

никативную, социально-психологическую, воспитательную функции. Педагогическое умение строить диалог с учащимися является творческим качеством, и именно оно определяет эффективность педагогического общения. Чем более творчески учитель относится к общению с учениками, тем больше они вовлекаются в музыкальную деятельность. В системе педагогического общения основным фактором создания творческой атмосферы на уроке являются психологические приемы, применяемые учителем осознанно и в зависимости от ситуации.

Библиографический список

1. Золотнякова А. С. Личность в структуре педагогического общения. Ростов-на-Дону, 1980.
2. Леонтьев А. А. Педагогическое общение. М., 1979.
3. Ломов Б. Ф. Общая и социальная регуляция поведения. М., 1976.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Т. М. Никольская

*Кандидат филологических наук, доцент,
Тамбовский государственный
университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Россия*

Summary. The article discusses the concept of graphic design as a means of visual communication. It is indicated that one of the main means of communication in design is advertising, manifested especially by the brightness of the print. Concepts of graphic design are considered, the aggregate ratio of which is necessary when forming a product aimed at the target audience. The definition is given to the print edition, as well as advertising products in terms of their visualization.

Keywords: graphic design; advertising; print; visualization; communications.

Графический дизайн есть проектирование, создание визуальных коммуникаций, что, как правило, производится промышленными средствами и предназначены для передачи какого-либо сообщения с учетом поставленной задачи.

Данная сфера дизайна включает в себя широкомасштабный спектр различных направлений: разработки логотипа, рекламный дизайн, дизайн упаковки и этикетки, иллюстративные материалы, полиграфическая продукция (журнал, газета, визитка, книга, брошюра, листовка, флаер, плакат, баннер и др.), типографика (шрифтовая композиция), мультимедиа, веб-дизайн, телевидение, бизнес-схемы, что можно отнести к разделу презентаций, помогающих просто и наглядно изобразить предоставляемый материал.

Графический дизайн, являясь средством коммуникации, развивается в течение достаточно длительного времени и с огромной скоростью под влиянием постмодернистских шрифтов и авангардистских настроений.

Отправной точкой подобного, коммуникативного дизайна, можно считать разработки «Департамента визуальной коммуникации», который работал в первую очередь в области убеждающей коммуникации в таких областях, как системы дорожных знаков, планов технического оборудования, или визуального перевода научного содержания.

Необходимо напомнить, что в сфере дизайна начались успехи по причине технологического движения во всех сферах деятельности человека. Развивалась и печать, типография, появилась та необходимость, когда нужно было отличать одну компанию от другой посредством коммуникативного воздействия на потребителя.

Стали изобретаться упаковки, логотипы, журналы, печататься в более широких масштабах различные листовки, флаеры, постеры и даже появляться целые стилевые направления в искусстве.

Сегодня самыми основными инструментами графического дизайна являются цифровые инструменты в связи с появлением компьютеров и соответствующих программ. Однако человеческий фактор имеет место быть и более того – стоит все же на первом месте. Чувствительность к форме, цвету, гармоничному сочетанию того и другого, а также шрифтовой композиции, стилистических решений должны быть присущи каждому графическому дизайнеру при создании готового продукта. Он должен быть немного психологом для лучшей интерпретации идеи и внедрении ее для широкого пользования в соответствии с аудиторией. Так происходит коммуникативное общение непосредственно с человеком при помощи представляемой продукции.

Одним из основных средств коммуникации в дизайне является реклама какой-либо продукции и представляет собой непосредственную часть всей информационной среды. Особенно ярко это проявляется в печати, где более всего распространены общественно-политические, публицистические, научно-популярные и развлекательные печатные материалы.

Коммуникативное воздействие на человека определяется вовлечением его в процесс действия рекламы, т. е. которое в конечном итоге создает иллюзию правильного выбора того или иного товара. Также подобное воздействие идет на знания, отношения и намерения человека в нужном для него направлении через эмоциональную сферу, подсознание и с помощью вербальные (речевых) и невербальных средств.

Не менее важным акцентом любого дизайнерского продукта с коммуникативными средствами становятся различные стратегии по привлечению внимания потребителя и донесения до него нужной информации с минимумом средств. Например, печатный текст воспринимается людьми совершенно по-разному и необходимо это учитывать при создании любого продукта дизайна. Если дизайнерская сторона продукта (будь то журнал,

баннер, рекламный щит, упаковка, логотип и т.д.) сумела привлечь внимание и эмоции человека, заинтересовать его, это создает определенный образ в сознании адресата, то или иное представление (в зависимости от ассоциативного ряда самого человека, который у каждого абсолютно индивидуальный) о продукте. Именно этот эффект создает желание воспользоваться данным продуктом или же так или иначе отложиться в подсознании информация о нем.

Стоит учитывать и определенную целевую аудиторию людей, которые способны и расположены воспользоваться предлагаемой продукцией. Например, уровень доходов, возраст, образование, даже национальность людей. Самый эффективный дизайн получается в том случае, если соблюдается совокупность всех факторов, а также важный аспект соотношения гармонии и цвета, содержания продукции (т.е. самой рекламы), текста (шрифта), выразительность, композиции и многого другого.

