

Современные тенденции формирования объектов коммуникации в общественном интерьере

Бараган И. С.

Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова», Витебск

В статье рассматривается такой важный для формирования информационной среды показатель, как виды объектов коммуникации. Этот показатель связан как с назначением общественной среды, так и со стилем и размером общественного интерьера. Он обозначает степень функциональности общественного интерьера, его коммуникационные свойства и эффективность взаимодействия с потребителем.

Анализируются виды объектов коммуникации, их функции, роль в брендировании общественной среды, а также современные тенденции формирования объектов коммуникации. Материалы исследования могут быть использованы как в практической деятельности белорусских брендинговых компаний для проектирования объектов коммуникации в общественном интерьере и повышения узнаваемости белорусского облика информационной среды в общественных местах, так и в деятельности учреждений образования для обучения студентов специальностей «Коммуникативный дизайн и маркетинг», так как базируются на актуальных данных.

Ключевые слова: коммуникация, общественный интерьер, брендирование, навигация, паттерн.

Contemporary Tendencies of Shaping Objects of Communication in the Public Interior

Baragan I. S.

Educational Establishment "Vitebsk State P.M. Masherov University", Vitebsk

An important indicator of shaping information environment, types of communication objects, is considered in the article. This indicator is connected both with the purpose of the public environment and the style and the size of the public interior. It designates the degree of the public interior functioning, its communicative features and efficiency of the interaction with the consumer.

Types of communication objects, their functions, role in branding public environment are analyzed as well as contemporary tendencies of shaping objects of communication. The research findings can be used both in the practical activity of Belarusian branding companies for designing communication objects in the public interior and the increase of the recognition of Belarusian image of information environment in public places and the performance of education establishments in training students majoring in Communicative Design and Marketing since they are based on the current data.

Key words: communication, public interior, branding, navigation, pattern.