

ВИЗУАЛДЫ КОММУНИКАЦИЯЛАР

Акмарал Нурболатовна БАЙТЕЛИЕВА

Магистрант

Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева

Пик Пиктограмма (лат. *pictus* - сурет салу және грек тіл. - жазба) – бұл ою-өрнек немесе графика түрінде орындау арқылы берілген түрлі заттардың бейнесі. Стилденген және тануға жеңіл графикалық бейне қоршаған ортаны визуалды қабылдауды оңайлатады және жеңілдетеді. Біз тіпті визуалды коммуникациялардың біздің өмірімізді қаншалықты жеңілдететінін және бізге бөтен қалада немесе елде бағыт бағдар беріп отыратындығын біле бермейміз – аурухананы (қызыл крест), автотұраққа кіруді (P әрпі), қоғамдық тамақтануды (шанышқы мен пышак) білдіретін белгілер – осылардың бәрі де пиктограмма болып табылады [1].

Визуалды коммуникациялар – визуалды-графикалық белгілер мен шешімдер жүйесі, бағдар алуды қамтамасыз ету, ақпараттық ашығуды жою, адамның нақты заттық-кеңістіктік жағдайдағы мінез-құлқын реттеу мәселелерін шешеді. Дизайнді түрлерге бөлу кәсіби қызметті тиімді ұйымдастыру мен арнайы білімді сапалы қолдануға мүмкіндік береді. Визуалды коммуникациялардың негізгі түрлері бар, олар – графикалық, өнеркәсіптік, орталық және олардың алуан түрлілігіне қарай бөлінеді: графикалық дизайнда – визуалды коммуникациялармен, ақпараттық графикамен, жарнамамен және т.б. жұмыс істеу, өнеркәсіптік дизайнда – тұрмыстық заттар мен аспаптарды, машинажасау нысандарын, көлік құралдарын, киімдерді және т.б. қалыптастыру, орталық – интерьер және түрлі мақсаттағы ашық кеңістік дизайны.

Сонымен қатар қазіргі кезде мақсаттылығымен немесе жұмыс нәтижелерінің сипатымен (арт-дизайн, қаріптік дизайн, ленд-арт, архитектуралық дизайн, компьютерлік дизайн) ерекшеленетін, «жергілікті» көркемдік белгілері бар – аймақтық дизайн және т.б. белгілері бар жекелеген дизайн-жобалау салаларының (экологиялық

дизайн, эргодизайн, футурологиялық жобалау – футуро-дизайн, ландшафт дизайні, экспозициялық, инженерлік және т.б. дизайн) ерекшеліктеріне жауап беретін жаңа пиктограммалардың туындауы мен қалыптасуы байқалып отыр. Бірақ аталған түрлеріне қарамастан, олардың барлығының жалпы негізі – адамның өмір сүру жағдайын жақсартуға, эстетикалық жетілген формадағы тұтастықта өмір сүруін қамтамасыз етуге бағытталған көркемдік негізі бар. Визуалды коммуникациялар жетістігі көбінесе визуалды ақпараттың оны қабылдау сипатына – қазіргі адамның көру режиміне барабарлығымен анықталады. Ал визуалды баяндау және оқу қисыны мен практикасы жаңа технологиялардың пайда болуымен өзгермей қалмайды, ол үнемі өзгеріп, жетілдіріліп отырады. Визуалды қабылдау адам қабылдауының ең қарапайым түрі болып табылады. Визуалды түрде қабылданатын нысандар ұнатпаушылықты сирек туындатады және ақпаратты жақсы игеру мен еске сақтауға септігін тигізетін ассоциацияларды жылдам түзеді. Ассоциацияларды жылдам түзу қабілеті технологияның көптеген құралдарының бірі ретіндегі визуалды нысандарды қолдануға мүмкіндік туғызды [2].

Ассоциациялар қалыптастыру және өнімді тану дәрежесін арттыру үшін маркетингтік аталмыш «визуалды коммуникацияларды» пайдаланады. Визуалды коммуникациялардың бөлшектері ретінде жарнамалық қалқаншалар, жарнамалық проспектілер және тауарлар буклеттері, өнім қойылған сөрелердегі тактайшалар, өнімнің сыртқы орамы, графикалық және теледидар жарнамасы және сатып алушы мен ықтимал тұтынушының көзіне жиі түсетін өзге де құралдар қолданылады [3].

Визуалды коммуникацияларды пайдалануда коммуникациялық нысандар дизайні мен оларды безендіру стилін мұқият таңдап алу ғана маңызды емес, сонымен бірге қолданылатын материалдардың сапасы да маңызды болып табылады. Коммуникациялық нысандар материалдарының сапасы да аса маңызды рөл атқарады, мысал ретінде жарнамалық стендті алуға болады, тұтынушылар санасында көбінесе кәсіпорын стенді мен ұсынып отырған тауарларының немесе көрсетіп отырған қызметтерінің сапасы арасында байланыстар туралы пікірлер туындайды. Стендтегі сыдырылып қалған бояу сол кәсіпорынның сенімсіздігі туралы ой туғызады. Визуалды коммуникациялар өнімді алға жылжытудың барлық түрлерінде қолданылады, технологиялардың жекелеген санатына олар салыстырмалы түрде жақында ғана енгізілді,

бұған адам түйсігі саласындағы ғылыми жетістіктер ықпал етті. Ал түйсікке көптеген факторлар әсер етеді, соңғы уақытта маркетингтік түстерді психологиялық қабылдауға жиі жүгініп отыр, атап айтқанда: түстік-колористік гамма, қоңырқай-жасыл, болат және алтын түстердің сенімділік түйсігін тудыратындығы және көбінесе ақшаны білдіретіндігі дәлелденіп қойған, сол себепті табысқа жетіп отырған көптеген компаниялар өздерінің логотипі үшін дәл осы түстердің үйлесімін таңдап алған [4].

Графикалық бейнелеу, сәулемен жарықтандыру, пішіні, құрылысы да маңызды рөл атқарады. Визуалды коммуникациялардың басты ерекшелігі оларды тез қабылдау мен тұтынушылардың коммуникациялық белгілерге жылдам назар аударуы болып табылады. Визуалды коммуникациялар тітіркендірмейді, олар басқа коммуникация әдістерімен салыстырғанда аса мезі қыла бермейді. Жағымсыз қасиеттерге коммуникацияның сәтсіз мысалы тұтынушылардың санасында көпке дейін сақталатындығын жатқызуға болады, сондықтан да визуалды коммуникацияларды көп мөлшерде қолдану арқылы жарнамалық акциялар өткізу кезінде құтылу қиын болатын қателіктерді болдырмау үшін аталған акцияны мұқият ойластырып, тексеріп алу қажет [5].

Дұрыс жоспарланған коммуникациялар кешені компанияның жақсы имиджін және тауардың танымалдығын қамтамасыз етеді [6].

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

- 1 Бек У. Общество риска: На пути к другому модерну. – М., 2000.
- 2 Ретьев А. Мудрый рекламодавец. – М., 2005.
- 3 Бауман З. Глобализация: Последствия для человека и общества. – М., 2004.
- 4 Құлик И. Жан Бодрийяр: Мир, запечатленный камерой, – уже не тот, каким он был в реальности // Архроника. – 2002. – № 3.
- 5 Вирильо П. Машина зрения. – М., 2004.
- 6 Акопян А.В., Захаров К.З. Массовая культура: учебное пособие. – М., 2004.