации.

Содержание связи между людьми определяется их обязательствами по отношению друг к другу, имеющими опосредованный характер. Это не функциональные обязанности, привязанные к человеку и реализуемые в непосредственном соотношении с нормативной шкалой. Скорее здесь можно наблюдать обратный эффект. Индивиды, находящиеся в связи, независимы друг от друга, но одинаково зависимы от надындивидуальных смысловых конструкций, которые обычно именуется целями и ценностями, значимыми для человеческой жизни. Каждый из нас конкретизирует эту значимость по своему и, в пределе, каждый из нас может составить свой набор целей и ценностей и следовать ему. Тогда, очевидно, человеческое общество перестанет существовать, распавшись на автономизированных субъектов. В реальности мы наблюдаем картину противоположного свойства – непрерывный процесс распада-складывания коллективов, объединений, союзов и прочих социальных общностей разнообразного масштаба. Мы не свободны от этих пертурбаций, и многие из нас захвачены этим потоком помимо своей воли.

Если у кого-то появилось желание сознательно включиться в этот процесс, то его можно удовлетворить, только включившись в коммуникацию. Тогда у вас появится шанс создавать такие человеческие общности, которые, по вашему мнению, будут нужны и полезны в свое время и в конкретном

месте. Но поначалу нужно овладеть искусством коммуникации, памятуя о том, что мы сами есть своеобразные смысловые резервуары и устройства порождающие новые смыслы, без которых невозможна никакая коммуникация.

Целенаправленная коммуникация.

Обратите внимание на такую житейскую формулу: не участвуешь в коммуникации – значит теряешь место в человеческой общности. Или, выражаясь историческим слогом, теперь уже не свободный гражданин полиса, а пораженный в правах метек, «лимита». Вряд ли найдется много таких, кого бы устроил такой статус. Исход однозначен – коммуникация неизбежна, и никто без нее не обойдется.

Следуя такой идеологической установке, множество людей и занимается обоюдным «кормлением» информацией, демонстрацией образов (имиджей) друг перед другом, влиянием на оценки и мнения друг друга. В привычном понимании коммуникации присуща симметрия.

Односторонняя коммуникация

Однако все не так просто. Коммуникационное пространство социума заполнено инициативами, львиная доля которых осуществляется помимо нас с вами, а значит, делает нас социально зависимыми. На «большой» социальной арене масштаб коммуникационных действий — значительно и многократно превышает тот, что принят в межличностной коммуникации двух или узкого круга людей. На «камерном» уровне у нас всегда сохраняется возможность выбора – избежать нежелательного контакта или вступить в информационный обмен. В массовом варианте социальной коммуникации никто не станет интересоваться нашим согласием, направляя на нас свои информационные воздействия.

В этом случае симметричный рисунок уже не просматривается, и его заменяет очевидное позиционное распределение – на пассивных и активных участников коммуникации. Роль «ведомых» отведена большим массам населения, и в этой роли часто оказывается каждый из нас. Роль «ведущих»

берут на себя инициативные социальные агенты, которым для реализации своих замыслов необходим потенциал масс. Сменить первую роль на вторую может каждый из нас – при наличии соответствующих замыслов и коммуникационных возможностей для привлечения ресурсов, которыми располагают социальные массы. Случай, обстоятельства или наши сознательные усилия ставят нас на ту или другую сторону в этой крупной социальной игре, где выигрыш ждет того, кто охватит коммуникацией большие массы людей, а значит, получит доступ к большему объему социальных ресурсов.

Если такое положение дел становится понятным вам в принципе и в деталях, то у вас появляется возможность принимать сознательные решения по отношению к тем волнам информационных воздействий, которые вы испытываете на себе каждый день. Для тех, кто регулярно включается в коммуникацию, она принимает вид знакомой, структурированной среды, в которой удастся худо-бедно ориентироваться. Для тех, кого включают в коммуникацию «взашей» – это стихия грозная и непредсказуемая, и, как всякая стихия, она несет больше бед и потерь, чем удовольствия и пользы [9].

Стихия коммуникации

Социальное пространство сегодня все более заполняется специально организуемыми и планируемыми акциями, имеющими коммуникационную направленность. Коммуникационные кампании и проекты разворачиваются по разным поводам чуть не каждый день. И уж точно каждодневно функционируют разнообразные коммуникационные устройства и сети. Заметьте, речь идет не об информационной сфере, декларируемое назначение которой – снабжать открытой и доступной информацией всех членов социума. Речь идет о множестве спланированных информационных воздействий, организаторы которых меньше всего думают об информационном обслуживании населения.

Такого рода действия построены по одной схеме – нужно обеспечить связывание между собой определенных слоев общества и активных

социальных агентов для того, чтобы последние могли использовать преимущества этой связи в сфере своих интересов. Основные сферы таких интересов общеизвестны. Это бизнес, власть, политика. Можете не сомневаться – те, кто в современном обществе имеет возможность использовать механизмы влияния на большие массы людей, в случае необходимости этими возможностями и пользуются. Коммуникация дает возможность влиять и воздействовать для того, чтобы управлять – регулировать, контролировать, трансформировать общественные процессы.

В нынешнем мире обширные и большие возможности современной коммуникации предоставлены ведущим социальным агентам, значимым общественным группам, в такую коммуникацию нас включают помимо нашей воли, и в результате мы оказываемся, так сказать, на привязи, на одном из концов такой коммуникационной связи. Сегодняшняя мощь арсенала технических средств и приемов такой работы не оставляет возможности для других вариантов. Неопределенность пока что сохраняется в сфере создания подходящих условий для перекраивания взглядов людей.

Для массированного воздействия на широкие слои населения при демократическом устройстве общества неприменимы инструменты, свойственные тоталитарным режимам, официозная пропаганда, утверждение правящей идеологии, преследование инакомыслия. Преградой является базовый демократический принцип – *habeas corpus*, или свобода личности. В нынешних условиях для управления общественными умонастроениями используются возможности современной информационной сферы. Жизнь в информационную эпоху делает беспочвенной нашу убежденность в личной отгороженности и защищенности каждого от всех, характерную для демократической эпохи столетней давности.

Арсенал коммуникации

Техническая задача массовой коммуникации состоит в том, чтобы регулировать направленность и содержание информационных потоков, увеличивать их интенсивность, усиливать их проникающую способность. В

результате, нейтральный по – существу процесс передачи информации преобразуется в серии воздействий на сознание и психику ее получателей. Если такие серии организованы и спланированы должным образом и достигают необходимой мощности, то адресат поддается воздействию – изменяет свои оценки и точку зрения в нужную для организаторов коммуникации сторону.

Практика социальной коммуникации в ее массовом варианте приобретает вид тотальной информационной обработки населения. И если такая обработка проводится успешно, то массы принимают то, что им предлагают инициаторы (и организаторы) коммуникации. В результате каждый оказывается пристегнут к определенному месту в социальной структуре и общественной жизни. Понятно, что это скорее идеал, чем реальный результат, которого стремятся достигнуть инициаторы массовой коммуникации.

На уровне практической реализации обычной помехой становится нехватка ресурсов и конкуренция с другими группами, организующими коммуникацию того же типа, но для достижения результата, который бы устраивал их заказчиков. Организаторам такой однонаправленной коммуникации приходится справляться не только с пассивным противодействием масс, искушенных по части отбора информации, на них направленной, но и находить способы переиграть конкурентов и склонить массы на свою сторону.

Перечисленные обстоятельства становятся стимулом для быстрого развития средств, приемов и техник коммуникации, достигающей намеченного результата. В наиболее общем виде сегодняшний уровень этого развития характеризуется складыванием технологий развертывания одноразовых реальностей (или действительностей), служащих благоприятной средой для налаживания намеченных коммуникационных связей [24].

Ведущая роль в это деле отведена активным социальным силам, заинтересованным в развертывании определенного сорта коммуникационной

связи с избранным для этих целей массовым контрагентом (адресной группой), что делается зачастую без его согласия. Действие этих. социальных сил приобретает конкретные формы в действии системы (механизмов, институтов) господства и принуждения, которое посредством коммуникации вовлекает массы в свою орбиту.

При схематическом рассмотрении становятся очевидны два направления работы такого обобщенного агента коммуникации, имеющего цель и средства. Первое направление - это развертывание действительности коммуникации на основе подсобных средств (средств социальной мифологии) или заимствование готовых образцов такой действительности из источников, которыми становятся мифы современного западного общества, мифы традиционных обществ третьего мира или их смесь, Второе направление – это применение средств и приемов втягивания масс в подготовленную или заимствованную в готовом виде действительность. В этом случае важную роль играют приемы (техники и технологии) усиления воздействия на массовое восприятие и приемы корректировки режимов восприятия, осознания и оценивания потребляемых массами информационных материалов.

Такого рода работа уже давно переросла стадию одноразовых акций - социальная сцена постепенно приобретает упорядоченный вид, в том числе и благодаря умело организованной коммуникации. Сегодня эта работа уже имеет характер повседневной текучки. Информационные системы и службы выполняют свое прямое назначение - заняты информированием масс и специализированным обслуживанием определенных секторов населения. Но при возникновении необходимости установить новые коммуникационные связи в социуме информационные службы «выстраиваются» и составляют определенную конфигурацию, пригодную для решения задач, поставленных в рамках конкретного коммуникационного проекта или коммуникационной кампании. При стабильной социальной ситуации информационная сфера организована так, чтобы она могла выполнять свою работу, а также держать

наготове коммуникационные ресурсы (в том числе и специалистов, органы печати, вещания) для экстренных случаев. К таким случаям можно отнести аварийные ситуации, для которых характерны разного рода нарушения социального равновесия. Коммуникация может помочь вернуть состояние утраченного равновесия. К таким случаям можно отнести и мобилизационные ситуации, возникающие при попытках осуществить заметные общественные перемены. Соответствующий коммуникационный арсенал всегда сопровождает подобного рода действия, будь то смена власти, государственный переворот, выборы в органы управления разных уровней.

Те и другие виды ситуаций складываются время от времени в обществе, и тогда в ответ активизируются соответствующие социальные силы, процессы, механизмы, вкуче приводящие в действие современную замену кровавым конфликтам – социальную коммуникацию. И каждый раз «страдающей стороной» становится рисунок социальных связей в обществе, который разные конкурентные социальные силы хотят изменить по своему усмотрению.

Среда коммуникации

Вполне тривиальным будет утверждение о том, что массовая коммуникация осуществляется в социальной среде. Конкретизируя это общее место, получаем представление о коммуникации как средоточие целенаправленных действий в их технологическом оснащении, ориентированных сразу в две стороны. Коммуникация обращена к информационному пространству социума и использует содержание, возможности и механизмы информационной сферы для того, чтобы изменять сложившийся рисунок социальных связей в соответствии с намеченным планом.

Такого рода социокультурная стратегия задает вполне определенные направления практики социальной коммуникации, и результаты этой работы отражаются на каждом из нас. В субъективном восприятии индивида мощь социальной коммуникации воздействует на него двумя весомыми факторами.

Это информационный вал, который обрушивается на каждого индивида, и паутина социальных связей, в которую он запеленат.

В каждодневной информационной осаде применяются довольно мягкие средства и приемы. Цель достигается в основном через интенсивность и длительность воздействия. Информация орошает наши органы чувств круглосуточно и из многих источников – телевидение, телефон, печать, радио, видео, компьютерные сети. Люди постепенно приспосабливаются к жизни в мире, который формируют СМИ и другие каналы информационного обеспечения.

Бесперебойная работа информационных систем приводит к избыточному изобилию информации, и все это наваливается на нас в любом месте и в любое время дня и ночи. Мы стали очень информированными людьми, и львиная доля этой информации бесполезна, но не безвредна. Информационный поток перегружает сенсорную систему, рассеивает внимание, дезориентирует. В современном мире широко распространены такие болезненные проявления, как информационное привыкание (невосприимчивость к информации, имеющей важное значение для жизни и деятельности) и информационная интоксикация (некритическое восприятие продуктов информационной работы в качестве фантов реальной жизни).

Под воздействием этих процессов большинство из нас испытывают значительные трудности с выделением жизненных приоритетов, адекватных личной жизненной ситуации. Если мысли заняты приключениями каких-то звезд-придурков, то меньше возможностей остается на то, чтобы поразмыслить о своей жизни и делах, пообщаться в дружеском кругу, заняться решением личных проблем. Информационный вал вносит весомый вклад в формирование определенных стилей жизни, основанных на копировании образцов, которые подсовывает населению массовая культура. Очевидно, что влияние таких массовых авторитетов весьма затрудняет продумывание, выбор и реализацию собственного жизненного пути [15], [22].

Реальное положение дел в социальной практике все больше склоняется к тому, что информационная сфера и массовая коммуникационная работа злонамеренно отвлекают людей от каждодневного круга интересов, предпочтений и устремлений и ориентируют их стремления в соответствии с интересами коммерческих, политических, государственных кругов. Каждый, у которого есть такая возможность, стремится предъявить свое видение происходящего в мире, в стране, в городе или деревне и доказать, что так и есть на самом деле.

И это не просто обнаружение точки зрения отдельных социальных агентов и групп. Это, по существу, предложение своих правил жизни и норм культуры. Принятие таких правил и норм будет обеспечено, если информационную работу сопровождать развертыванием искусственной действительности, утверждаемой определенным взглядом на реалии жизни, такие целевые и ценностные действительности становятся обязательным атрибутом социальных общностей любого масштаба – от семьи и рабочего коллектива до политического или этнического сообщества.

Пресс коммуникации

Всё перечисленное звучит довольно зловеще, но не нужно паниковать и считать себя кроликом перед удавом. Во-первых, сменить в отношении больших масс людей их привычную действительность на иную - не такое уж простое дело. Такая работа требует не только больших затрат, в том числе материальных и интеллектуальных, но и высокого уровня умения, организации и отладки работы коммуникационной инфраструктуры. Эти показатели пока что далеки от идеальных, так что для нас еще сохраняется свобода личного выбора точки зрения и следования ей. При условии, что у каждого из нас сохраняется возможность как-то контролировать направляемые на нас информационные потоки.

