

УДК 712. 38. 653

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ С УЧЕТОМ ИНКЛЮЗИВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ

Бердюгина Дарья Алексеевна

bedryugina2018@mail.ru

Магистрант(ка) 1 курса кафедры «Дизайн и ИГ» АСФ

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководители: Байдабеков А.К., Бегимбай К.М.

Сегодня визуальные коммуникации очень развиты и выполняют сразу несколько поставленных задач. Общение с помощью зрительных образов развивается благодаря новым технологиям и тому, что люди придают этому должное значение. Визуальные коммуникации в современном обществе всё больше отходят от роли пассивного посредника. Поэтому, восприятие самой информации при визуальной коммуникации является «считыванием» визуального кода.

Олдос Хаксли – один из самых значимых английских писателей визуальной коммуникации. В своём романе-антиутопии «О дивный новый мир» Хаксли исследовал античеловеческие аспекты научно-технического прогресса. Описывал «видение» как сумму таких слагаемых, таких как получение ощущения, отбор и восприятие.

После анализа зрителем предлагаемого образа, происходит визуальная коммуникация. Интерпретация изображения всегда субъективна. Профессор кафедры коммуникаций, Мартин Лестер в Университете штата Калифорния, представил шесть основных точек зрения, с которых участники коммуникации (реципиенты) рассматривают визуальную информацию.

Первая это индивидуальная точка зрения. В данной точке зрения личное восприятие происходит в том случае, если зритель воспринимает увиденное через призму собственных мыслей и соображений. Она формируется под влиянием личностных убеждений, ценностей, моральных ориентиров. Иногда образы могут быть восприняты неверно, и менять мнение реципиента очень тяжело.

Второй точкой зрения является критическая точка зрения. Данная перспектива отличается от личного восприятия тем, что образ воспринимается сразу группой реципиентов. За счет того, что критике подвергнуты сразу несколько сторон и точек зрения.

Значение образа, его информационный посыл определяется в контексте диалога критиков, зрителей и создателя образа.

Третьей, но не менее значимой точкой зрения является историческая точка зрения. Она подразумевает под собой развитие и изменения, которые произошли с подачей образа при визуальной коммуникации. К примеру, изображения, созданные с помощью компьютерных технологий, будут разительно отличаться от тех, что были созданы вручную.

Также существует еще техническая, эстетическая и культурная точки зрения. Техническая перспектива говорит о том, что на восприятие образа влияет использование света, позиция и презентация изображения.

С эстетической точки зрения, зритель и само по себе изображение должны вписываться в рамки принятой этики. Такое утверждение неоднозначно, так как этика многогранна.

В культурной перспективе образ должен быть символичным. Использование определённых слов, которые могут соотноситься с изображением, использование уже знакомых героев, помогает образу раскрыться в культурном ключе.

В современном мире существует несколько видов визуальных коммуникаций. Мы их видим ежедневно, выходя за пределы дома. Это могут быть условные обозначения, знаки, пиктограммы, баннеры, указатели и др.

Визуальные коммуникации, как и все то, что взаимодействует с человеком для комфортной жизни, делятся на стандартные и инклюзивные (Рисунок 1). К счастью, в наше время уже ставятся вопросы о том, чтобы как можно больше вещей сделать более инклюзивными, то есть доступными абсолютно для любого человека. Но стоит разобраться, в чем отличие инклюзивных визуальных коммуникаций.



Рисунок 1 Стандартные указатели

Людям с ограниченными возможностями достаточно трудно ориентироваться в городской среде, особенно в незнакомых местах. Визуальные коммуникации стремятся не только упростить навигацию для населения, но также сделать городскую среду доступной для всех групп граждан.

Визуальные коммуникации - это, прежде всего зрительная информация. А если учитывать статистику людей со зрительными проблемами, то именно на эту часть стоит делать акцент. Примером таких визуальных коммуникаций служат именно цветные обозначения и предупреждающие наклейки на дверях. Именно цвет является важной составляющей визуальных коммуникаций, особенно для людей, которые испытывают проблемы со зрением. Для данных наклеек чаще используется желтый цвет. Известно, что светочувствительный пигмент йодопсин, находящийся во всех колбочках глаза, включает в себя еще несколько пигментов, таких как хлоролаб и эритролаб. Эти пигменты чувствительны ко всей области видимого спектра, но первый имеет максимум поглощения, соответствующий желто – зеленой (максимум 540 нм. поглощения), а второй желто – красный (оранжевый) (максимум до 570 нм. поглощения). Поэтому, учитывая все данные,

можно сказать что желтый это тот цвет спектра, который отчетливо выделяют люди с нарушением зрения (Рисунок 2).



