Л.В. Желондиевская

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В публикации рассмотрены актуальные технологии предпроектного анализа в дизайн-проектировании. В частности, проектные технологии формирования эмоциональной выразительности визуальной коммуникации, такие как ассоциативная карта, облако смыслов, глаголы действия, доска настроений.

The publication examines the actual technology of pre-project analysis in design engineering. In particular, the project technology of forming the emotional expressiveness of visual communication, such as an associative map, a cloud of meanings, action verbs, moods.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, эмоциональная выразительность, ассоциативная карта, облако смыслов, глаголы действия, доска настроений.

Keywords: visual communication, emotional expression, associative map, a cloud of meanings of action verbs, the moodboard.

В последние десятилетия значительно изменилась коммуникация. Трансформации произошли в характере информации, глобальности охвата аудитории, скорости распространения и особенностей общения, мультисенсорности воздействия, в эмоциональной выразительности контакта. Дизайн визуализирует эмоциональную сторону современной коммуникации, завершая собой сложную интегрированную стратегию воздействия на зрителя, в проектировании которой задействованы специалисты разных областей знаний.

В публикации рассматривается эмоциональная составляющая

визуальной коммуникации, основанная на исследованиях психологов (Арнхейм Р., Лазарус Р.С., Бьюзен Т., Выгодский Л.С., Лебедев-Любимов А.Н.), философов (Бодрийар Ж., Питерс Т.), маркетологов (Траут Дж., Ривкин С., Жан–Мари-Дрю), специалистов в области коммуникаций (Линдстром М., Браун Т.), дизайнеров (Луптон Э., Шервин Д., Мартин Б., Ханингтон Б., Лукова Л., Осборн А.Ф.) для выявления наиболее эффективных методов проектной работы в области дизайна.

Психолог, специалист в области психологии восприятия Рудольф Арнхейм в очерке «Двойственная природа разума: интуиция и интеллект» опубликованном в конце XX века [1, с. 27], рассматривает чувственную, интуитивную сторону познания, противопоставляя ее логической. Человек открывает глаза и воспринимает мир целиком «мгновенно и цельно». Будь то природное состояние или произведение искусства, мы принимаем эмоциональный посыл по ощущению, интуитивно. Являясь последователем гештальтпсихологии, учеником М.Вертгеймера, автор утверждает, обобщение — главная опора когнитивной деятельности. Эмоция строится именно на обобщенном состоянии изображения. Другое дело — анализ полученной информации. «Поставленный перед задачей анализа, художник или зритель изучает различные характеристики толщины линий, нажима и напряженности, отличающие разные фрагменты работы, таким образом, он воспринимает художественный образ как единую систему сил…». Одним из выводов данной публикации является то, что эмоциональная составляющая коммуникации формируется комплексным воздействием визуальной системы, переносящим зрителя к образно-ассоциативным формам мышления.

Специалист в области современных коммуникаций Мартин Линдстром также осознал проблемы новых условий коммуникации и нашел пути решения в исследовании чувственно-эмоциональной сферы человека. Совместно с крупнейшим в мире научно-исследовательским институтом Millward Brown, занимающимся социологическими исследованиями в сфере психологии коммуникации, Линдстром разработал инновационную программу построения коммуникативной платформы, в контексте XXI столетия. В издании «Brand sense» [2]

изложена стратегия, которая рассматривает чувственное восприятие как важнейшую составляющую коммуникации, при этом автор исследует все каналы сенсорного восприятия человека. Линдстром выделяет, помимо уникального торгового предложения (USP), эмоциональное торговое предложение (ESP), которое моделирует эмоциональные предпочтения и привязанности аудитории.

Поиск эффективных способов коммуникации привел автора к выводам о том, что самое важное – это искусство продавать ощущения [2, с. 51]. По Бодрийару, в основе такого рода коммуникации не логика тезиса и доказательства, а логика легенды и вовлеченности в нее зрителя. Предлагается не товар и услуга, а счастье обладания ими, ассоциации на заданные темы [3]. Для такого вовлечения в процесс мистификации в современных условиях мало двух каналов воздействия — зрения и звука, поэтому Линдстром предлагает использование всех когнитивных систем, видя в таком взаимодействии мощный потенциал воздействия.