Обобщенная оценка положения дел позволяет утверждать следующее. Стихия массовой коммуникации представляет собой реальную угрозу для весьма скромных возможностей личной свободы, которой мы пользуемся в

нынешнем обществе. Протестовать бесполезно и неуместно - вы же не протестуете против того, что идет дождь или снег. Вы просто стараетесь не намочнуть и не замерзнуть. По отношению к процессам социальной коммуникации возможно нечто подобное.

Если вы занимаете пассивную позицию, ощущаете себя объектом информационного воздействия, вы предусматриваете меры защиты. Для этого нужно понимать, как действуют механизмы коммуникации в современном мире, и уметь уклоняться от её настырных предложений контакта. Или принимать их, осознавая, для чего и с какой целью вы это делаете. Освоение техник коммуникации или хотя бы знание механики информационных воздействий позволяет защищаться от этих воздействий, ослаблять их силу, обращать в свою пользу.

Такого рода знания пригодятся хотя бы для того, чтобы сохранять самостоятельность в следовании своим жизненным путем в сложившейся паутине людских связей и под непрерывным информационным воздействием. Таков слабый вариант мотивации - постараться не быть игрушечным персонажем в сценариях, основанных на чужих планах и намерениях. Более сильный вариант мотивации требует активного отношения к современной социальной коммуникации. По большому счету лучше принять все это как значимый фактор первой реальности нашей жизни, как неизбежную данность, увидеть положительные и полезные стороны всего этого и включиться в эту игру во всеоружии.

Коммуникация, дающая результат

Коммуникация в ее современном виде – это во многом искусственно сконструированная практика, подчиненная соответствующим требованиям и ограничениям. Наше персональное использование коммуникаций состоит в осуществлении целенаправленного влияния на (восприятие и сознание) других людей с намерением добиться ожидаемого ответа. И в нашей готовности подвергнуться ответному воздействию, исходящему от них – наших контрагентов в коммуникации.

Уместнее всего будет относиться к коммуникации как к занятию, которое приносит плоды. С помощью коммуникации можно кое-чего добиться, и важно это знать, если вы включаетесь в коммуникационную практику. Ею стоит заниматься, если у вас есть намерение достигнуть намеченного вами результата. Здесь вам придется расставить акценты между культурой коммуникации и техникой коммуникации. То есть вам нужно решить, что для вас важнее – поступать нормально и правильно, как принято в вашем кругу, или стремиться к эффективности и результативности своих действий.

Целевая коммуникация

Извечный диктат культуры состоит в том, что каждого из нас ставят перед нормами и правилами, которым нужно следовать, перед идеями и ценностями, которые мы должны исповедовать. Нам часто это не по нутру, и мы не делаем того, что от нас требует культура, а только делаем вид, что подчиняемся. Это старая коллизия культурного диктата и нашего противостояния ему, она умножает ложь и фальшь в нашей жизни. Коммуникация может дать возможность избежать таких ситуаций.

Коммуникация позволяет реализовать выборочное (осознанное и целенаправленное) отношение к багажу культуры. Кое-что из культурных норм мы принимаем как свое – отождествляемся с близкими нам идеями и ценностями, с остальным культурным багажом мы устанавливаем связь, понимая его как данное, но не принимая как свое. Такой подход вполне соответствует современным способам жизни и действия, основанным на доктрине плюрализма и приемах постмодернизма.

Многие утверждают, что коммуникация самоценна как факт или атрибут человеческой культуры. Пусть так, но нам важны дары, которые она приносит на алтарь человеческого единения. Если вы включились в коммуникацию, не загружайте свою голову вопросами о том, что она такое, стремитесь к результату, по которому можно будет судить о том, случилась, получилась она или нет,

У каждого из нас есть возможность не только включаться в коммуникацию на манер запрыгивания в тронувший с места состав. Мы способны в какой-то мере руководить ее ходом и направлять в нужное русло. В ходе активных действий по налаживанию межличностных связей ваше внимание будет обращено к ее технике и ее результату.

Что значит, осуществлять коммуникацию? Те, кто намерен активно включаться в практику социальной коммуникации, должен поразмыслить над следующими формулировками. Современная коммуникация есть практика налаживания, изменения, обслуживания межчеловеческих и социальных связей. И она реализуется с помощью механизмов обмена информацией (общепринятая сторона коммуникации – традиционное ее понимание) и механизмов осуществления взаимных воздействий (активная и действенная сторона коммуникации - современное ее понимание).

Современная практика социальной коммуникации (если мы в нее не включены) выражается в тотальном влиянии на всех нас и в осуществлении воздействия на каждого из нас – на наше восприятие, на механизмы нашего осознания, на наши оценки и взгляды, на ход принятия нами решений.

Наше персональное использование коммуникации состоит в осуществлении целенаправленного влияния на восприятие и сознание других людей с намерением добиться предусмотренного результата установления с ними межличностной или социальной связи. Результат не будет достигнут, если устраняться от ответных влияний и воздействий со стороны тех, кто попал под наше воздействие. Быть (персонально) готовым к коммуникации – значит позволить себе быть открытым и непредубежденным по отношению к новым и незнакомым идеям, положениям, людям. Готовность к коммуникации – это прежде всего готовность стать частью чего-то большего, чем есть мы сами, с ожиданием получить (для себя) большие возможности и перспективы.

Быть (персонально) соразмерным коммуникации – значит обладать определенными установками и знаниями, способностями и умениями,

необходимыми для этого дела. Коммуникация, как и любая другая социальная практика, требует разнообразных знаний, способностей и умений от тех, кто в нее включается. Силовое поле этих «знать и уметь» задано двумя полюсами - полюсом идей и полюсом людей.

Особую роль в процессе коммуникацию играют психические процессы мышления и восприятия.

Так, на рисунке 1 представлены процессы восприятия участвующие в создании образа. Посредством этих процессов создает некий эстетический идеал, который и отражается на формировании визуальной культуры.



Рисунок 1 – Основные элементы в развитии психологии восприятия

Нужно быть в курсе идей, которые реально формируют наш мир и определяют нашу жизнь, и нужно уметь понимать и принимать эти идеи и уметь с ними обращаться. Это сфера современной социальной мифологии.

Нужно как следует разбираться в том, что собой представляет современный человек, в его индивидуальном и коллективном выражении, и

видеть такого человека в себе. Это сфера современной социальной психологии. И нужно уметь работать с людьми в социальном окружении, уметь воздействовать на их взгляды, оценки, намерения, ожидания и предпочтения, стремясь получить определенный рисунок социальных связей. Это сфера социальных (гуманитарных) технологий. Перечисленное можно понимать, как требования, которым нужно соответствовать, персонально включаясь в практику социальной коммуникации.

Таким образом на труде С.А. Семина мы можем видеть, насколько глобальна роль коммуникаций в жизни человека и социума. Насколько высока социальная роль, которую несет графический дизайнер, зачастую даже не подозревая этого, потому что сейчас ключевую роль в коммуникации играет визуальная коммуникация средствами графического дизайна и маркетинга.

1.2 Обоснование методов и системно-структурная концепция формирования визуальной культуры у подростков

Итак, что же такое коммуникативный дизайн? Здесь используется слова сочетание из двух слов коммуникация и дизайн. Нужно познакомиться со всеми этими понятиями. Дизайн (от англ. design — проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок) – деятельность по проектированию эстетических свойств промышленных изделий («художественное конструирование»), а также результат этой деятельности (например, в таких словосочетаниях, как «дизайн автомобиля»).

Считается, что в более широком смысле дизайн не только призван к художественному конструированию, но и должен участвовать в решении более широких социально технических проблем функционирования производства, потребления, существования людей в предметной среде, путём рационального построения её визуальных и функциональных свойств. Теоретической основой дизайна является техническая эстетика.

Термин «промышленный дизайн» был утверждён решением первой генеральной ассамблеи ICSID (International Council of Societies of Industrial Design, Международного совета организаций промышленного дизайна) в 1959 году; термин «дизайн» является профессиональным сокращением термина «промышленный дизайн».

Термином «дизайн» могут обозначаться собственно проект, процесс проектирования и его результат – осуществленный проект.

Графический дизайн – художественно проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально коммуникационной среды. С другой стороны, графический дизайн – это форма визуальной коммуникации с использованием текста, изображений или продвижения сообщения для представления информации. Графический дизайн вносит инновационный вклад в развитие социально-экономической и культурной сфер жизни, способствуя формированию визуального ландшафта современности. Разновидность дизайна, модернизированная форма рисовальной и печатной прикладной графики (типографики) с использованием новых промышленных технологий (компьютерная графика, веб-дизайн), тиражирования и внедрения дизайн продукта в среду визуальной коммуникации. Искусство графического дизайна включает в себя целый ряд когнитивных навыков и ремесел, включая типографику, разработку изображений и верстку страниц.

Современный графический дизайн считают разновидностью коммуникационного дизайна. Как и другие формы коммуникации, графический дизайн часто относится как к процессу (проектированию), посредством которого создается коммуникация, так и к продуктам (дизайнам), таким как творческие решения, изображения и мультимедийные композиции. Графические дизайнеры создают и комбинируют символы, изображения и текст для формирования визуальных представлений идей и сообщений. Они используют типографику, изобразительное искусство и методы компьютерной вёрстки для создания визуальных композиций.

Графический дизайн традиционно применяется к статическим носителям, таким как книги, журналы и брошюры. Кроме того, с появлением компьютеров графический дизайн используется в электронных средствах массовой информации – часто его называют интерактивным дизайном или мультимедийным дизайном. Прагматика графического дизайна определяет его технико-коммуникационные разновидности: корпоративно-рекламный дизайн (рекламу, логотипы и брендинг, упаковку продукции, «наружную рекламу»), редакционно-издательский дизайн (оформление книг, журналы, газеты, буклеты, флаеры).

Коммуникация (от латинского *communicatio* – сообщение, передача; от лат. *communico* – делаю общим):

Коммуникация – в военном деле, путь сообщения, линия связи, снабжения.

Коммуникация (основы теории коммуникации) – эффективное синхронное и диахронное взаимодействие, цель которого состоит в передаче информации от одного субъекта к другому.

Коммуникация (общее) – взаимодействие, связь, общение между живыми существами или передача информации между клетками организма, например, с целью координации, синхронизации процессов.

Коммуникация (социальные науки) – научная дисциплина, мета дискурс о социальном процессе «коммуникации и взаимодействия и интеракции», а также сам этот процесс и его результаты.

Коммуникация (психология) – обмен информацией между живыми организмами (общение).

Межкультурная коммуникация – это связь и общение между представителями различных культур.

Массовая коммуникация – процесс производства и воспроизводства массового сознания, средствами массовой коммуникации — периодической печатью, радио и телевидением, средствами электронной коммуникации.

Инженерные коммуникации – комплекс систем (инженерные сооружения), обеспечивающих нормальную жизнедеятельность потребителей.

Коммуникационный дизайн – это смешанная дисциплина, находящаяся между дизайном и разработкой информации. Она связана с тем, как медиа изобретениями человечества, например, печатные, созданные вручную или презентованные, взаимодействуют с людьми. Это область дизайна, которая занимается созданием и разработкой различных коммуникационных материалов для поддержки бизнес-целей, продвижения продуктов и услуг, установления связи с аудиторией и улучшения пользовательского опыта. Он объединяет навыки и технологии из графического дизайна, искусства, психологии, маркетинга и информационных наук для создания связующих элементов, которые передают важную информацию и помогают установить эмоциональный контакт между людьми.

Коммуникационный дизайн может включать в себя создание логотипов, картинок, иллюстраций, плакатов, буклетов, веб-сайтов, приложений, видеороликов и другого контента. Это весьма востребованная область в современном мире, где производство и распространение информации движется на высокой скорости. Подход коммуникационного дизайна связан с донесением информации и эстетическим обликом.

Коммуникативному дизайну свойственен системный подход. Восприятие информации и её таргетирование изучается в общечеловеческих масштабах.

Такого рода восприятие дизайна требует больших навыков, чтобы сообщение могло быть получено любым человеком, невзирая на его культуру, оставляя при этом свою эстетическую ценность. Основная цель коммуникационного дизайна – перестроить понятие интерактивности и взаимодействия человека с окружающим миром. Этому способствуют активно развивающиеся компьютерные программы.

Коммуникативный дизайн – это создание изображений, направленных на передачу информации зрителю с одновременным формированием нужной эмоциональной реакции. Это только примерное определение, так как данное направление дизайна активно развивается и приобретает дополнительные возможности.

Долгое время коммуникативный и графический дизайн считались синонимами, потому что оба термина заточены на передачу информации через визуальные образы. Однако с появлением новых технологий некоторые специалисты наделяют коммуникативный дизайн иными смыслами. Это связано с тем, что в электронной среде появилась возможность влиять не только на само сообщение, которое нужно донести, но и на его носитель. Можно привести в пример мобильное приложение: дизайнеры проектируют не только визуальный ряд, но и интерфейс. И на коммуникацию с клиентом влияет и то, и другое.

На рисунке 2 представлены методы участвующие в формировании визуальной культуры.