Рисунок 2 Входная группа банка Сбербанк

Следующей группой населения являются люди с нарушением слуха и глухонемые люди, они особенно полагаются на зрение. Особенно актуальным для данных людей является наличие визуальных коммуникаций именно в общественном транспорте. Так как, к примеру, в метро, человек который не слышит вагоновожатого, сможет сориентироваться по крупным надписям, которые указаны на стенках транспорта.

Очень часто и почти повсеместно стали использовать такие визуальные коммуникации как бегущие строки. Для того, чтобы она грамотно читалась, нужно учесть тот факт, что словесный язык для глухих и глухонемых людей вторичен и именно поэтому текст в таких строках должен быть удобочитаемым и задерживаться на табло как можно дольше, чтобы человек смог распознать знакомое слово.

Касательно людей с ограниченными физическими возможностями, стоит делать акцент на более понятные и разборчивые картинки и надписи, которые используются непосредственно на визуальных коммуникациях. К примеру, человеку которому трудно передвигаться на ногах, должно быть издалека понятно какие указатели куда направляют (Рисунок 3).

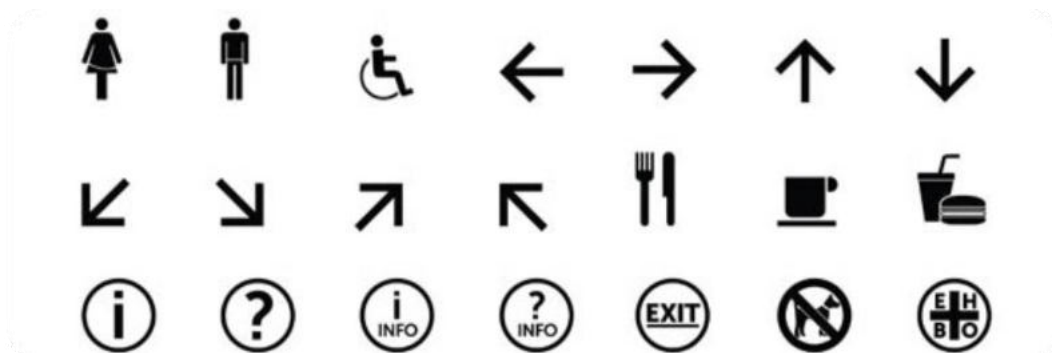


Рисунок 3 Пример доступных обозначений

Существуют особые требования визуальных коммуникаций для людей с ограничениями:

- знаки должны быть разборчивыми и легко воспринимаемыми;
- знаки должны представлять систему с общим характером рисунка и соблюдением иерархии;
- для лиц с плохим зрением могут быть использованы знаки с выпуклыми буквами,
- размещаемые на высоте 1,5 м над уровнем замощения, чтобы их можно было потрогать

- висящие знаки должны находиться на высоте 2-2,1 м от поверхности земли для обеспечения безопасности;
- буквы должны быть простыми по начертанию, без усложняющих элементов; расстановка букв должна быть близкой к расположению их в печатных материалах;
- лучше всего читаются белые буквы и знаки на темно-синем или черном фоне, не дающем блеска;
- знаки для того, чтобы быть легко различимыми вечером, должны быть оборудованы светильниками.

Спортивные площадки также должны предусматривать необходимое для этой возрастной группы оборудование - такие простейшие снаряды как «шведские» стенки, брусья, поручни, перекладины, лестницы.

В интерьерах, предусмотренных для использования инвалидами, должны соблюдаться все строительные нормы для физически ослабленных людей. В Швеции и Норвегии, например, подобные строительные нормы были приняты еще в 1976 году.

