

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Н.Ю. Буряк, канд. культурологии, доцент
Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ
(Россия, г. Краснодар)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-5-1-99-102

Аннотация. В данной статье обсуждаются проблемы и возможности улучшения визуальной коммуникации в медиапространстве, а также рассматриваются основные факторы, ограничивающие развитие данной области в России, включая отсутствие инфраструктуры и технологий, низкий уровень инвестирования и недостаточное количество квалифицированных кадров. Исследователями в данной области доказано, что в перспективе улучшение визуальной коммуникации может привести к более высокой конкурентоспособности России на мировом рынке. Основанием данной гипотезы служат такие факторы, как повышение уровня образования в данной сфере деятельности, развитие инфраструктуры, привлечение мировых технологий, развитие цифровизации и создание новых форматов рекламы.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, образование, медиапространство, современные технологии, цифровизация, реклама.

Визуальная коммуникация в медиапространстве – процесс передачи информации от медиапроизводителя к целевой аудитории через визуальные средства (фото, графика, видео, анимация). Данный формат коммуникации, чаще всего, применяется в рекламе, маркетинге, журналистике, научных исследованиях и других областях.

Визуальная коммуникация оказывает значительное влияние на современные медиа. Современные пользователи устали от информационного шума и нуждаются в ярких, легко запоминающихся картинках, которые моментально передают содержание их замысла. В связи с этим, редакторы, журналисты, рекламисты и другие профессионалы в области медиа все больше обращают внимание на визуальную коммуникацию и ее важность.

Многие издания, как в онлайн, так и в печатном виде, предпочитают использовать привлекательные и лаконичные визуальные решения, чтобы привлечь внимание. Как результат, в медиапространстве появляется больше фотографий, графиков, анимационных видео и других элементов визуальной коммуникации [1, с. 268].

Визуальная коммуникация в медиапространстве является одним из самых эффективных способов привлечения внимания

аудитории и передачи информации о продукте, услуге или событии. Она позволяет создавать привлекательные и запоминающиеся образы, а также передавать сложные информационные сообщения в легко воспринимаемой форме.

В современном мире, где большинство людей привыкли к обработке информации визуальным путем, визуальная коммуникация в медиапространстве становится все более важной и востребованной сферой деятельности [5, с. 143].

Современные технологии, такие как социальные сети, также оказывают на визуальную коммуникацию огромное влияние. Например, в социальной сети В контакте пользователи используют в основном фотографии и видео, чтобы поделиться своими идеями и продуктами.

Визуальная коммуникация также используется в рекламе и маркетинге, чтобы привлечь внимание к продукту или услуге и создать позитивный имидж бренда. С помощью визуальных элементов маркетологи могут быстро и понятно передать ключевые идеи и преимущества продукта [7, с. 193].

Визуальная коммуникация в медиапространстве может использоваться в таких форматах как: веб-дизайн: создание веб-сайтов с учетом дизайна, цветовой гаммы,

интерфейса и удобства использования; реклама: разработка рекламных баннеров, промо-роликов, листовок и других материалов; видеопродукция: съемка, монтаж, добавление спецэффектов и анимации; графический дизайн: создание логотипов, буклетов, каталогов и других рекламных материалов [2, с. 113]. Рассмотрим подробнее аспекты визуальной коммуникации, перечисленные выше:

1. Веб-дизайн

Веб-дизайн включает в себя разработку веб-сайтов с учетом дизайна, функциональности, удобства использования и визуальной привлекательности. Грамотный дизайн сайта должен отображать эффективную организацию контента, использование цветов, шрифтов, композиции и графических элементов так, чтобы помочь пользователю быстро и эффективно найти необходимую информацию на сайте.

2. Реклама

Визуальная коммуникация в рекламе позволяет создавать эффективные материалы, которые привлекают внимание аудитории и помогают продавать товар или услугу. Это может быть различные рекламные баннеры, рекламные плакаты, промо-ролики и другие визуальные материалы, которые ярко отображают качества и преимущества продукта [3, с. 172].

3. Видеопродукция

Визуальная коммуникация в видеопродукции включает в себя съемку, монтаж и обработку видеоматериала для передачи определенного сообщения. Здесь важно правильно подобрать музыку, звуковые эффекты и специальные эффекты в соответствии с общей концепцией видео. Современные технологии позволяют создавать эффекты, которые раньше были недоступны, такие как виртуальная реальность, анимация и другие визуальные эффекты.

4. Графический дизайн

Графический дизайн включает в себя создание логотипов, буклетов, каталогов, флаеров и других рекламных материалов. Ключевыми аспектами здесь являются использование в соответствии с брендом цветовой гаммы, шрифтов, изображений и композиционных решений. В результате, создается легко запоминающийся дизайн,

который позволяет привлекать внимание к бренду или продукту.