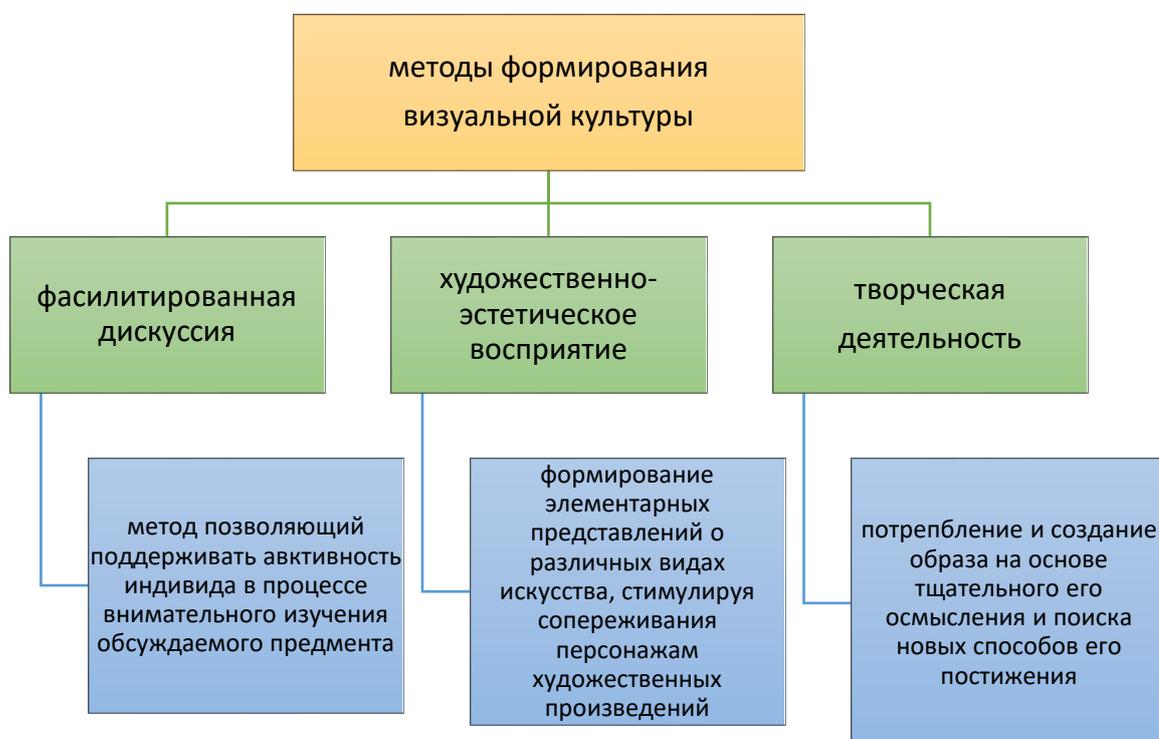


Рисунок 2 – Методы формирования визуальной культуры

Коммуникативный дизайн – это подход к созданию дизайна, в котором основное внимание уделяется общению и взаимодействию между пользователем и продуктом. Это проектирование интерфейсов, которые являются интуитивно понятными, эффективными и приятными для использования. Коммуникативный дизайн обладает высокой степенью социальной ответственности и нравственности, учитывает потребности и эмоции пользователей, а также принимает во внимание культурные, этнические и гендерные различия. В общем, коммуникативный дизайн – это процесс разработки удобных, успешных и эффективных продуктов, которые удовлетворяют потребности и ожидания пользователей.

Проблемы визуальной коммуникации:

- недостаток внимания: люди могут не обращать внимание на визуальные элементы, если они не являются достаточно заметными или интересными;
- неверное толкование: визуальные элементы могут быть неверно толкованы, если они не были корректно представлены или отображены;
- непонимание культурных различий: визуальные элементы могут не иметь смысла или иметь неправильный смысл в других культурах или обществах;
- информационная перегрузка: слишком большое количество визуальных элементов может привести к проблемам при обработке информации, что приводит к усталости, замедлению реакции и путанице;
- неприятные ассоциации: определенные цвета, изображения или шрифты могут вызывать негативные ассоциации у людей, что приводит к отторжению сообщения;
- неэффективный дизайн: плохая композиция, некачественная графика или изображения могут ослабить эффект коммуникации,

делая ее менее эффективной;

- нехватка контекста: визуальная коммуникация может быть бесполезна или недостаточно эффективна, если не существует соответствующего контекста или связи с другими формами коммуникации;
- клиповое мышление – это способность быстро переключаться между разными идеями или объектами, без необходимости глубокого анализа информации. Оно проявляется в том, что люди становятся более склонны к чтению кратких новостей, просмотрению коротких видео, использованию социальных сетей.

Так на рисунке 3 мы можем увидеть те признаки, которыми обладает визуальный образ и на основе которых выстраивается целостное его восприятие, называемое культурой.



Рисунок 3 – Отличительные признаки и характеристики визуальной культуры

Основной причиной клипового мышления является информационный оверлоад, то есть перегрузка информацией, с которой мы сталкиваемся

каждый день. Как правило, люди не могут осмыслить всю получаемую информацию, что приводит к снижению внимания и переключению на более короткие и яркие материалы. К сожалению, клиповое мышление не является целенаправленным процессом и часто возникает случайно. Оно является следствием современного прогресса, в частности, развития технологий и доступности информации.



Рисунок 4 – Модель методической системы формирования визуальной культуры

Это позволило нам разработать модель методической системы, в содержании которой ее структурные и функциональные компоненты работают как комплексное и целостное звено в формировании визуальной культуры. На рисунке 4 представлена модель методической системы.

Создание условий, определение целей и задач, методы и средства все должно способствовать формированию визуальной культуры. Умение выстраивать связи и создавать творческое пространство, влияя и воздействуя на обучающихся является главной стратегической концепцией данной модели.

Как методический конструктор где показатели и компоненты все взаимосвязаны. Такая модель предполагает достаточно четкое, логическое рационально-конструктивное понимание процесс формирования визуальной культуры у обучающихся. Данное понимание учебно-творческого процесса, как определенную форму воздействия на интеллектуально-эмоциональную деятельности обучающихся. Это фиксирует внимание автора на то обстоятельство, что процесс формирования визуальной культуры – это сфера интеллекта, внутренняя составляющая индивида.

Приводит определяемое структурно-функциональное содержание к построению учебно-творческого процесса исходя их общих закономерностей психического развития подростков.

Данная модель выступает не как пассивный инструмент воздействия, где обучающиеся – пассивные зрители и слушатели, а механизм, позволяющий создавать, проектировать и моделировать пространство, в котором ученик выступает активным субъектом обучения. Модель объединяет в себе различные показатели теоретической, эмоциональной и поведенческой модели ребенка, позволяет собрать больше сведений об исследуемом качестве и свойстве и заложенных в них уровнях его развития.

Модель позволяет педагогу увидеть многомерность, комплексность, целостность и поэтапность процесса, где структурные компоненты выступают практическими ресурсами, в качестве методической поддержки и

творческого сопровождении детей в формировании визуальной культуры. Модель позволяет увидеть внутренние причинно-следственные связи, полноценную картину образовательного процесса, ее слабые и сильные стороны.

К тому же модель совершенствует качества педагога, в развитии его методических и исследовательских, проектных компетенций. Интеграция этих взаимосвязанных компонентов только расширяет процесс обучения, развития и воспитания ребенка. Внедряя в образовательное пространство модель позволяет открыть совершенно другие признаки с учётом реальных событий.

Выводы по первой главе

Таким образом теоретическое исследование позволило нам сделать вывод о взаимосвязи и общности индивидуальных психологических особенностях личности и ее характеристик.

Характер деятельности отражает ее отношение к происходящим событиям, тем самым позволяет проявиться динамическим и типологическим особенностям личности. Важное место в структуре развития целостной и гармоничной личности является развитие и формирование визуальной культуры, посредством которой индивид выражает свое эмоционально-эстетическое отношение. Такая направленность формирует эстетические и духовные ориентиры и смыслы. Развивает способности, благодаря которым личность развивается, достигая новых результатов в познании мира. Самое главное в этом процессе становится умения находить коммуникацию, планируя свое поведение, совершая активные действия.

Таким образом визуальная культура представлена как субъективными, так и объективными качествами, и свойствами личности, формирующими его поступки в отношении другого. Социальные нормы, ценностные ориентации, восприятие и мышление, все это является исходными позициями на основе

которых и формируется визуальная культура. Большое значение в восприятии образов, умению их оценивать и анализировать играет изобразительное искусство и коммуникативный дизайн. Осваивая специфические и выразительные особенности этого вида деятельности неизбежно приводит к развитию образного восприятия, художественного и композиционного мышления. Визуальная культура, будучи составной частью графического дизайна становится необходимым инструментом для вхождения в социокультурное пространство и развития навыков творческой деятельности у обучающихся.

Таким образом визуальная культура сегодня основное качество проявления общей культуры личности. Визуальная культура как человеческая способность, связанная с самовыражением и самопознанием и коммуникацией, является маркером индивидуальности. Она не передается по наследству, а является основой его социализации и различных поведенческих проявлений, в результате которых он организует свою жизнь и передает свои образы, формируя эмоциональные реакции и эстетическое отношение.

Глава 2 Экспериментальная работа по формированию визуальной культуры средствами графического (коммуникативного) дизайна

2.1 Исследование специфики формирования визуальной культуры у подростков средствами коммуникативного (графического) дизайна

Ознакомление с тематикой исследовательских работ. выбор темы магистерской диссертации. Составление и корректировка плана работы над исследованием.

Список библиографический изученных диссертаций по теме магистерской работы.

Подбор, изучение и анализ основных источников научной, философской, психологической, психологопедагогическом литературы, работ по маркетингу и авторских работ.

Маркетинговые исследования. Психологическое восприятие обывателя. Научные данные о влиянии визуального контента на человека.

Эксперимент. Педагогические аспекты. Анализ проведенного эксперимента. Актуальность и новизна полученных данных.

Заключение. Вывод.

Научная новизна визуальных коммуникаций.

Существует множество научных исследований, связанных с визуальными коммуникациями через графический дизайн. Некоторые из важных проблем и новинок в этой области включают в себя:

Интерактивный дизайн: Развитие технологий и повсеместное использование мобильных устройств и смартфонов привело к созданию различных интерактивных элементов, которые можно встретить на различных сайтах и приложениях. В исследованиях уделено внимание взаимодействию пользователя с интерфейсом и его влиянию на дизайн.

Цветовая психология и эмоциональный дизайн: Исследования в области психологии цвета показывают, что различные цвета могут вызывать различные эмоции у людей. Дизайнеры используют эту информацию для создания действенных дизайнерских решений и усиления эмоциональной связи с целевой аудиторией.

Композиция и пользовательский опыт: Создание правильной композиции может увеличить читаемость и понимание информации, как в печатной, так и в цифровой форме. Исследования показывают, что хорошая композиция может сделать процесс чтения более легким и приятным, что в свою очередь повышает эффективность коммуникации.

Адаптивный дизайн: с увеличением числа различных устройств для просмотра веб-сайтов и приложений (например, смартфоны, планшеты, настольные компьютеры и ноутбуки) дизайнеры сталкиваются со значительными вызовами, связанными с созданием дизайна, который адаптируется к различным экранам и устройствам. Исследователи изучают, как создавать эффективный адаптивный дизайн.

В целом, в области визуальных коммуникаций посредством графического дизайна существует множество научно-исследовательских проблем и вызовов, связанных с созданием действенных, эффективных и привлекательных дизайнерских решений.

Роль коммуникативного дизайна

Визуальные коммуникации в формировании культуры восприятия играют очень важную роль. Графический дизайн способствует созданию эффектных и запоминающихся изображений, которые в свою очередь могут передавать различные значения и обращаться к различным чувствам и эмоциям зрителя.

Графический дизайн может использоваться в различных сферах, от рекламы до искусства и дизайна интерьеров. Все эти сферы влияют на нашу культуру восприятия и наш личный вкус, поэтому важно понимать степень влияния, которую они оказывают на нашу жизнь и культуру.

Графический дизайн часто используется для передачи сложных идей и концепций в ясном и доступном формате. Визуальные элементы, такие как цвет, текстура, форма и линии, могут использоваться для создания настроения и тонов сообщения. Они могут также использоваться для передачи информации о продукции или услугах и для воссоздания бренда компании.

Графический дизайн может также включать в себя создание интерфейсов для мобильных и веб-приложений, что позволяет создавать удобное взаимодействие с пользователем и облегчить использование сервиса.

Взаимодействие с визуальными эффектами графического дизайна может сильно влиять на наше хроническое представление о вещах, формировать наши взгляды на определенные темы и, следовательно, играть ключевую роль в формировании наших культурных стереотипов.

Поэтому, графический дизайн – это мощный инструмент, который может использоваться для формирования культуры восприятия и воздействия на поведение людей и, следовательно, оказывать влияние на общество в целом.

Дизайн является одним из основных инструментов коммуникации, который может использоваться для привлечения потенциальных клиентов. Однако, при создании визуальных материалов, необходимо учитывать особенности клипового мышления, которое формируется у масс.

Маркетинговые исследования.

Традиционно дизайн используется на последнем этапе реализации маркетинговой стратегии продвижения продукта – на этапе рекламного продвижения. Функциями дизайна традиционно являлось обеспечение презентабельности продукта, визуальное воплощение поставленных маркетологами стратегических задач и тем самым обеспечение продажи этого продукта. Но в современном обществе сформировалась новая тенденция – использование потенциала сферы дизайна как стратегического

ресурса компании. Ниже приведены самые известные источники по маркетинговым исследованиям.

Концепция пяти элементов маркетинга Филипа Котлера – это основополагающая концепция современного маркетинга, включающая продукцию, цену, продвижение, место продажи и управление.

«Позиционирование» Эл Райза и Джека Трайбеца – это ключевая концепция, которая гласит, что бренд должен иметь уникальную позицию на рынке, чтобы привлечь потребителей.

«Миф различия» Сета Година - это теория, которая гласит, что продукты должны отличаться друг от друга, чтобы быть успешными на рынке.

«Введение в продажи» Джо Джерарди – это книга, основные идеи которой состоят в том, чтобы установить контакт с клиентами, говорить на их языке и иметь общую точку зрения. «Что такое стратегия» Майкла Портера – это теория, которая гласит, что стратегия должна определять то, что организация будет делать, а также то, что она не будет делать.