Подъемники для инвалидов (особенно с повреждением опорно-двигательного аппарата) требуются в тех случаях, когда приходится преодолевать разность высотных отметок как внутри здания, так, частично, и вне его. Подъемники для инвалидов предназначены исключительно для перемещения инвалидов между двумя стоянками. Грузоподъемность таких подъемников не должна превышать 300 кг.

Кабина подъемника имеет следующие размеры (в свету): ширина - 110 см, глубина - 140 см, ширина двери - 90 см. Кабину нужно оборудовать поручнями. Перед входом в подъемник нужна площадка размером не менее 140 x 140 см. Кнопки должны быть расположены на высоте 105 см над уровнем пола. Кнопка вызова и двери подъемника должны быть доступны пользователю инвалидной коляски без изменения его положения (Рисунок 4).

Наклонные подъемники для инвалидов (так называемые лестничные подъемники) - это устройства, которые предназначены исключительно для того, чтобы поднять инвалида на платформе в стоячем положении, в коляске или на стуле с одной площадки на другую. Направляющие подъемники проходят прямолинейно или криволинейно над пандусом (максимальный наклон 18°), ступенями, площадкой или крыльцом. Скорость перемещения не должна превышать 0,15 м/с.

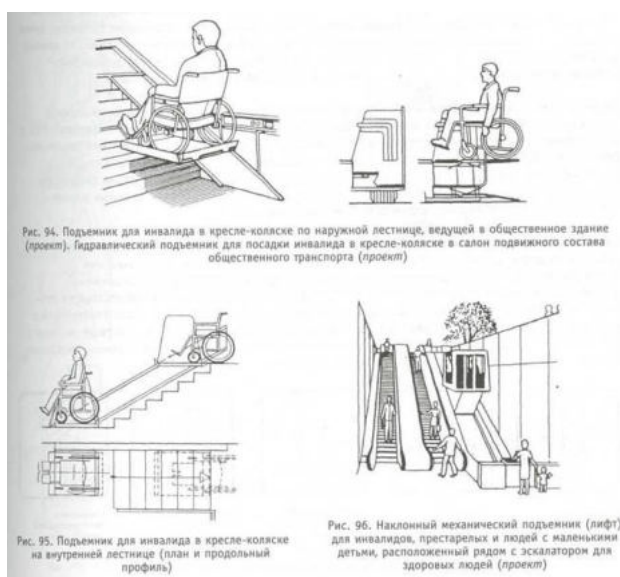


Рисунок 4 Пример оборудованных подъемников

С каждым годом в мире рождается большое количество детей с различными аномалиями, в связи с чем особое значение приобретает аспект социальной адаптации

инвалидов. Разрешение неизбежных противоречий между аномальными и здоровыми людьми осуществляется их социальной реабилитацией. Под реабилитацией понимается восстановление максимально возможной степени трудо- и жизнеспособности, включение в общественную жизнь людей с физическими недостатками.

Тем самым, использование технических средств в обучении инвалидов позволяет корректировать или компенсировать целый ряд врожденных или приобретенных дефектов. А также, с помощью дополнительного оборудования и визуальных коммуникаций упрощает жизнь.

К постоянному динамичному развитию и уплотнению, ускорению жизненного ритма влияет активный процесс урбанизации. Как следствие, человека все больше начинает окружать информационное поле, в виде визуальных коммуникаций, вывесок, рекламы. С возрастанием темпа жизни, человек вынужден все быстрее и четче ориентироваться в городском пространстве. Данный фактор и определяет главную цель и задачу визуальных коммуникаций. Тем самым важно сделать информацию доступной, понятной и легкоусвояемой. А людям с ограниченными возможностями становится все сложнее успевать за темпом развития жизни современного общества.

Проанализировав, можно сделать вывод, что дальнейшая разработка всех визуальных коммуникаций должна быть с учетом потребностей всех групп населения и учитывать психологический и физический факторы восприятия информации людьми. Важно сделать открытую среду, которая будет безопасной для каждого человека.

Список использованных источников

1. Пигулевский, Межецкая, Овруцкий, «Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне», 2015.
2. Пол Рэнд, «Форма и хаос», 2017.
3. Батурин А., Визуальные коммуникации, Москва 2017. [Электронный ресурс]
4. Хембри Райн, «Графический дизайн», 2008.
5. Герман Цапф, «Философия дизайна Германа Цапфа», 2014.