Исследования психологов показывают, что в основе эмоционально выразительной эффективной коммуникации лежит комплекс визуальных мультисенсорных образов, ассоциаций, способных создать заданные ощущения у зрителя. Характер данных ощущений также можно понять и спроектировать технологией «Ассоциативные карты».

Психологи Тони и Барри Бьюзены в исследовании «The Mind Map Book» [4] предложили методику радикального мышления. Главным успехом коммуникации, по мнению психологов, является грамотно поставленная задача, тема, предметная область. Проектная технология называется «Ассоциативные карты» или ментальные карты. В дизайне этот этап проектирования предшествует визуальным поискам. В начале анализа важно определить центральный термин или ключевую идею проекта и выразить их одним словом или раскрывающим его понятием. В центре страницы фиксируется исходная позиция — слово, понятие, фраза. Вокруг центра создается сеть слов-ассоциаций, которые линиями объединяются с центральным словом. Далее от найденных ассоциаций появляются новые смыслы, наращиваются ветки смыслов. При этом ветки смыслов могут представлять отдельные категории:

синонимы, антонимы, устойчивые словосочетания, поговорки, ощущения, и т.д. Каждое направление анализа может быть кодировано отдельным цветом. От больших направлений «веток» появляются малые. Формируются логические и предметные связи, новые смыслы важные для понимания сути визуальной коммуникации.

В дизайнерской студии Toomix (г. Барселона) эту методику несколько трансформировали и назвали «Облако смыслов». Сформировав вербальный уровень проектной проблемы, выстроив концентрические лучи связей от ключевого понятия или слова, дизайнеры переходят к визуализации всей схемы, заменяя слова конкретными изображениями [5, с. 24]. Этот метод широко применяется на начальном этапе проектирования, является коллективным и дает проектной группе набор визуальных образов на заданную тему, выражающих настроение, состояние, атмосферу будущего проекта.

Американские дизайнеры и исследователи технологий визуальных коммуникаций Мартин Б., Ханингтон Б. [6] описывают похожую проектную технологию, назвав ее «Ассоциативное картирование», и считают этот метод особо эффективным и важным тогда, когда тема или проблема имеют много изменяемых параметров. «Ассоциативное картирование обеспечивает визуальную организацию проблемного пространства, так, чтобы можно было лучше его понять» [6, с. 118]. Данный метод предполагает коллективное творчество, что придает этому этапу большую значимость, поскольку коллективное творчество координирует усилия команды в заданном направлении и формирует более вариативный и интегрированный результат.

Данный метод обеспечивает идентификацию объекта, в рамках проектной работы; понимание связей между основным понятием и его составляющими частями, устанавливая зоны, значимость и границы каждого; границы визуальной коммуникации; круг ассоциаций и образов. Данный метод под разными названиями используется в дизайн-бюро и брендинговых агентствах и формирует переход вербального уровня поставленной задачи в визуальный, создает эмоционально выраженную, ассоциативную графику с потенциалом воздействия на разные чувства. Цифровые технологии добавляют схеме свои изобразительные возможности. В результате получается

карта смыслов конкретного образа с найденными ассоциациями, визуальными характеристиками и качествами. Именно с этой карты начинается дизайн-проект.

Тим Браун — глава одной из самых успешных компаний мира IDEO (по версии журнала Fast Company), считает данный метод эффективным, однако применение его должно быть разумным. Он утверждает, что эксперты по креативным технологиям посвятили большую часть своей энергии созданию ментальных карт, двухмерных матриц и прочих визуальных систем, которые помогают изучать и описывать идеи словами, однако обычное рисование зачастую точнее и выразительней достигает цели. При этом «визуальное мышление принимает множество форм. Не следует думать, будто оно ограничено объективным иллюстрированием» [11, с. 85].