Эти работы существенно повлияли на массовую культуру графического дизайна, так как они помогли дизайнерам и маркетологам лучше понимать, как создавать продукты, которые привлекут клиентов. Концепции позиционирования и мифа различия, например, помогли дизайнерам разрабатывать уникальные и целенаправленные бренды, которые говорят на языке потребителей. Концепция пяти элементов маркетинга также помогает дизайнерам определить, как лучше позиционировать свой продукт на рынке.

Еще один аспект коммуникативного дизайна – это аспект принято называть насмотренностью. Насмотренность нужна дизайнеру, чтобы искать новые идеи и создавать нестандартные креативные работы. Чем больше насмотренность, тем быстрее он сможет решить задачу: она помогает быстрее генерировать идеи и понимать, что сейчас в тренде. У каждого человека есть уникальный визуальный опыт, который формировался на протяжении всей жизни. С появлением интернета пользователи начали

получать его во время посещения сайтов и использования приложений на мобильных устройствах. Но у насмотренности есть и большой недостаток – стереотипность мышления.

Интересные мысли можно подчеркнуть в работе М.С. Шилёхиной [20].

«Маркетинг и единые маркетинговые коммуникации в сфере дизайна» Она пишет, что в процессе визуальных исследований происходит отбор и оценка (по системе критериев) образцов продукции конкурентов (или ассортиментного портфеля компании-заказчика) с целью формирования матрицы дизайн-стратегий на данном сегменте рынка и определения дизайн-стратегии компании-заказчика. Визуальные исследования в дизайне анализируют спектр существующих решений, особенности психологии восприятия потребителями, а также возможности улучшения уже разработанной продукции [20], [29].

Каждое сообщение имеет отправителя и получателя. Отправителю нужно закодировать сообщение и послать по такому каналу, чтобы потребитель мог его расшифровать. Сообщение может сопровождаться шумом. Способ кодирования зависит от его содержания, способностей отправителя и представлений его о получателе.

Составление плана коммуникации с целевой аудиторией предполагает следующие этапы:

- определение целевой аудитории;
- определение целей коммуникации;
- создание сообщения;
- выбор каналов коммуникации;
- распределение средств продвижения продукта;
- совокупность установления форм и методов продвижения;
- оценка результатов продвижения.

Средства коммуникации работают по-разному, поэтому при их выборе нужно отталкиваться от стратегии организации и продукта. Таким образом,

составляющие маркетингового комплекса полностью охватывают все сферы работы с продуктом на рынке товаров и услуг и являются самым важным инструментом при маркетинговом анализе продукта.

Маркетинговые коммуникации должны быть интегрированы с другими элементами комплекса маркетинга (продуктом, ценой, местом продаж).

Основной источник разработки плана коммуникаций – это план маркетинга, устанавливаются цели и планы действий, направленные на их достижение. Кампания интегрированных маркетинговых коммуникаций – это комплекс взаимосвязанных действий.

Таким образом М.С. Шилёхина нам очередной раз доказывает мощную социальную ответственность дизайнера и маркетолога перед обществом и его культурным наполнением [20], [3]. На рисунке 5 представлены способы развития визуальной культуры.

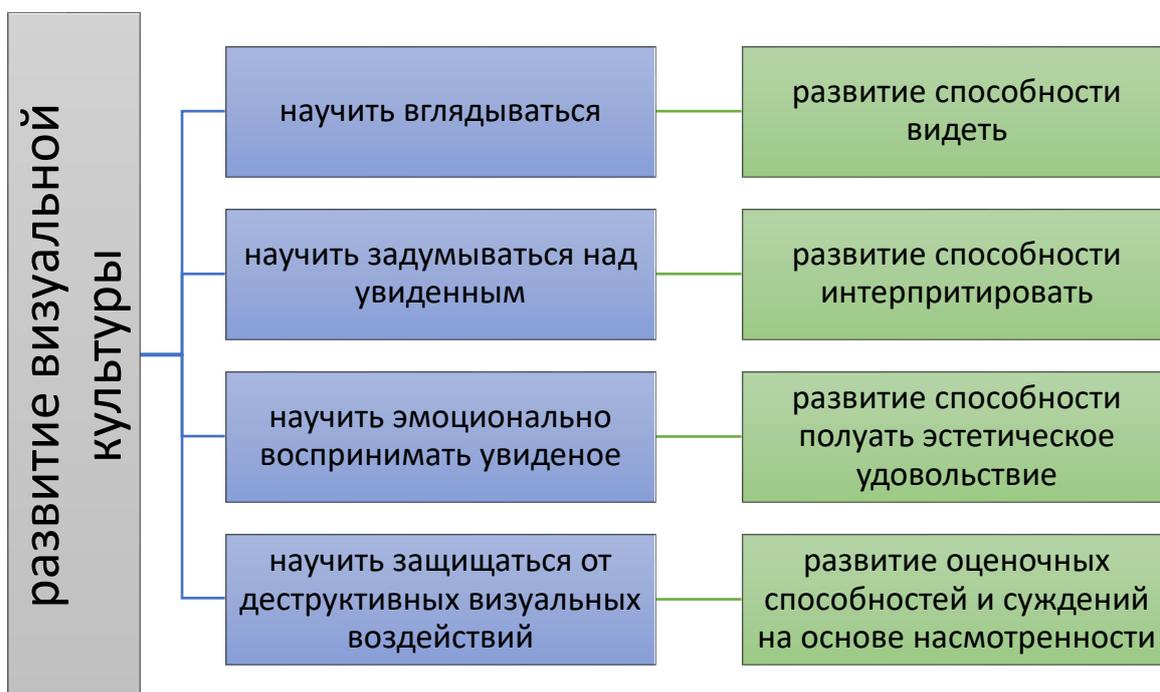


Рисунок 5 – Способы развития визуальной культуры

При проведении анализа роли современного дизайна в обществе все более утверждается мысль, согласно которой дизайн становится важнейшим инструментом, содействующим социальным изменениям в обществе.

Кардинальные изменения, происходящие в социальных процессах развитых индустриальных стран, во многом обусловлены достижениями именно дизайна. Данные обстоятельства меняют характер и качество роли дизайна, изменяя границы его деятельности и расширяя сферу влияния на внешний мир.

Научные данные о влиянии визуального контента на человека.

Клиповое мышление – это способность быстро переключаться между разными идеями или объектами, без необходимости осуществлять анализ глубокую информацию. Оно проявляется в том, что люди становятся более склонны к чтению кратких новостей, просмотрению коротких видео, использованию социальных сетей. Основной причиной клипового мышления является информационный оверлоад, то есть перегрузка информацией, с которой мы сталкиваемся каждый день. Как правило, люди не могут осмыслить всю получаемую информацию, что приводит к снижению внимания и переключению на более короткие и яркие материалы. К сожалению, клиповое мышление не является целенаправленным процессом и часто возникает случайно. Оно является следствием современного прогресса, в частности, развития технологий и доступности информации. Важно понимать, что клиповое мышление может негативно влиять на нашу способность к анализу, критическому мышлению и принятию взвешенных решений. Поэтому важно уметь найти баланс между быстрым и краткосрочным восприятием информации и глубоким, осмысленным анализом. Это внешний результат современного ритма жизни. Очень доступным языком рассказывает сложные процессы работы мозга человека при потреблении большого количества информации разнородного содержания психотерапевт Андрей Курпатов [11].

На наш взгляд в своем выступлении в Давосе на бизнес-завтраке со Сбербанком в 2020 году он просто выдал ошеломляющую правду о влиянии на мозг человека всех видов коммуникаций, в числе которых визуальные коммуникации лежат в основе.

Андрей Курпатов считает, что, когда мы говорим о цифровизации, мы говорим обычно о цифровизации бизнес-процессов, государственного управления, образования. Но дьявол кроется в деталях.

Когда нам предлагают две задачи – простую и сложную, вы выбираете ту, которая проще. Это связано с экономикой нашего мозга. Он потребляет очень большое количество энергии, и поэтому экономический принцип требует от нас всегда выбирать те задачи, которые попроще. Дальше представители медиа индустрии, которые создают собственно контент. Они соревнуются друг с другом на предмет того, какой контент сделать как можно более проще.

Сейчас мы наблюдаем эскалацию примитивного контента. Мы сейчас, по сути дела, переживаем фундаментальную трансформацию. Мы переезжаем из галактики Гутенберга в галактику Цукерберга. Из цивилизации текстов системного мышления мы переходим в цивилизацию зрительных образов, где нет ни аналитического мышления, ни системного.

Как это изменение структурной информации влияет на то, что происходит с нами? С нейрофизиологической точки зрения мы получили возможность заглянуть в живой, работающий мозг, и мы узнали, что он работает совсем иначе, нежели мы представляли раньше. Вы о чем-то задумываетесь, вас спрашивают о чем-то задуматься, и вы говорите ни о чем. Но на самом деле это самый важный режим работы мозга, потому что в этот момент ваш мозг просчитывает разные аспекты ситуации. Он учитывает системные аспекты, и именно в этих состояниях вам приходят самые интересные решения и инсайты. Именно в этот момент вы вскрикиваете: эврика. раньше мы думали, что мозг организован локальным принципом, что есть отдельные зоны мозга, которые отвечают за отдельные функции: зрительная кора, слуховая кора, двигательная кора.

Но сейчас мы узнали, что все намного сложнее. в течение первых двадцати пяти лет жизни наши нейронные клетки связываются друг с другом в отдаленных отделах мозга прорастают нейронные связи и образуют те

самые нейронные сети, которые будут отвечать за три базовых режима работы. Потому что, когда мы рождаемся, действительно, наши связи в мозге локальные. И для того, чтобы мы научились концентрировать внимание, для того, чтобы мы научились ориентироваться в ситуации, для того, чтобы мы научились думать, нам нужно двадцать пять лет жизни.

По сути дела, в процессе обучения первые 25 лет, мы занимаемся тем, что мы создаем программный сервер, который будет отвечать за процессы мышления в вашем взрослом возрасте. И молодой человек не просто получает знания о мире, пока он образовывается. Молодой человек, по сути дела, программирует свой мозг.

В какой ситуации оказались нынешние молодые люди, которые занимаются программированием нашего своего мозга в ситуации, когда мы имеем гиперинформационную среду, и как это сказывается на их мышлении? Первая вещь, самая неприятная, которая связана с подавлением работы дефолт системы мозга.

Эшли Чен – это исследовательница, которая показала, что те три системы, про которые я вам рассказываю, являются антагонистами. То есть в тот момент, когда вы активизируете, в тот момент, когда вы активизируете сеть появления значимости и центрально- исполнительскую сеть дефолт – система ответственное за мышление подавляется. напротив, когда подавляются центрально – исполнительская и сеть выявления значимости, дефолт – система активизируется в ситуации, когда вы потребляете контент постоянно, у вас активно центральная исполнительская сеть. И это значит, что энергия в ваши зоны мозга, отвечающая за мышление, не поступает. То есть, по сути дела, ваш мозг впадает в спячку. Поэтому не надо удивляться, что люди, которые не вылезают из твиттера, инстаграм, редко включают голову, мыслят стереотипно, шаблонно и не развиваются.

Давайте поговорим о наших детях. Полученные данные действительно шокируют. 40% детей в США и России до 10 лет практически постоянно находятся онлайн, то есть практически постоянно потребляют информацию.

Если верить лаборатории Касперского, европейские родители более сознательную в этом смысле. Но к четырнадцати – восемнадцати годам ситуация сравнивается, и практически все подростки в мире 60-70% времени проводят онлайн. То есть они отправляют свой сервер мышления в спячку или он у них просто не формируется. Но это не единственная проблема. следующая проблема заключается в том, что, как нам рассказала Глория Марк, для того, чтобы вы включили свою дефолт- систему, для того, чтобы она озаботилась серьезной проблемой и стала о ней думать, ей нужно время, ей нужно 23 минуты. Если этих 23 минут не будет, то вы будете продолжать находиться в другом пространстве. Данные исследования 2016 г. – в день средний человек среднестатистический человек проходил порядка восемьдесят телефонных сессий в сутки. Это значит, что он прерывался каждые 15 минут, фактически у него не было тех 23 минут для того, чтобы запустить свою дефолт – систему и загрузить ее необходимыми интеллектуальными объектами.

Следующая проблема состоит в том, что дефолт – система эволюционно была создана для того, чтобы мы создали социальные отношения с другими людьми. Эволюционно это самая социальная система. Но что мы наблюдаем в настоящий момент? В 2007 году экранное время человека составляло более 8 часов, тогда как общение лицом к лицу – уже менее 2 часов, как вы понимаете, эта тенденция дальше только усиливалась. В результате то, что мы имеем сейчас, это, по сути дела, эпидемия цифрового аутизма.

«Цифровой аутизм» – это состояние, при котором молодые люди не могут поддерживать длительный психологический контакт друг с другом. Они не интересуются внутренним миром другого человека. Другие люди для них, по сути дела, стали заменяемыми, потому что они не видят ценности каждого из них в отдельности. Даже на свиданиях молодые люди предпочитают телефон, нежели общение с человеком, с которым они на это свидание пришли.

Андрей Курпатов так же рассказывает о феномене дистального видения. Наши мотивации, наши цели объясняются тем насколько наш мозг способен конструировать образ будущего, поскольку можем заглядывать вперед. Что получается если дефолт-система не работает, возможность заглянуть вперед у человека утрачивается, то есть по сути дела он не может ставить перед собой цели.

Страдает образовательный процесс. Три вещи которые нужно понимать, что изменение в коммуникациях приводит к цифровому аутизму, приводит к снижению эмоционального интеллекта, приводит к увеличению цифровой зависимости. Общая установка на гедонизм, на получение удовольствия при неспособности строить образы будущего приводит к тому, что люди становятся очень нетолерантны к своему провалу, рассчитывают на легкий успех и к сожалению, все это не лучшим образом будет работать на экономику, на общество, на цивилизацию в целом.

