

Малина А. С.

Научный руководитель: Ган О. И.

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента Б.Н. Ельцина*

Екатеринбург

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В РАМКАХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

Аннотация: В настоящее время все больше внимания уделяется образованию населения и растет популярность социокультурных проектов. Для взаимодействия с аудиторией используются различные средства, в том числе графический дизайн. Разнообразие потребностей коммуникации и технологических возможностей способствует многоаспектному применению графического дизайна. Складываются новые тенденции в использовании графического дизайна.

Ключевые слова: дизайн, коммуникация, информация, аудитория, социокультурный проект.

Malina A. S.

Scientific supervisor: Gan O. I.

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B.N. Yeltsin
Ekaterinburg*

GRAPHIC DESIGN AS AN EFFECTIVE WAY OF INTERACTION WITHIN SOCIOCULTURAL PROJECTS

Annotation: Currently, more and more attention is being paid to the education of the population and the popularity of sociocultural projects is

growing. Various means are used to interact with the audience, including graphic design. The variety of communication and technological capabilities allows for the multifaceted application of graphic design. New trends are developing in the use of graphic design.

Keywords: design, communication, information, audience, sociocultural project.

В наше время человечество достигает значительного прогресса во всех сферах своей жизнедеятельности, и все больше внимания уделяется образованию. Одним из видов просветительской деятельности становятся социокультурные проекты — комплексы мероприятий, направленные на трансляцию знаний и общественно значимых ценностей, расширение кругозора населения, а также реализацию его творческого потенциала. В организации подобных инициатив на каждом этапе важно взаимодействие с аудиторией, которое происходит, в том числе посредством графического дизайна.

Гипотеза исследования: можно предположить, что средства графического дизайна, используемые в качестве способов коммуникации с аудиторией в социально-культурных проектах, могут помочь эффективно донести информацию до потребителей.

Для того, чтобы понять, как устанавливается коммуникация с аудиторией, важно выявить особенности современных социально-культурных проектов.

Прежде всего, это комплексные мероприятия, направленные на решение многих социальных задач [1; 2], направленных на удовлетворение широкого спектра социальных потребностей большой аудитории. Это создает необходимость разных методов и условий взаимодействия с аудиторией.

Наиболее полноценно удовлетворить коммуникативные потребности позволяет городская среда [1, с. 28]. Она создает

благоприятные условия для проведения социально-культурных мероприятий, так как «обладает высокой развитостью коммуникативной инфраструктуры», напрямую зависящей от размеров (развитости) города. Культуролог Марк Ариевич Ариарский так же отмечает, что созданию каналов связи и культурологического образования способствует «социальный и научно-технический прогресс» [3], с которым в повседневную жизнь входит Интернет.

Образуется большая инфосфера, с одной стороны, предоставляющая много способов взаимодействия между людьми и обеспечивающая тем самым массовость мероприятий. С другой стороны, она начинает требовать внутреннего упорядочения среды для более эффективной коммуникации между сторонами. В качестве средства систематизации может выступать дизайн, который, однако, становится также и элементом массовой культуры.

М.А Ариарский отмечает, что объекты массовой культуры «утрачивают свою уникальность» [3]. Так, тиражирование какой бы то ни было продукции, в том числе объектов графического дизайна, способствует появлению риска потери не только их уникальности, но и качества исполнения, что может привести к проблемам в области коммуникации с аудиторией.

На проблему подачи информации в рамках культурно-образовательных мероприятий обращает внимание Анатолий Дмитриевич Жарков и выделяет несколько свойств, делающих ее более доступной для аудитории. По мнению профессора, все более распространенным явлением становится непрофессиональное использование приемов подачи информации широкой публике и, как следствие, неумение полноценно оказывать на нее влияние [4]. Возникающие проблемы с предоставлением материала социально-культурных проектов можно решить с помощью дизайн-сопровождения.

Таким образом, социально-культурные мероприятия требуют решения многогранных социальных задач, направленных на удовлетворение потребностей массовой аудитории, посредством грамотного предоставления и структурирования информации в реальной и виртуальной среде, в том числе с помощью средств графического дизайна.

Существует множество подходов к определению дизайна, однако многие теоретики сходятся на том, что дизайн является способом коммуникации, преследующей разные цели. Так, Дж. Глоаг и Ф.-Ч. Эшфорд [5, с. 9] рассматривает дизайн как решение конкретных утилитарных и коммерческих задач, что подразумевает умение понимать потребности аудитории и привлекать ее внимание, а Д. Дорфлес и А. Моль определяют дизайн именно как «способ передачи и упорядочения информации» [5, с. 9].