Болгарский дизайнер Лукова Л. убеждена в том, что, метод «Ассоциативные карты» подходит только для начального этапа проектирования и обладает возможностью вывода проекта на новые горизонты смыслов. Более точная работа по визуализации выполняется дизайнером непосредственно в рамках ведения проектной работы [5, с. 64]. Методика Луковой преломляет полученные на первом этапе слова или визуальные образы в поисковые эскизы, оригинальные по стилю, манере, художественным качествам. Графика, отражающая эти образы очень разнообразна по выразительным средствам и приемам, точно соответствует поставленной задаче, но при этом лаконична по форме, очень личностна, индивидуальна и ясна по мысли.

Обоснованность такого подхода подтверждается исследованием психологов Ричарда и Бернса Лазарусов. Авторы считают, что эмоции — это результат личного отношения, абсолютно субъективны и зависимы от системы ценностей человека, его пристрастий. Любая моделируемая эмоция имеет свой характерный волнующий, драматический сюжет, по которому мы входим во взаимодействие с информацией. Мы понимаем эмоции других, отчасти оценивая наши собственные эмоции [11, с. 4], поэтому важно найти грань коллективного мозгового штурма и индивидуальную, личностную форму выражения идеи проекта.

Рассмотренные методики опирались на вербальное понятие,

сформированное существительным, то есть предметом, его качеством, состоянием. Маркетолог Джек Траут также подтверждает, что главным в определении стратегии коммуникации является определение центрального слова в послании. Информация в рамках данной технологии не должна быть слишком сложной. «Многие эффективные программы базируются на одном-единственном слове или фразе «”Volvo” — безопасность» [7, с. 109]. Аргумент этот должен выступить как неожиданный толчок, как вспышка, как озарение. Дальнейшая коммуникативная стратегия подтверждает, визуализирует найденное понятие. Однако другой специалист в области стратегического проектирования, провокационный маркетолог Жан-Мари Дрю утверждает, что главное в позиционировании не существительные, а глаголы, образы изменения и действия, которые решают основную направленность коммуникативной и визуальной стратегии. «Apple противостоит, IBM решает, Nike экспортирует, Sony мечтает, Benetton протестует» [8, с. 140]. Глаголы легко визуализируются во временных искусствах: музыке, литературе, кинематографе, где непрерывный поток повествования легко переводит объекты в деятельное проявление качеств, описанных в установках проектной задачи. Для пространственных искусств дизайнер Алекс Ф.Осборн разработал метод визуализации, способствующий деятельным преобразованиям предмета или явления. Автор предложил взять ключевое слово проекта, базовую форму, основную идею и применить к ней реальные глаголы действия, например: увеличить, скомбинировать, перестроить и т.д. За каждым глагольным действием стоит трансформация предметной формы, выражающая динамику заложенного процесса. Этот метод признан дизайнерами не только как тренинговая технология, но также как реальное средство достижения нового визуального качества преобразования. Эллен Луптон считает, что данный метод интересен в визуализации сложных объектов и систем [5, с. 76].

В работе «Письмо и речь» психолог Выгодский Л.С. научно подтверждает тот факт, что вербальная фраза в процессе осмысления и перевода в визуальный образ дает многочисленные варианты изображений. При этом ученый предупреждает, что некий визуализированный образ может далеко уйти от исходной позиции,

заданной вербально и быть не очень понятным окружающим в своем новом качестве. Вариативность проектного результата встала проблемой между заказчиком и дизайнером. А.Н.Лебедев-Любимов утверждает, что визуальные образы в коммерческой графике воспринимаются более однозначно, чем вербальные, таким образом, более эффективны в рекламе [10, с. 186].