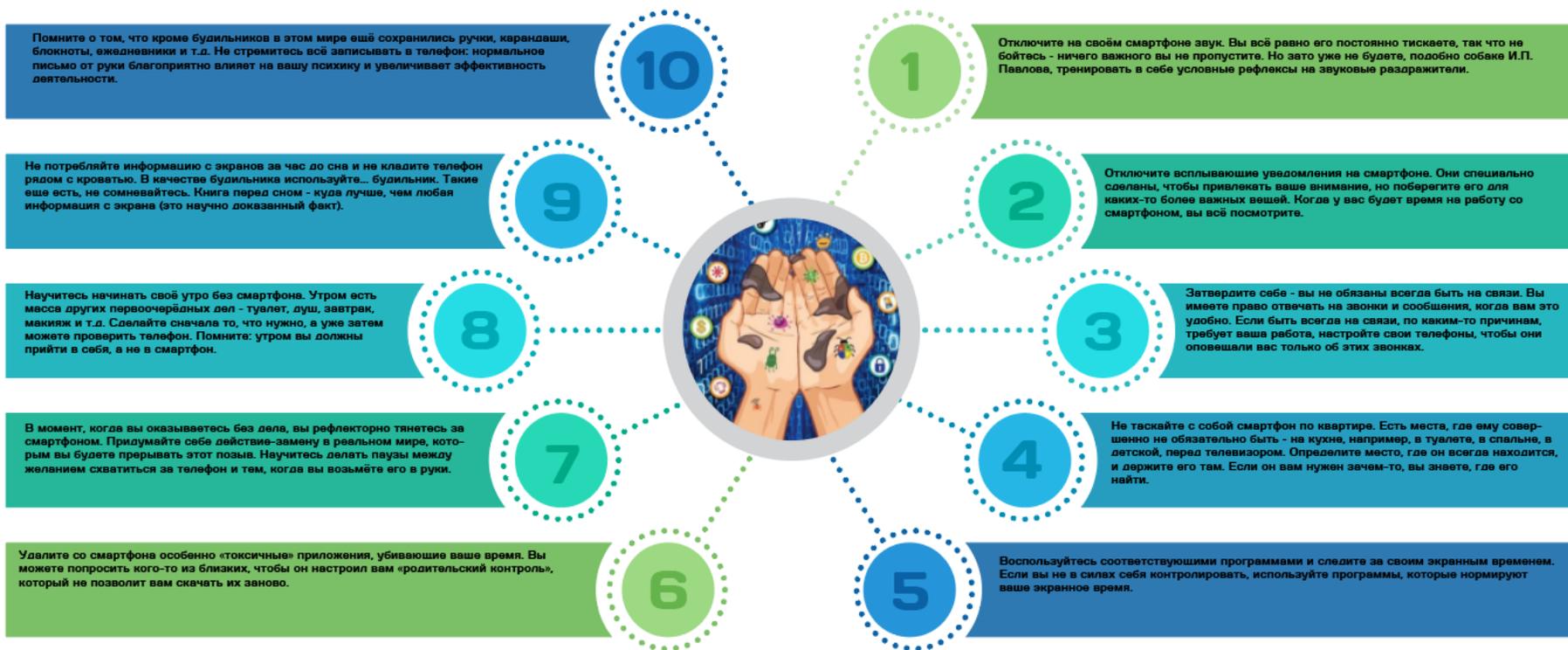
«Можем ли мы отдать когнитивные функции машинам?» – спрашивает Дэниэл Дэвид и шутит – «Да конечно можем, если мы сможем предотвратить атрофию своих познавательных навыков.»

С мозгами как с мышцами: если их функцию выполняет какой-то сторонний агрегат, то они медленно, но верно усыхают, пишет в своей книге «Четвертая мировая война. Будущее уже рядом» А. Курпатов [11]. Андрей Курпатов предлагает включить в повседневную жизнь правило цифровой гигиены представленный на рисунке 6, которые сейчас должны уже стать нормой жизни.



10 правил цифровой гигиены

от Андрея Курпатова



Цифровая цивилизация предоставила нам бесконечное количество информации, которую мы пожирем ежесекундно. Кажется, уже нет времени, когда бы человек её не кушал – во время той же еды, в туалете, в транспорте, на работе, даже на свиданиях «близкие люди», кажется, только того и ждут, чтобы поскорее со всеми формальностями управиться и схватиться за телефон.

Бороться со своей цифровой зависимостью, а ею поражены уже буквально все, нужно. Во-первых, она буквально лишает вас способности думать, о чём я уже подробно рассказывал в книге «Чертоги разума. Убей в себе идиота!». Во-вторых, как вы, надеюсь, уже понимаете, это вопрос траты вашей психической энергии. Ведь информация не просто завладевает вашим вниманием, вы ещё потом и переживаете её. Где-то вы просто получаете дофаминовые всплески – такой «дешёвый дофамин» прекрасно вырабатывается, когда вы смотрите Instagram или какой-нибудь TikTok. В основе этой биохимической реакции – распознавание образов, которое как раз сопровождается выделением дофамина. Где-то вы и вовсе пружините мозги - например, когда следите за развитием детективной линии сериала или испытываете настоящий страх при просмотре ужастика. В данном случае не только дофамин идёт в дело, но и адреналин, так что совсем живенько получается. Впрочем, не обольщайтесь - в рамках подобных «интеллектуальных» занятий ваше мышление никак не задействовано. Сама суть популярного контента в том, чтобы человек как раз не думал, не испытывал так называемой когнитивной нагрузки, а лишь следил за сюжетной линией и переживал эмоции.

Отрывок из книги «Красная таблетка-2. Вся правда об успехе»
www.livelib.ru/author/19496/post/51730-kak-spravlyatsya-s-tsiifrovoy-zavisimostyu-10-pravil-tsiifrovoy-gigieny

Рисунок 6 – концептуальная схема «Цифровая гигиена», автор А. Курпатов

Так же очень познавательны научные доводы о работе мозга человека и о влиянии на него коммуникативных воздействий разного характера можно почитать в трудах нейролингвиста Татьяны Владимировны Черниговской.

Татьяна Владимировна дает сжатую информацию о мозге человека, которая дает понимание серьезности процессов, происходящих при воздействии информации на человека.

86 миллиардов нейронов в каждом мозгу, нейронных связей и того больше – квадриллион! Мы рождаемся с определённой нейронной сетью, которая начинает образовывать различные нейронные связи. До 3-х лет у человека формируются основные нейронные связи для жизнедеятельности. А затем эти связи развиваются в течении всей жизни в той или иной степени, в зависимости от того, как человек их развивает. Во многом это зависит от окружения, среды «куда попал этот мозг». Каждый мозг уникален как отпечаток пальца или сетчатка глаза. Даже у однояйцевых близнецов разная структура мозга. Соответственно, когнитивно-поведенческие реакции тоже могут быть абсолютно разными. Гениальность – врождённое качество. Гений нельзя воспитать или развить. Гениальные люди уже с рождения наделены своими качествами. Но другое дело суметь их реализовать и не погубить. Хотя часто самородки рождаются в непростых человеческих условиях, но преодолевают препятствия и реализуют свою гениальность. Способности мозга можно и нужно развивать. Для этого важно образование, но не с точки зрения получения диплома, а в качестве тренировки в себе навыков тонкого восприятия - слуха, видения (не просто зрения), чувствования. Любого рода искусство очень развивает мозг, улучшает нейронные связи.

Мозг сложная система, причем у всех он по-разному сложный. Например, нельзя сказать, что мозг повара менее сложный, чем мозг математика. Просто они функционируют по-разному. Важно не количество прочитанных книг, а сложность произведений. Именно такие произведения заставляют мозг работать активнее. Мозг любит парадоксы и так осваивает знания быстрее. Это давно подметили великие писатели, художники,

музыканты и прочие деятели искусств. Просто чтение бизнес литературы не поможет развить мозг, а классические произведения – да. Великие произведения - это не про сюжет, это про чувства, эмоции, которые способен вызвать автор.

На самом деле, чтобы понять работу мозга нужно задействовать и глубоко изучать разные области науки – математика, физика, биология, лингвистика, культура. Поскольку каждая область оказывает влияние на мозг, и они работают в совокупности нейронных связей. Мозг не действует линейно и по алгоритмам. Лишь некоторая часть мозга так действует, но не весь мозг. Поэтому не стоит думать, что только логика управляет мозгом.

У каждого мозга своя ресурсность. Поэтому информационный «перегруз» опасен для мозга, особенно для детей перегруз негативной информацией.

Искусственный интеллект (ИИ) большая угроза обществу. Компьютерные программы уже сейчас способны воссоздавать музыку, шедевры художественного и литературного искусства. Не за горами время, когда на основе алгоритмов тех или иных произведений гениев могут быть созданы новые работы к примеру «Моцарта», «Боттичелли». ИИ стараются сделать интуитивным и способным к воссозданию самого себя. Очень опасная игра. Какими бы дорогими и совершенными ни были современные топографы и прочие приборы, мы далеки от разгадки тайны человеческого мозга.

Сегодня человеку трудно представить свою жизнь без социальных сетей. Но как они влияют на наш мозг? Делают ли людей глупее или же, наоборот, помогают расширить кругозор? По словам ученого Татьяны Черниговской, чтобы однозначно ответить на данный вопрос, необходимо провести специальные лонгитюдные исследования, которые пока никто в мире не делал. Но профессор убеждена, что данный вопрос нельзя назвать простым. Влияние социальных сетей имеет как положительные, так и

отрицательные стороны. Одним из явных плюсов можно назвать то, что социальные сети сегодня являются важным средством коммуникации.

Конечно, социальные сети значительно влияют на наш мозг. Так как на него влияет абсолютно все, с чем он сталкивается. Влияние социальных сетей разное: и положительное, и отрицательное. Но о негативных сторонах нужно особенно сказать. Потому что жизнь в сетях очень быстрая, непостоянная и переменчивая. Мозг отучается последовательно, глубоко и внимательно работать.

Современные люди фактически не могут читать длинные тексты. Несколько страниц для них кажутся слишком большим объемом информации. Информация нужна им более сжатая и короткая. А попроще и покороче – это про другое. Если современные люди согласны превратиться в амеб с очень коротким и маленьким сознанием, то они успешно двигаются по этой дороге, – высказала свою позицию Татьяна Владимировна.

Люди должны работать головой, это спасает мозг. То, что мозг оказался у нас в черепной коробке, не дает нам право называть его «мой». Он несопоставимо более мощный, чем вы. «Вы хотите сказать, что мозг и я – это разное?» – спросите вы. Отвечаю: да. Власти над мозгом мы не имеем, он принимает решение сам. И это ставит нас в очень щекотливое положение. Но у ума есть одна уловка: мозг сам все решения принимает, вообще все делает сам, но посылает человеку сигнал – ты, мол, не волнуйся, это все ты сделал, это твое решение было [30].

В чем разница между мозгом и компьютером? Мы рождаемся с мощнейшим компьютером в голове. Но в него надо установить программы. Какие-то программы в нем стоят уже, а какие-то туда нужно закачать, и вы качаете всю жизнь, пока не помрете. Главная работа мозга – учиться. Не в узком, банальном смысле – вроде знать, кто такой Драйзер или Вивальди, а в самом широком: он поглощает информацию все время.

В нас больше ста миллиардов нейронов. В разных книжках разные цифры приведены, да и как их сосчитаешь всерьез. У каждого из нейронов, в

зависимости от типа, может быть до 50 тысяч связей с другими частями мозга. Если кто умеет считать и сосчитает, он получит квадриллион.

Это ответ на вопрос, не перегрузим ли мы мозг, если мы будем потреблять «лишнюю» информацию. Мы его можем перегрузить, но не «лишней» информацией. Для начала, что такое информация для самого мозга? Это не только знания. Он занят движениями, занят перемещением калия и кальция через клеточную мембрану, тем, как работают почки, что делает гортань, как меняется состав крови. Мы знаем, конечно, что в мозгу есть функциональные блоки, что есть какая-то локализация функций.

Если задание зрительное, значит, зрительная кора тоже будет работать, если слуховое – то слуховая. Ассоциативные процессы тоже всегда будут работать. Одним словом, во время выполнения какой-либо задачи в мозге не активируется какой-то отдельный участок – мозг всегда работает весь. То есть участки, которые за что-то отвечают, вроде бы есть, и в то же время их как бы нет. У нашего мозга иначе организована память, нежели у компьютера – она организована семантически. А по правилам божественным, то есть мозговым, воспоминания в мозгу лежат где хотят.

В нашем мозгу большинство процессов идет параллельно, в то время как компьютеры имеют модули и работают сериально. Нам лишь кажется, что компьютер выполняет много работ одновременно. На самом деле он просто очень быстро скачет с задачи на задачу. Кратковременная память у нас организована не так, как в компьютере. В компьютере есть «железо» и «софт», а в мозгу hardware и software нераздельны, это какая-то смесь. Можно, конечно, решить, что hardware мозга – это генетика. Но те программы, которые наш мозг качает и устанавливает в себя всю жизнь, через некоторое время становятся железом. То, чему вы научились, начинает влиять на гены.

Как виртуальная реальность меняет мозг. Если мы сидим все время в интернете, то появляется то, что в мире признано болезнью, а именно компьютерная зависимость. Ее лечат те же специалисты, которые лечат

наркоманию и алкоголизм, и вообще разные мании. У таких людей не разрабатывается способности строить модель психики другого человека. Не формируется способность посмотреть на ситуацию не своими глазами (мозгом), а глазами другого человека. Это основа коммуникации, основа обучения, основа сопереживания, эмпатии и т.д. И это настройка, которая появляется, когда человека учат этому.