На сегодняшний день самый актуальный и «наиболее совершенный канал связи — Интернет, где создается информационная среда для взаимодействия с аудиторией» [5, с. 166-168]. У самых крупных международных социально-культурных проектов, таких как Ural Biennial, Ural Music Night, Stenograffia и др., есть собственные сайты и социальные сети, в которых публикуются основные материалы.

Принципы графического дизайна используются при разработке сайтов, где важна композиция, грамотная организация пространства, фотографического материала, текста и интерактивных элементов (кнопки, ссылки и т.п.). Это необходимо для того, чтобы зритель мог быстро и точно воспринять информацию, взаимодействовать с ней, не испытывая при этом затруднений в поиске и понимании материала.

Помимо сайтов одним из способов взаимодействия с аудиторией становятся социальные сети. Здесь коммуникация становится эффективнее, так как появляется возможность регулярного обновления контента и поддержания тем самым интереса зрителя. Отсюда же

вытекает и одна из особенностей визуального оформления социальных сетей — среда формируется стихийно, а не последовательно, как при разработке сайтов, что не позволяет в полной мере структурно расположить информацию. Однако постоянное обновление контента подразумевает быстрое создание материалов, в том числе графических. В связи с частотой публикаций появляются некоторые шаблоны графических материалов, выполненные в общем стиле проекта и выступающие в роли дополнения к тексту поста. Важно сделать изображения броскими, узнаваемыми и информативными во избежание их потери в потоке информации, поэтому большое внимание уделяется разработке собственного стиля, подбору цветовых сочетаний, выделению главного, часто используется инфографика. Специфика методов изображения информации приводит к возникновению собственного языка графического дизайна [5, с. 213-215], схожего с языком естественным. Используемые приемы способствуют более эффективному пониманию со стороны зрителя. Кроме того, организаторы прибегают к съемке видеоматериалов с использованием анимации, где графические объекты приобретают новую форму, привлекая и удерживая внимание аудитории.

Таким образом, графический дизайн начинает развиваться в информационной среде, видоизменяться. Отсюда вытекает одна из особенностей: в контексте интернет-пространства можно говорить о мультимедийном дизайне [5, с. 167], веб-дизайне [5, с. 220], а не графическом дизайне как таковом. Медиадизайн требует специфических навыков, понимания культурного контекста и умения пользоваться понятным аудитории языком.

Еще одним важным аспектом является оформление реальных пространств проведения социокультурных мероприятий, таких как Ночь музеев, Уральская индустриальная биеннале современного искусства, Уральская ночь музыки, Стенография и т.п. Это могут быть залы, целые помещения или даже городская среда. Продуктами графического дизайна

в реальной жизни становятся плакаты, постеры, листовки, визитки и другие полиграфические изделия, которые можно заметить, как наружную и внутреннюю рекламу или же как часть оформления экс- и интерьеров. В таком случае графический дизайн часто синтезируется с живописью, граффити, различными видами графики, продукцией промышленного дизайна, а конечный продукт представляет собой скорее арт-объект. Особое применение элементы графического дизайна находят в брендовой продукции ранее упомянутых проектов, выполняя тем самым еще и коммерческие функции — привлечение потребителей, продвижение и реализация товаров, и предоставление услуг.

А. Д. Жарков и В. М. Чижиков придерживаются мнения, что «содержание всегда облекается в ту или иную форму» и наиболее правильным подходом к взаимодействию с аудиторией становится поиск «новых, более эффективных сочетаний содержания, форм, методов и средств с целью вызвать у людей интерес, привлечь их в учреждение культуры» [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что выдвинутая гипотеза подтверждается. Средства графического дизайна, используемые в качестве способов коммуникации с аудиторией в социально-культурных проектах, помогают доступнее доносить информацию и эффективнее удовлетворять потребительские запросы. Их применяют как в реальном, так и в виртуальном пространстве в сочетании с другими формами подачи материала и грамотным выбором методов предоставления информации.

Библиографические ссылки

1. Кемерова Т. А. Теория социально-культурной деятельности: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2019. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77957/1/978-5-7996-2662-4_2019.Pdf (дата обращения: 23.02.2024).

2. Культурно-досуговая деятельность: учебник / под научной редакцией А. Д. Жаркова и В. М. Чижикова. М.: МГУК, 1998. URL: // <https://studfile.net/preview/2957492/page:8/> (дата обращения: 23.02.2024).
3. *Ариарский М. А.* Прикладная культурология. Спб.: ЭТО, 2001. URL: // <https://studfile.net/preview/1611283/> (дата обращения: 23.02.2024).
4. *Жарков А. Д.* Технология культурно-досуговой деятельности: учебное пособие. М.: МГУКИ, 1998. URL: <https://studfile.net/preview/9864995/page:5/> (дата обращения: 23.02.2024).
5. *Розенсон И.А.* Основы теории дизайна для бакалавров и магистров: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. 2-е изд. Спб.: Питер Пресс, 2013.