Таким образом, визуальная коммуникация является важным элементом любого медиа-проекта и включает в себя большое число аспектов, которые помогают передавать определенный месседж, быть запоминающимся и привлекательным для аудитории [4, с. 137].

Рассмотрим качество визуальной коммуникации в российском медиапространстве. Уровень данного направления зависит от многих факторов, таких как доступность образования в данной области, уровень квалификации специалистов, техническое оснащение производств и т.д.

Несмотря на то, что российское медиа значительно улучшило качество визуальной коммуникации за последние несколько лет, оно все еще уступает зарубежным аналогам. Общим недостатком визуальной коммуникации в российском медиа является ее незавершенность и недостаточная проработка на уровне деталей. Кроме того, существенной проблемой является отсутствие инноваций и внедрение новых технологий.

Однако, в последнее время наблюдается рост качества визуальной коммуникации: все больше российских компаний и производств инвестируют в обучение и развитие сотрудников в области визуальных коммуникаций, что приводит к повышению уровня квалификации специалистов.

Кроме того, в настоящее время российские визуальные производства получили признание и за рубежом, например, фильм «Лето» Кирилла Серебренникова получил награду на каннском кинофестивале.

Существует множество возможностей и методов для улучшения визуальной коммуникации в настоящее время в России:

1. Инвестирование в образование: для улучшения визуальной коммуникации в России необходимо инвестировать в образование и повышение квалификации в этой области. Необходимо создать более доступные и качественные образовательные программы, курсы и семинары, а также стимулировать развитие исследований и разработок в данной области.

2. Развитие инфраструктуры: Российским компаниям и производствам необходимо улучшить инфраструктуру и технологии использования визуальной коммуникации. Необходимо создать более новые и современные системы и технологии обработки визуальной информации.

3. Привлечение технологий из ведущих стран: В Россию нужно привлекать лучшие мировые технологии визуальной коммуникации, где оно находится на самом высоком уровне. Это может помочь российским компаниям повысить конкурентоспособность на международной арене.

4. Развитие цифровизации: эта тенденция уже сильно охватила каждую сферу мировой экономики, в том числе и визуальную коммуникацию. Российским компаниям необходимо более активно развивать технологии цифрового взаимодействия и новых онлайн-сервисов для визуальной коммуникации.

5. Создание новых форматов рекламы: новые форматы рекламы – кроссплатформенные решения, рекламные мультиплатформы, а также инновационные способы

достижения потенциальных клиентов, например – с помощью международных медиа-платформ, которые привлекут больше внимания со стороны целевой аудитории [6, с. 112].

В целом, повышение квалификации специалистов, использование новых технологий и форматов, цифровизация и сотрудничество с ведущими мировыми компаниями и производствами могут значительно улучшить визуальную коммуникацию в России и сделать ее более конкурентоспособной на мировом уровне.

Таким образом, несмотря на то, что качество визуальной коммуникации в российском медиа все еще требует улучшения, последние годы свидетельствуют о том, что российские производители стремятся улучшить этот аспект привнесения новых технологий для улучшения качества и привлечения более широкой аудитории. Визуальная коммуникация стала неотъемлемой частью современного медиа, которое все больше стремится к краткости, ясности и визуальной привлекательности.

Библиографический список

1. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2018. – 464 с.
2. Райс Л. Визуальный молоток: Как образы побеждают тысячи слов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 192 с.
3. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 224 с.
4. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 144 с.
5. Шмидт Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга. – М.: Аст, 2018. – 396 с.
6. Штомпка П. Визуальная социология. – М.: Логос, 2020. – 168 с.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Symposium, 2018. – 432 с.

VISUAL COMMUNICATION IN THE MEDIA SPACE

N.Y. Buryak, *Candidate of Cultural Studies, Associate Professor*
Academy of Marketing and Social and Information Technologies – IMSIT
(Russia, Krasnodar)

***Abstract.** This article discusses the problems and opportunities for improving visual communication in the media space, and also examines the main factors limiting the development of this area in Russia, including the lack of infrastructure and technology, low level of investment and insufficient number of qualified personnel. Researchers in this field have proved that in the long term, improving visual communication can lead to a higher competitiveness of Russia in the world market. The basis of this hypothesis are factors such as increasing the level of education in this field of activity, infrastructure development, attracting world technologies, digitalization development and the creation of new advertising formats.*

***Keywords:** visual communication, education, media space, modern technologies, digitalization, advertising.*