Информации становится все больше и что с этим делать, никто не знает, потому что эту информацию невозможно переработать. Мы оказались в мире, который не просто целиком из информации состоит – это жидкий мир. Мы оказались в мире, который стал непонятным объектом: неизвестно, кем он населен, все ли в нем живые люди или нет. Мы считаем: как хорошо, что у нас есть возможность дистанционного обучения – это ведь доступ ко всему на свете! Вот только такое обучение требует очень тщательного отбора того, что брать, а что не брать и значит, я должна знать, где искать. В чем проблема «гугления» и онлайн-образования? Любое обучение стимулирует наш мозг. Искусство передается от мастера к ученику, от личности к личности. Нельзя учиться кулинарии по книжке – ничего не выйдет. Для этого нужно стоять и смотреть, что и как делает другой. Вкус к чтению сложной, интересной литературы невозможно привить дистанционно. Человек идет учиться искусству к конкретному мастеру для того, чтобы сесть на интеллектуальную иглу и драйв получить. Есть много факторов, которые электроны не передают.

Ознакомившись с мыслями Курпатова и Черниговской, мы можем однозначно сказать, что работа мозга невероятно сложная, что все визуальные контакты, которые происходят у человека неоспоримо отпечатываются на сознании и подсознания человека, не пропадая бесследно в нашей памяти.

На рисунке 7 представлены этапы формирования визуальной культуры посредством коммуникативного дизайна



Рисунок 7 – Этапы формирования визуальной культуры

Этим умело пользуются маркетологи и формируют цели и задачи для дизайнеров по созданию таких контентов, которые выгодны бизнесу. И не всегда это честная игра по отношению к нашему мозгу. Как говорит Татьяна Владимировна: «Мозг принимает решение за 30 секунд до того, как человек – это решение осознает. 30 секунд – это огромный период времени для мозговой деятельности. Так кто ж в итоге принимает решение: человек или его мозг?».

Из выше сказанного хочется подчеркнуть насколько важна социальная ответственность у дизайнеров и маркетологов перед Человеком. Поэтому преподавателям дизайна необходимо осознавать, фильтровать и грамотно планировать, дозировать и преподносить учебные программы по выращиванию профессиональных специалистов, которые бы своими трудами делали наш мир лучше, духовнее, чище, добрее и красивее!

2.2 Результаты исследования динамики формирования визуальной культуры у подростков

Название эксперимента: Влияние визуальных коммуникаций средствами графического дизайна на формирование визуальной культуры у

обучающихся старшего школьного возраста средствами графического дизайна у обучающихся художественной школы.

Объект исследования: влияние визуальных коммуникаций и процесс формирования визуальной культурой посредством графического дизайна.

Предмет исследования: педагогические средства и методы формирования визуальной культуры у обучающихся.

Место прохождения эксперимента: МБУДО ДХШ им. М. Шагала г. о. Тольятти, расположенная по адресу Самарская область, г. Тольятти, ул. Свердлова, 10.

Аудитория эксперимента: обучающиеся 4 «Б» класса возраста 11-14 лет, детской художественной школы имени Марка Шагала, направления подготовки «Дизайн», 2022/2023 уч. года.

Сроки эксперимента: с 18.11.2022 по 23.01.2023.

Констатирующий эксперимент:

- выявить влияние визуальных коммуникаций на развитие исследуемых качеств обучающихся художественной школы до начала проведения формирующего эксперимента, узнать уровень знаний на текущий момент;
- проанализировать формирование визуальной культуры средствами графического дизайна с применением компьютерной графики.
- оценить на практике как методом исключения блокировать насмотренность и стереотипность в работах учеников.

Программа констатирующего эксперимента

На этапе подготовки, к проведению экспериментального исследования (2022 г.), были изучены статьи и литература, касающиеся визуальной коммуникации как средства общения с массами посредством графического дизайна, определена структура, цели, задачи, содержания, методы формирования визуальной культуры у обучающихся.

Задача эксперимента:

Выявить влияние визуальных коммуникаций на развитие исследуемых качеств обучающихся художественной школы до начала проведения формирующего эксперимента, то есть узнать базу культурного восприятия и знаний на текущий момент;

Выяснить у учащихся осознают ли они сами, то влияние массового визуального контента на их восприятие, формирование культуры и становление духовных ценностей;

Благодаря анкетированию, наблюдению, опросу и беседе, можно выявить уровень знаний, обучающихся;

При констатирующем эксперименте, необходимо провести диагностику присутствующих практических навыков и узнать наличие сформированности визуальной культуры у обучающихся старшего школьного возраста средствами графического дизайна с применением компьютерной графики.

Урок - эксперимент.

Создание иконки, как части визуальной коммуникации.

Инновационный урок - эксперимент.

Тема: Создание дизайна иконки.

Цель:

- показать ученикам, что учебный процесс может быть интересным и увлекательным;
- ознакомить учеников с процессом создания иконки в графическом дизайне;
- показать основные принципы дизайна иконок;
- научиться работать в графических редакторах;

Задачи:

- создать разные варианты композиции форм;
- создать разные варианты цветовых решений;
- проработать понимание шрифтовой композиции;

- проявить умение соединить полученные результаты в единое изображение.

Ученики делятся на группы. Каждая группа получает один проект для реализации, но у каждой группы разная инструкция. Одни должны использовать только текст, другие - только цвет, а третьи – только форму. На следующем занятии группы объединяются и дополняют друг друга. В процессе работы ученики не знают над чем работают. Цель для них раскрывается только в конце.

Описание эксперимента.

Ученики сами выбрали с чем будут работать. Одни радостно выбрали работу с цветом, другие работу с формой, третьи работу со шрифтами. Слова были предложены короткие не ассоциирующиеся с иконками, указателями и прочими коммуникативными знаками. Их удивило задание с ограничениями не имеющими полной завершенности. Что в свою очередь сформировало максимальную концентрацию ребят на исполнении небольших заданий. Они старались максимально развернуто выполнить задание и целеустремленно проявить все свое творчество. Здесь можно сделать вывод что дети были максимально мотивированы и вовлечены в творческий процесс элементом неизвестности.

В моменте, когда по заданию возникла необходимость поменяться выполненными работами, дети были обескуражены что им придется отдать свою творчество соседу и самим дорабатывать чужую работу. Что понятно все свой результат своего труда – это часть автора. Из чего можно сделать заключение что чем наполним автор то он и вносить в свои плоды труда. Некое дитя, которому начинающий дизайнер дает жизнь. И тут можно увидеть связь того как внутренне наполнение автора влияет на результат его труда и творчества. Как культурная и духовная составляющая откликаются в создании образов в графике. Учащие приняли условия задания, и с еще большим интересом продолжили трудиться над работами, не зная того, что они создают образ коммуникативной графической иконки.

Первый этап работы – работа с цветом. Главной задачей исполнения должно было быть отсутствие дробности и наличие гармонии в цветовом решении. На рисунке 8 можно увидеть колористически правильно подобранные сочетания цвета и тона.

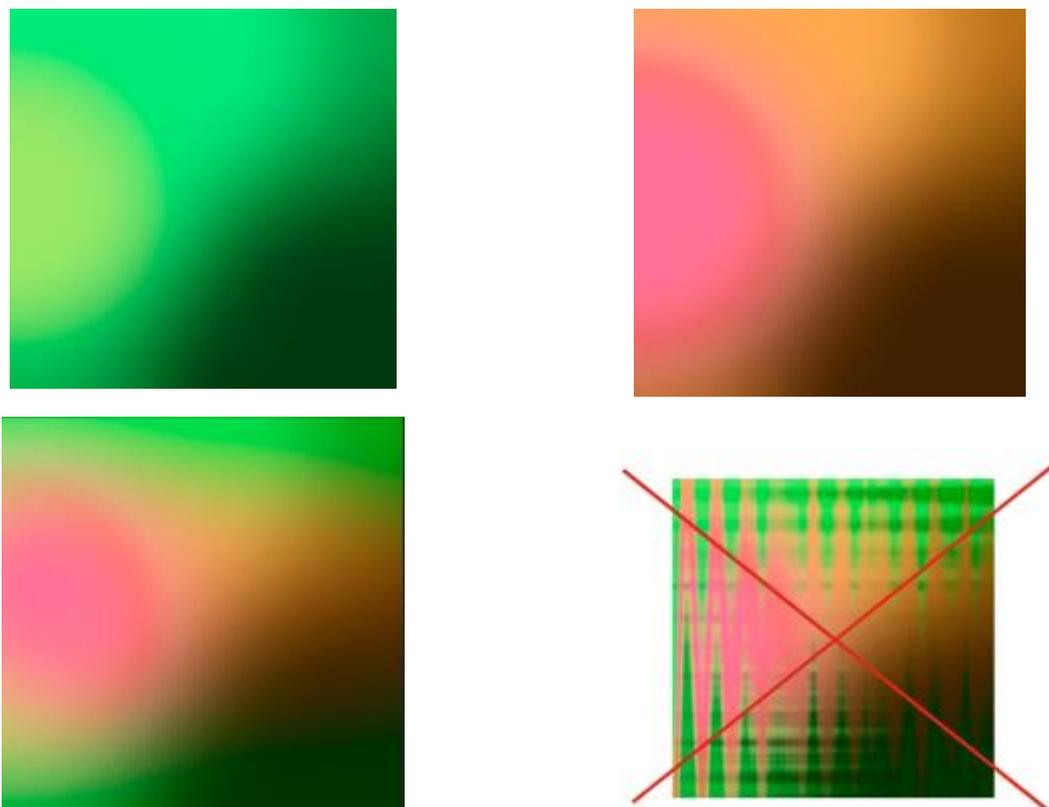


Рисунок 8 – работа обучающихся с цветом

Второй этап – работа с формой. Для работы на выбор было предложено использовать форму, составленную из нескольких простых форм. Не все ребята в классе смогли справиться с задачей правильно. На рисунке 9 показано алгоритм правильной конструкции из форм. Составная форма должна иметь четкую модульную сетку, для позволяет глазу воспринимать объект целостно.

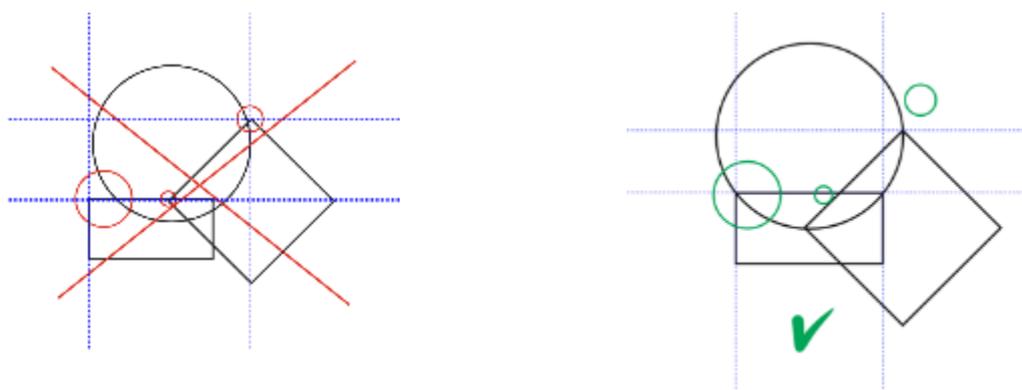


Рисунок 9 – работа обучающихся с формой

Третий – работа с текстом. Задача была работать с максимально коротким словом, такими как: путь, кот, взлёт. Для исключения догадок у учеников слова: вход, выход, право, лево, стоп были исключены. Шрифт должен быть простой без засечек, читабельный. Буквы необходимо было собрать в композиционный блок. В вариациях допускалось использование комплиментарного шрифта с дополнительным словом.

На рисунке 10 показано как именно может выглядеть визуализация такого рода работы с текстом.

ВХОД
ВХОД



ВХОД
ИСКУССТВО

Рисунок 10 – работа с текстом

На четвертом этапе необходимо соединить все в одно целое. Задачей было собрать фон, форму и текст в единое композиционное целое, завешенное, гармоничное изображение. Учитывая правила композиции и колористики.



Рисунок 11 – Завешенная композиция графической иконки указателя

В процессе этого урока выявился еще один аспект коммуникативного дизайна – это аспект принято называть насмотренностью.

Насмотренность – это способность наблюдать и воспринимать окружающий мир, его цвета, формы, текстуры, стили. Специально для дизайнеров это означает, что они могут видеть вдохновение во всем, что находится вокруг них, и использовать это в своей работе. Насмотренность – это их способность видеть потенциал в обыденных предметах и повседневной жизни, и превращать их в креативные, функциональные и эстетически привлекательные дизайн-решения, представлены на рисунке А.1-А.2.

Насмотренность нужна дизайнеру, чтобы искать новые идеи и создавать нестандартные креативные работы. Чем больше насмотренность, тем быстрее он сможет решить задачу: она помогает быстрее генерировать идеи и понимать, что сейчас в тренде. У каждого человека есть уникальный визуальный опыт, который формировался на протяжении всей жизни. С появлением интернета пользователи начали получать его во время посещения сайтов и использования приложений на мобильных устройствах. Но у насмотренности есть и большой недостаток – стереотипность мышления. На рисунке 12 показаны результаты констатирующего эксперимента.



Рисунок 12 – Результаты констатирующего этапа исследования

В результате структуры нашего урока эксперимента ученики были лишены возможности воспользоваться самим понятием «насмотренность». Они не знали над чем работаю. И результаты оказались максимально нестандартные.

Данный урок показал, что формирование в задании определенных ограничений прогрессивно сказывается на проявлении индивидуальных качествах и исключает негативные стороны насмотренности. Что лишний раз доказывает необходимость очень основательного педагогического подхода к формированию глубокой внутренней визуальной культуры дизайнера как специалиста. Потому что именно от глубины и полноты духовного развития зависит результаты выдаваемого графического продукта визуальных коммуникаций.

Передовые педагогические приемы в обучении графическому дизайну.