Основными понятиями графического дизайна являются:

- размер, т.е. масштаб, что несет в себе также определенный смысл. Например, если два квадрата изображены совершенно одинаково геометрически, но с разной окраской, то это создает визуальный обман. Если два равных между собой квадрата, где полосы идут поперек выглядит будто бы «тяжелее» нежели тот, где полосы горизонтальные и фигура (квадрат) кажется выше. Светлые предметы кажутся больше: направление светлых линий способно создать иллюзию удлинения в сторону их направленности
- форма – самая важная часть любого объекта, с которой начинается любая дизайнерская работа. Это комплекс всех геометрических отношений объекта, классификация которых происходит по строению
- цвет – тот фактор, который создает во многом впечатление от увиденного, оказывая воздействие непосредственно на человеческое подсознание.
- текстура – играет как положительную, так и отрицательную роль в сфере коммуникативного дизайна (в зависимости от подбора сочетания текстур), потому необходимо хорошо продумывать и обосновывать ее использование
- шрифт – учитывается тип шрифта и цвет.
- композиция – это грамотное размещение объектов. Очень многие вещи воспринимаются людьми подсознательно: на одно и то же расположение предметов практически у всех людей появляется одинаковая реакция, а различное расположение объектов способно вызвать противоположные ощущения у человека.

Рекламные издания и графический дизайн неразрывно связаны между собой, т.к. для более успешной продажи продукта необходимо использовать рекламу, которая в свою очередь должна быть разной, яркой, интересной и, безусловно, нести ту или иную информацию для запоминания.

Самым важным носителем рекламы, которую необходимо запомнить является полиграфическая продукция.

Именно с исторического аспекта, а именно с изобретения печатного станка Иоганом Гуттенбергом и дальнейшей истории развития книгопечатания, и началось формирование полиграфии как отдельной отрасли графического дизайна, с которой также неразрывно связана и рекламная деятельность.

«Полиграфия – это отрасль промышленности, занимающаяся изготовлением печатной продукции, а именно книжно-журнальной, деловой, газетной, этикеточной и упаковочной продукции» [1]. В более подробном понятии полиграфия также процесс получения изображения многократно, т.е. тиражирования, на которое переносится краска с какого-либо носителя. Этим занимаются в типографии. На сегодняшний момент типографии также содержат дизайнеров в различных областях, к которым можно обратиться перед печатью своего продукта.

Сейчас в полиграфии используется цифровая печать – т.е. печать с компьютера, что позволяет более качественно преподнести изображение до зрителя.

С помощью цифровой печати можно изготавливать любую печатную продукцию, которая требует высококачественного результата.

Специфика печатной рекламы продиктована во многом и типом издания, а также его целевой направленностью, конечно же содержанием и задачами, а также видовыми характеристиками и оригинальностью коммуникационного канала.

Многие авторы, в зависимости от целей и задач издания, его объема, тиража, адресной направленности выделяют такие виды печатной рекламы как: информационное письмо, пресс-релиз, буклет, каталог, листовка, листок информационный, листок рекламный, наклейка, афиша, плакат, проспект.

У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти считают, что газетная и журнальная реклама должна включаться в печатную рекламу и уделяют прессе очень большое внимание.

Некоторые авторы, например В. Л. Цвик, вообще не дают ответа на вопрос, что же представляет собой печатная реклама, и какие типы изданий в нее входят.

Таким образом, «печатное издание – это издание, которое было получено печатанием или тиснением, самостоятельно оформленное полиграфически» [2], а к носителям печатной рекламы относятся: газеты, журналы, каталоги, брошюры, проспекты, листовки, афиши, купоны и пр.

Таким образом, «рекламные коммуникации, представляя собой часть информационной среды, образовали вместе с массовыми коммуникациями новое информационное коммуникативное поле. Особенно ярко они проявляются в печати, потому что именно здесь рекламные издания позицио-

нируют себя как общественно-политические, публицистические, развлекательные и даже научно-популярные» [2].

Библиографический список

1. Бермус А. Г. Введение в педагогическую деятельность. Учебник / А. Г. Бермус – М.: Директ-Медиа, 2013. - 112 с.
2. Хандажапов, А. В. История развития периодической печати Бурятии в постсоветский период: автореф. дис...канд. ист. наук: 07.00.02 / Хандажапов Андрей Васильевич; Улан – Удэ, 2010. – 24 с.

СОВРЕМЕННЫЙ ДЕЛОВОЙ ДОКУМЕНТ В КОНТЕКСТЕ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

К. Б. Сафонов

*Кандидат философских наук, доцент,
Тульский государственный
педагогический университет
им. Л. Н. Толстого,
г. Тула, Россия*

Summary. The features of modern practices of using business documents in corporate communication are examined in the article. The author points out the need to take into account various determinants including the factors of intercultural communication. The importance of the implementation of the indicated approaches can be considered as a consequence of the globalization of economy and the ongoing interaction in the field of business.

Keywords: document; corporate communication; interaction; business communication; intercultural communication.

Различные аспекты совершенствования деятельности современных организаций в настоящий момент получают самое широкое освещение в научной и учебно-методической литературе. И это неудивительно, поскольку из эффективности конкретных организаций, в конечном итоге, складывается результативность хозяйственной системы в целом. Большое внимание в данном контексте необходимо, в частности, уделять совершенствованию практик документирования управленческой деятельности, так как «документы в организации – это не только инструмент управления персоналом, но и средство, и процесс, и результат внутрикорпоративной коммуникации, деятельности всех сотрудников» [1, с. 156–157]. Поэтому особенно важным нам представляется использование всех резервов повышения эффективности документооборота как инструмента корпоративной коммуникации.