Граница перехода с вербально сформированной проектной задачи в визуальный ряд часто является предметом споров и разногласий на начальном этапе проектирования. Решением этой проблемы стал метод «Визуальный бриф». Бриф — формально содержательные установки на проектную работу. В данном случае мы рассматриваем бриф, сформированный заказчиком. В рамках создания данного брифа заказчику предлагается придумать пять, семь слов, понятий, которые максимально точно могли бы описать образ, эмоцию, дух будущего проекта. На первом этапе на каждое прилагательное заказчику подбирают серию изображений, после чего при личной встрече совместно с дизайнером или представителем агентства выбирается то изображение, которое наиболее точно, по мнению заказчика, отражает идею будущей визуальной коммуникации. Из отобранных изображений формируется визуальный ряд, на который опирается будущий проект. Недостатки этого метода в том, что заказчик не всегда может точно сформулировать проектную задачу, а также отобрать визуальный материал, и результат получается ординарным или эмоционально невыразительным.

Более популярная технология, формирующая эмоциональную выразительность проекта, называется «Moodboard», также ее называют «Доска настроений». Данная технология была сформирована в недрах Fashion индустрии, но в последние годы распространилась на все направления дизайна. На доску или лист бумаги по заданным вербальным параметрам подбирается визуальный ряд. Это могут быть наброски, эскизы, образцы графических приемов или графики, а также изображения, отображающие состояния природы, характеристики фактуры, ассоциации на заданную тему, шрифтовые композиции, элементы конструктивных и технологических качеств будущего проекта, модульные сетки и т.д. Формируется архив изображений на

заданную тему, при этом ассоциации будущего проекта проявляются в разных формах материальности, тактильности, предметности. В отличие от ментальных карт, выраженных в схематичной форме, доска настроения строится по методу коллажа, то есть заказчику на согласование показывают отобранный и композиционно организованный материал.

«Moodboard» — источник вдохновения для дизайнера, но также конкретный визуальный ориентир для будущего проекта, он опредмечен визуальными знаковыми формами, конкретными образными сравнениями. «Moodboard» фиксирует вариативность визуального поиска в конкретных изобразительных средствах, дает возможность проекту двигаться по пути более точного визуального воплощения заданного смысла достаточно долгосрочный период. Также «Moodboard» имеет большое значение для больших проектов с участием нескольких специалистов, разных областей проектной деятельности. Преломляясь различными творческими манерами, материалами, формами и носителями, образ проекта останется узнаваемым и эмоционально выразительным.

В современных условия, в которых технологии играют решающую роль, необходимо искать пути и решения, открывающие проектные возможности, дающие уверенность как в творческом процессе, так и в результате. В описанных методах и проектных технологиях начального этапа дизайн воплощает вербально поставленную задачу в зрительные образы, которые должны быть эмоционально выразительны, неповторимы и узнаваемы в потоке коммуникации.

Библиография:

1. *Арнхейм Р.* Новые очерки по психологии искусства / пер. с англ. — М.: Прометей, 1994. — 352 с.

2. *Линдстром М.* Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. — М.: Эксмо, 2006. —272 с.: ил.

3. *Бодрийар Ж.* Система вещей / пер. С.М.Зенкина. — М., 2001. — 220 с.

4. *Бьюзен Т., Бьюзен Б.* Супермышление. — Минск: ООО

«Попурри», 2003. — 234 с.

5. *Луптон Э*. Графический дизайн от идеи до воплощения / пер с англ. В.Иванова.— СПб.: Питер, 2013. — 184 с.

6. *Мартин Б., Ханингтон Б*. Универсальные методы дизайна. — СПб.: Питер, 2014. — 208с.

7. *Траут Дж., Ривкин С*. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / пер. с англ. — СПб.: Питер, 2008. — 288с.

8. *Питерс Том*. Основы. Дизайн. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2006. — 160 с.

9. *Выготский Л.С*. Мышление и речь. — М: Лабиринт, 1999. — 352 с.

10. *Лебедев-Любимов А.Н*. Психология рекламы. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 384 с.

11. *Браун Т.* Дизайн-мышление: от разработки новых продуктов до проектирования новых моделей / пер. с англ. В.Хозинского. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. — 256 с.

12. *Lazarus Richard S. and Bernice N*. Passion and Reason: making sense of our emotions. — Oxford Univercity Press, 1994. — 336 p.