Как и любой другой области обучения, в графическом дизайне существует множество педагогических приемов, которые могут быть эффективными в разных ситуациях и для разных типов учеников. Однако, некоторые из них можно отметить как особенно передовые:

Проектное обучение. Этот метод основывается на разработке учениками собственных проектов, которые позволяют им применить полученные знания на практике. Проектное обучение активизирует учеников, помогает им развивать креативность и самостоятельность.

Индивидуальная работа с каждым учеником. Учителю нужно создать условия, при которых каждый ученик будет получать задания и задачи, которые соответствуют его уровню знаний и интересам.

Использование новых технологий: такие как веб-дизайн, 3D моделирование и виртуальная реальность. Эти новые технологии помогают ученикам развивать свой креативный потенциал и получать ценный опыт работы в новых сферах.

Визуализация и демонстрация процесса создания графических проектов. Это позволяет ученикам более понятно представлять, как происходит создание проекта и какие методы использовать для достижения желаемого результата.

Основная задача преподавателя – помочь ученикам овладеть базовыми знаниями, использованием инструментов и перенести самостоятельно на практику все полученные знания. Хотя эти приемы не являются исчерпывающим списком, они могут помочь учителям и студентам достичь успеха в обучении графическому дизайну и подготовить их к работе в современном мире.

Пять способов формирования визуальной культуры у учащихся на факультете графического дизайна.

Организация выставок. Часто студенты графического дизайна посещают выставки и мероприятия, связанные с искусством и дизайном. Однако, важно не только посещать выставки, но и организовывать их самостоятельно. Так, студенты могут создавать собственные работы и выставлять их в университетском зале или других достойных местах, что будет способствовать развитию их визуального мышления и креативности.

Специальные проекты. Можно проводить проекты и задания, связанные с визуальной культурой и искусством. Это может быть создание видеороликов, проектирование афиш и др., что поможет студентам улучшить свое мастерство и укрепить навыки визуальной коммуникации.

Работа с медиа материалами. Необходимо познакомить студентов с различными медиа материалами – фотографии, видео, иллюстрации. Различные предметы, как культурные, так и исторические, могут быть замечательным источником исследований и вдохновения для создания графических работ.

Дизайн-марафоны. Можно проводить конкурсы, такие как дизайн-марафоны, чтобы мотивировать студентов создавать новые работы, идеи и

концепции на определенную тему. Этот процесс позволит им повысить свою визуальную культуру, особенности стиля и способы работы.

Работа над коллективными проектами. Работа над коллективными проектами могут значительно повысить визуальную культуру студентов. Они смогут узнать, как работают люди из разных отраслей, интегрирующийся в одну концепцию, и понимать, как вся команда влияет на качество создаваемой работы. Важно включать в работу по обучению такие приемы как – графический дизайн в технологиях. Графический дизайн в передовых технологиях – это процесс создания и разработки визуального контента, который использует последние технологии и инструменты. Некоторые из таких технологий включают в себя виртуальную и дополненную реальность, искусственный интеллект, блокчейн, интернет вещей, а также различные программы и приложения.

Виртуальная и дополненная реальность позволяют создавать уникальные и незабываемые визуальные эффекты и создавать новое взаимодействие с пользователем. Искусственный интеллект может использоваться для создания стилей и композиций или автоматизации повторяющихся задач. Блокчейн позволяет защитить авторские права и управлять дизайном с помощью децентрализованных систем. Интернет вещей может использоваться для создания интерактивных элементов дизайна, которые изменяются в зависимости от окружающей среды.

Важно помнить, что передовые технологии для графического дизайна не являются конечной целью, но лишь инструментами для создания более эффективных и качественных дизайнерских решений.

Так же нужно учитывать традиции нашей страны и сохранять их работе обучения для развития у обучающихся культуры и духовности. Особенности русского дизайна и традиции русского дизайна нужно сохранять и преумножать, передавая это опыт ученикам. К традициям и особенностям русского дизайна относятся: кириллица и русские символы, яркие цвета, сочетание стиля и традиции.

Использование кириллицы и русских символов – это общая черта русского дизайна, которая отличается от западного. Русские дизайнеры часто используют русские буквы и символы в своем дизайне, чтобы подчеркнуть национальную принадлежность. Применение кириллических шрифтов – русские шрифты имеют специфические формы и особенности, которые отличают их от западных шрифтов. Русские дизайнеры часто используют кириллические шрифты в своих работах, чтобы придать им национальный колорит.

Использование ярких цветов – русские дизайнеры отдают предпочтение ярким и насыщенным цветам, которые часто используются для создания ярких и запоминающихся работ. Сочетание стиля и традиции – русский графический дизайн, как правило, имеет глубокие корни в русской культуре и традициях. Русские дизайнеры часто сочетают стиль и традиции в своих работах, чтобы создать уникальный и запоминающийся стиль. Инновационные уроки по графическому дизайну так же необходимы для развития культуры для формирования визуальных коммуникаций у обучающихся. К инновационным урокам относятся:

- основы графического дизайна: обзор истории и принципов композиции;
- изучение различных типов шрифтов и их использование в дизайне;
- освоение основных инструментов Adobe Photoshop и Illustrator для создания графических элементов;
- создание логотипа и брендинга: от концепции до финального продукта;
- основы дизайна интерфейсов и веб-дизайна: разработка страниц сайта и приложений;
- принципы цветовой гаммы и использование цвета в дизайне;
- уроки о композиции изображений: практическое использование техник слияния и перекрытия элементов;

- создание иллюстраций и графических элементов в Adobe Illustrator;
- создание рекламных баннеров и объявлений для социальных сетей и интернет-магазинов;
- проектирование упаковки и продуктового дизайна: создание привлекательного и функционального упаковочного материала.

Исходя из ответов на вопросы о знаниях графических редакторов, 100% респондентов знают об их существовании. Также, исходя из ответов анкетированных, можно сделать вывод, что большая часть владеет навыками работы в Adobe Photoshop – 57 %. Программу Adobe Illustrator знают 15 % опрошенных. Так же многие не понимают уровень профессионализма пакета программ Adobe. Многие считают данные программы простыми приложениями для упрощения выполнения определенных творческих задач, представлены на рисунке Б.1-Б.2.

На рисунке 13 показаны результаты формирующего эксперимента.

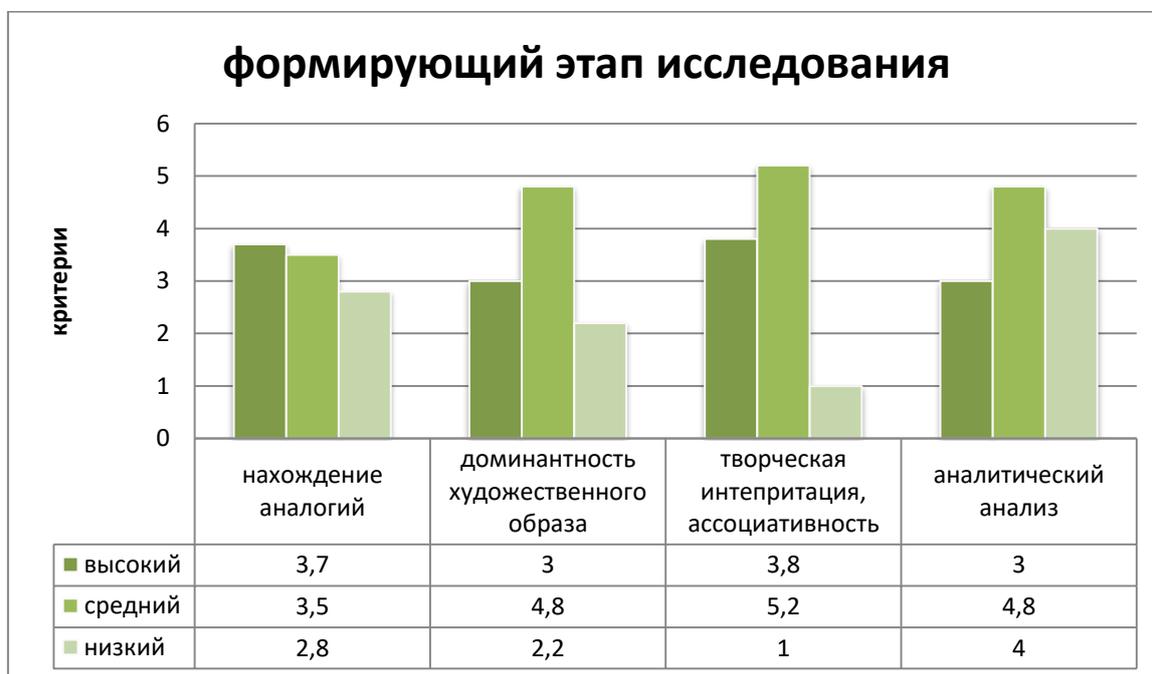


Рисунок 13 – Результаты формирующего этапа эксперимента

Соответственно в процентном соотношении результат данного тестирования будет выглядеть следующим образом (рисунок 14-15).

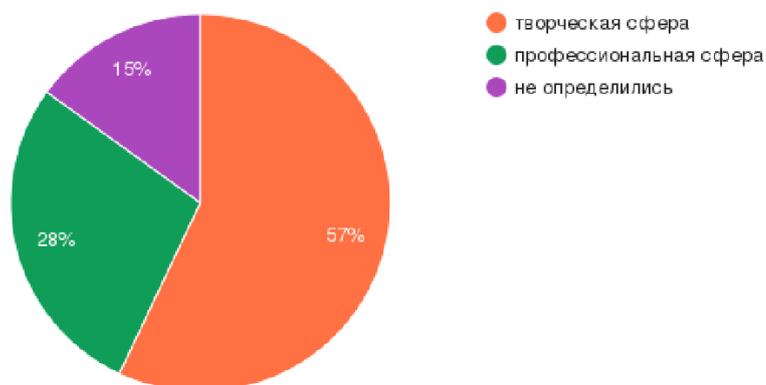


Рисунок 14 – Констатирующий эксперимент, на наличие знаний в программе Adobe Photoshop



Рисунок 15 – Диагностические результаты проективной методики «Рисунок со смыслом»

Таким образом проведенное педагогическое исследование и полученные результаты свидетельствуют с одной стороны о необходимости формировать визуальную культуру, а с другой стороны о необходимости преодолеть существующие противоречия в образовательной сфере и

возможности развития ребенка у него культуры восприятия только средствами изобразительного искусства. Полученные результаты свидетельствуют о том, что визуальная культура сегодня – это способности личности создавать новые образы и уметь их анализировать и интерпретировать.

Выводы по второй главе

В результате эксперимента проявилось точное осознание того, что развивать визуальную культуру необходимо не только в школах изобразительного искусства и дизайна, но в других дисциплинах.

Развитие визуальной культуры имеет огромное значение для нашего общества по нескольким причинам:

- способность интерпретировать информацию, представленную в визуальной форме, является важным компонентом связной и продуктивной коммуникации в нашем быстро меняющемся мире.
- знание основ визуального искусства, истории, критики, анализа и культурных контекстов позволяет людям более полно и эффективно воспринимать, понимать и оценивать различные произведения искусства.
- визуальная культура играет значительную роль в формировании наших ценностей, идентичности и социальных отношений. Понимание визуального рассказывает нам о том, как влияют социокультурные факторы на произведения искусства и как произведения искусства в свою очередь влияют на наши жизни.
- развитие визуальной культуры позволяет людям улучшить свои творческие и инновационные способности, что особенно важно в нашей информационной эре.
- она включает в себя роль медиа и других инструментов, которые используются для создания визуальной информации и,

следовательно, целый ряд профессиональных возможностей, которые могут быть достигнуты визуальным искусством и медиа-работами.

Информационный шум и неумение сосредоточиться приводят у дизайнеров к ослаблению способности анализировать, что есть хорошо и красиво, а что плохо и некрасиво. Вытравливается понимание культуры и духовный ценностей.

Ослабление способности анализировать и понимать культуру и духовные ценности может привести к тому, что человек утратит свой уникальный взгляд на мир и станет похожим на остальных. Это может привести к утрате индивидуальности и творческого потенциала, ведь именно разница в взглядах и опыте помогает людям придумывать новые идеи и находить нестандартные решения. Кроме того, индивидуум может начать ориентироваться только на внешние факторы, такие как популярность или тренды, вместо того, чтобы следовать своим убеждениям и интересам. В итоге, это может привести к потере самоопределения и удовлетворения в жизни.

Анализ результатов данного эксперимента показал, что, детям уже сейчас не хватает духовных ценностей, они имеют трудности в концентрации внимания, при обмене своими работами выявилось негативное отношение к возможным вариациям коммуникации. Не желание коммуницировать может привести человека к социальной изоляции, одиночеству, недоверию окружающих, проблемам в личных и профессиональных отношениях, а также к развитию психических и эмоциональных расстройств, таких как депрессия, тревожность и социофобия. А коммуникации низкого качества будет тоже иметь негативные последствия. Нужно воспитывать в детях умение видеть гармонию вокруг и окружать себя качественным визуальным контентом, который будет способствовать развитию визуальной культуры и духовности.

Заключение

Визуальная культура, как понятие, возникшее с развитием массовой культуры во второй половине XX века, сегодня приобретает иное значение.

Множества наук занимается проблемой развития и формирования визуальной культурой. Многие ученые пытаются определить те категориальные и методологические признаки, соответствующие наличию данной культуры у индивида.

Важнейшими факторами развития визуальной культуры становятся влияние визуальных образов на восприятие и мышление человека. Образ в конечном счете формирует то представление, которое и проявляется в его общественно-социальной и творческой деятельности.

Так, рассматривая визуальную культуру с позиции эстетики восприятия, теории изобразительного искусства, дизайна и психологии развития образного мышления, мы можем утверждать, что данная культура формируется в среде, в условиях жизни современного человека, так как создавая и потребляя информацию человек вынужден ее анализировать.

Глобализация, цифровизация, экранность и высокая скорость потребления информации способствуют тому, что у человека ослабевает способность критически мыслить и ее оценивать. Это также связано с тем изменились акценты, принципы восприятия. Такая переоценка привела к трансформации и интерпретации визуального контента. Различные средства дизайна, масс-медиа повлияли на современную картину мира, уже не позволяя сохранить баланс между искусством, творчеством, информацией и ее коммуникацией. Все это формирует новую идеологию, эстетические идеалы концепции, представления, смыслы.

Это только усиливает проблему организации пространства, в котором подросток может с ориентироваться. Множества символов и штампов современного цифрового и графического продукта только разрушают

«внимательный» взгляд, оставляя чаще всего позади эстетическую сторону объекта, его информационную и конструктивную форму анализа.

Если рассматривать визуальную культуру с позиции образа, то можно сказать, что появилась новизна, но смысловая нагрузка, содержательная сторона уступила эмоциональной выразительности. Изменение восприятия примело к тому. Что подросток стал именно рассматривать визуальный образ, как визуальный текст, исключая тех связующих звеньев, которые организуют в единое пространство смысл и образ и идея.

Отсутствие эстетики и критического анализа со стороны получаемой и воспринимаемой информации приводит к слабому развитию культуры. Где культура является частью личности, ее духовно-нравственных позиций, суждений, мнения, мировоззрения и оценки [8].

Образовательный сектор сегодня должен по-новому соединить визуальный опыт с пониманием того что воспринимает индивид, какую информацию он поглощает.

Развитие визуальной культуры становится возможным, если индивид научится анализировать свой эмоциональный опыт, организовывать пространство используя не только технические средства, но и определять те формы художественно-эстетического которые преобладают над формальными характеристиками. Создавая индивидуальный текст личность не просто выражает себя, а учится находить те смысловые связи, которые соединяют понимание со значением превращая эстетический опыт в ценность его мышления и восприятия.

Средства культуры и масс-медиа рассредоточивают внимание подростка, становятся объектами визуальной манипуляции и клипового мышления. Данные проблемы лишь формируют фрагментарное восприятие и познание информации. Зритель оказывается в том положении, при котором сознание оказывается лишь репрезентацией информации, а не продуктивной и активной деятельностью мышления.

Это приводит к необходимости осмысления тех социально-культурных процессов, которые влияют на визуальную культуру молодого человека.

Определение нового человека, его компетенций ставит вопрос о использовании коммуникативного дизайна как средства влияющего на развитие интеллектуальной деятельности и визуальной культуры подростка.

Новое поколение, выросшее в компьютеризированную эпоху и предпочитающее быстрое получение информации, приводит к оскудению интеллектуальной широты познания и осмысления воспринимаемых образов.

Отсутствие четкого структурированного информационного пространства, умение критически его оценивать приводит к падению знаний как формы мышления, исчезает навык аналитического разбора информации, зато появляется фрагментарное и разорванное ее восприятие. Чаще всего, в поведении подростка это проявляется как мгновенность, нетерпеливость и поспешность в получении информации.

Это актуализирует тему исследования как необходимость создания условий, в которых процесс обучения и творчества будет сопровождаться не только получением соответствующих эмоций, но и мыслительной, интеллектуальной работой полушарий коры головного мозга. В основе данной деятельности должен быть критический й анализ, умения логически выстраивать и осознавать свои действия.

При этом необходимо понимать, что образ – это коммуникативно-значимое явление, обладающее набором тех эмоциональных, эстетических и нравственных предпочтений и идеалов, которые и визуальный продукт. Организуя занятия с подростками формируя у них эстетические оценки и суждения позволяет таким образом, сформировать культуру восприятия информации. В основе этих занятий всегда будет самоанализ той мыслительной и продуктивной деятельности которую выполняет обучающийся. В основе этого, эмоциональные переживания, эстетическое отношение, образное восприятие и внимание становится базой для формирования визуальной культуры.

В дальнейшем это позволит обучающимся выразить свое отношение опираясь не просто на свою эмоциональную оценку, а используя критерии анализа. Изучение культурных ценностей, принципов дизайна, его формальный язык открывает широкие возможности в познании содержания произведения, его смысла.

Иначе визуальная некомпетентность только будет подчеркнута неумением индивида выразить свою оценку, а отсутствие смысла или идеи в его творческом продукте сформирует в нем неуверенное и рассеянное внимание, как показатель его обучения и постижение информации с помощью образов. Таким образом проведенное педагогическое исследование лишь еще раз доказывает, что визуальная культура формируется на понимании искусства, тех изобразительных, конструктивных, образных, символических его значениях.

Это позволяет определить визуальную культуру как необходимую компетентность современного человека, характеризующуюся особым качеством мышления, моделирования предметно-практических действий и художественным восприятием. Объединяя в себе эстетический опыт, эстетическую оценку, критический анализ и визуальную грамотность становится разновидностью визуального мышления, что требует от педагога дальнейшего изучения и разработки программ, способов и методов, активизирующих данный процесс.

Список используемой литературы

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие: [перевод с английского] / Рудольф Арнхейм. - Стер. изд. - Москва: Архитектура-С, 2007. - 391 с.
2. Бармина, Н. А. Формирование визуальной культуры у студентов колледжей художественного профиля в процессе изучения истории искусств: автореферат дис. ... кандидата педагогических наук: 13.00.08 / Бармина Надежда Александровна; [Место защиты: Моск. гос. ин-т культуры]. - Москва, 2015. - 22 с.
3. Ваграменко Я. А., Апатова Н.В., Долинер Л.И., Захарова И.Г., Матрос Д.Ш., Машбиц Е.И., Роберт И.В., Стариченко Б.Е. Методика применения компьютерной графики в педагогической технологии активизации учебно-творческой деятельности студентов // Екатеринбург, 2013. URL: <https://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-08/dissertaciya-metodika-primeneniya-kompyuternoy-grafiki-v-pedagogicheskoy-tehnologii-aktivizatsii-uchebno-tvorcheskoj-deyatelnosti-stud> (дата обращения 05.05.2023).
4. Габова, М. В. Визуальная культура современного общества (опыт типологии) / М. В. Габова // Человек. Культура. Образование. – 2017. – № 2(24). – С. 30-40. – EDN YODWKJ.
5. Дубровская Е. А., Козлова С. А. М., Дошкольная педагогика. Эстетическое воспитание и развитие. Учебник и практикум для академического бакалавриата / ред. Дубровская Е. А., Козлова С. А. М.: Юрайт, 2019. 180 с.
6. Иттен, И. Искусство цвета [Текст] / Иоханнес Иттен; [пер. с нем. Людмила Монахова]. - 7-е изд., испр. - Москва: Д. Аронов, 2011. - 95 с.: ил., цв. ил.; 21x21 см.;
7. Катханова, Ю. Ф. Цифровая трансформация образования как процесс обновления и новых возможностей / Ю. Ф. Катханова, Ю. К. Ишкина // Наука и образование в современном обществе: актуальные

вопросы и инновационные исследования: сборник статей II Международной научно-практической конференции, Пенза, 17 января 2021 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 150-153.

8. Кононова Е. А. Развитие визуальной культуры обучающихся на основе интеграции искусств: на примере литературы и изобразительного искусства: автореферат дис. ... кандидата педагогических наук: 13.00.02 / Кононова Екатерина Александровна; [Место защиты: Ин-т худож. образования и культурологии Рос. акад. образования]. - Москва, 2017. - 26 с.

9. Кованова И. Г. Формирование изобразительного языка пространственно-пластических искусств художника-педагога [Текст]: монография / И. Г. Кованова, В. И. Денисенко; Министерство образования и науки Российской Федерации, Кубанский государственный университет. - Краснодар: КубГУ, 2018. - 233 с.

10. Курпатов, А. В. Четвёртая мировая война. Будущее уже рядом! [Текст]: книга для интеллектуального меньшинства: абсолютно не рекомендована тем, кто готов по любому поводу оскорбиться: [16+] / доктор Андрей Курпатов. - Санкт-Петербург: Капитал, 2019. - 389, [2] с.

11. Maiorova, Irina. (2019). The development of the visual culture of design students in shaping the spatial environment. Revista San Gregorio. 10.36097/rsan.v0i36.1227.

12. Полева Н. С. Цвет как язык живописи в психологии искусства Н.Н. Волкова / Н. С. Полева // Культурно-историческая психология. – 2007. – № 2. – С. 93-100. – EDN KDSOHR.

13. Polyudova, Elena. (2015). Визуальная культура и современное художественное образование.

14. Серикова И. А. Развитие визуального мышления младших школьников на уроках изобразительного искусства в общеобразовательной школе: автореферат дис. ... кандидата педагогических наук: 13.00.02 / Ур. гос. пед. ун-т. - Екатеринбург, 2005. - 22 с.

15. Семин С.А. «Время коммуникаций», Издательские решения 2020г.
16. Syrova, N. & Chikishev, V. (2018). VISUAL CULTURE AS A MEANS OF FORMING A COMMON AND PROFESSIONAL CULTURE OF A PERSON. Vestnik of Minin University. 6. 5. 10.26795/2307-1281-2018-6-1-5.
17. Сырова Н. В., Чикишев В. Н. Визуальная культура как средство формирования общей и профессиональной культуры человека // Вестник Мининского университета. 2018. №1 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-kultura-kak-sredstvo-formirovaniya-obshchey-i-professionalnoy-kultury-cheloveka> (дата обращения: 21.06.2023).
18. Сэмпсон Э. Средства коммуникации // URL: https://studopedia.ru/2_64594_sredstva-kommunikatsii-v-rR.html (дата обращения 15.04.2023).
19. Шилехина, М. С. Культурное пространство современного города и его формирование средствами дизайна: автореферат дис. ... кандидата культурологии: 24.00.01 / Шилехина Марина Сергеевна; [Место защиты: Саратов. гос. техн. ун-т им. Гагарина Ю.А.]. - Саратов, 2019. - 18 с.
20. Шилехина, М.С. Менеджмент и маркетинг в дизайне: электрон. учеб.-метод. пособие / М.С. Шилехина. – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2019. – 1 оптический диск.
21. Чеканцев Петр Афанасьевич Современная визуальная культура и проблемы художественного образования // Преподаватель XXI век. 2017. №2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-vizualnaya-kultura-i-problemy-hudozhestvennogo-obrazovaniya> (дата обращения: 21.06.2023).
22. Черниговская Т. В., Аллахвердов В. М., Коротков А. Д., Гершкович В. А., Киреев М. В., Прокопеня В. К. МОЗГ ЧЕЛОВЕКА И МНОГОЗНАЧНОСТЬ КОГНИТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ: КОНВЕРГЕНТНЫЙ ПОДХОД // Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mozg->

cheloveka-i-mnogoznachnost-kognitivnoy-informatsii-konvergentnyy-podhod
(дата обращения: 21.06.2023).

23. Crow, D. (2015). *Visible Signs: An Introduction to Semiotics in the Visual Arts*.

24. Gipps, R.G. (2009). Making up the Mind: How the Brain Creates our Mental World. *Philosophical Psychology*, 22, 393-397.

25. lisahunter (2017). If You See What I Mean? Visual Narratives – Stories Told Through, With And By Visual Images.

26. Mueller, J. (2018). *The Digital Catechism: Confirmation for a Digital World*.

27. Manik, D.W. (2021). Indonesia Kris Representation on Virtual YouTuber “Anya Melfissa” Visual Identity. *IMOVICCON Conference Proceeding*.

28. Rosen, Astrid & Kjellmer, Viveka. (2021). *Scenography and Art History: Performance Design and Visual Culture*. 10.5040/9781350204478.

29. Rose, G. (2011). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*.

30. Vinanda, F., Handoyo, P.F., & Nugroho, A.H. (2014). Reading the Visual Signs of “Young, Different and Dangerous” in Fashion Spread of NYLON Indonesia Magazine January 2012.

Приложение А

Констатирующий эксперимент тема: форма, шрифт и фон



Рисунок А.1 – Дети на уроке. Педагогический эксперимент

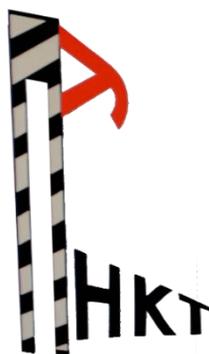
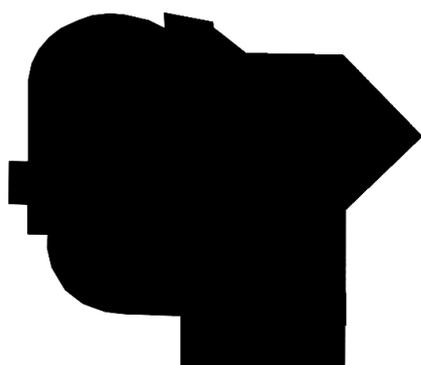


Рисунок А.2 – Форма, шрифт и фон. Результаты работы

Приложение Б

Формирующий эксперимент, тема: графическая иконка -указатель

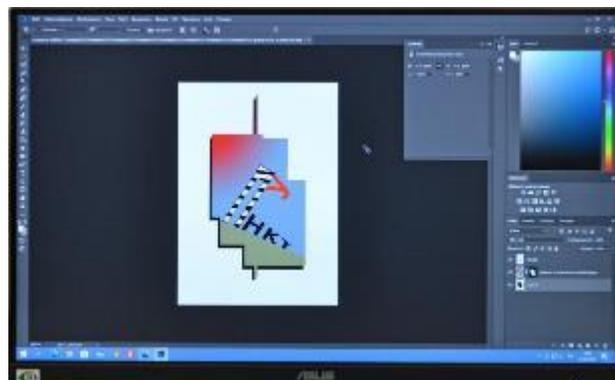


Рисунок Б.1 – Процесс работы



Рисунок Б.2 – Работы детей. Графическая иконка – указатель