

ОСОБЕННОСТИ ТРЕНДОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ИЗДАТЕЛЬСКИЙ АСПЕКТ

А.С. Гришина, И.В. Ахматова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Средство визуальной коммуникации, как своеобразное творческое отражение реальности, относится к понятию графического дизайна. Визуальная коммуникация стала центральным аспектом жизни человека, и значительная ее часть осуществляется косвенно, символическими средствами: словами, знаками и символами всех видов. Мы используем их для выражения своего эмоционального состояния, развития и реализации творческих импульсов [1]. Используя цвет, шрифт, композицию, иллюстрации дизайнеры общаются с миром. В современном мире это особенно актуально, поскольку использование социальных сетей становится масштабным и значительным.

Цель — анализ популярных приемов оформления визуального контента, публикуемого в крупных социальных сетях, который определенно является социально-значимым объектом, способным оказывать психологическое влияние на личность человека, а также формировать сознание общественности, внедряя определенные стереотипы. С точки зрения издательского аспекта — анализ специального программного обеспечения и актуальных онлайн-ресурсов, которые могут быть использованы дизайнером в своей профессиональной деятельности для создания образов визуальной коммуникации.

Методы. Исследование основывается на примерах новых визуальных образов и приемов для создания фото- и видеоматериала, анимации, а также графического искусства. Структурными компонентами создания изобразительных элементов являются: расположение, ориентация, форма, цвет, размер, текстура и значение.

Результаты. В результате анализа выделены несколько широко популярных в мировом сообществе трендов визуального контента:

- 1) использование фирменных цветов бренда в качестве фона для представленного вниманию объекта или модели;
- 2) акцентирование внимания пользователей ярким, кричащим цветом, занимающим большую часть изображения, или насыщенной сближенной палитрой, распространяющейся на все изображение;
- 3) вовлечение в контент небольших анимационных элементов для создания разнообразия и уникальности, а также создание живых элементов, таких как интерактивная карта или календарь какого-либо события;
- 4) наличие в контенте оригинальных авторских иллюстраций, способных наиболее выразительно передать необходимую атмосферу и стиль;
- 5) использование геометрических фигур, для создания уникальной композиции кадра;
- 6) применение типографики, как способа быстрой передачи сообщения;
- 7) ведение блога и публикация контента, созданного пользователями (например, фан-арты или мемы), как способ сблизиться и создать доверительные отношения с определенной аудиторией;
- 8) ретроспектива и ее модернизация в изобразительных приемах.

Выводы. В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

- 1) социальные сети — это основной источник коммуникации между создателями и потребителями информации;
- 2) тренды диктуют особенности визуального контента, чем контролируют волну излишнего многообразия, поскольку сегодня практически каждый человек, имеющий свободный доступ в Интернет, может стать медийным;
- 3) мировые тренды — это те дизайнерские способы оформления, которые прошли проверку временем и получили симпатии пользователей социальных сетей независимо от места их проживания, воспитания и мировоззрения. Иными словами, люди сами формируют моду;
- 4) средства создания визуальных образов становятся все более доступными за счет использования различных инструментов и онлайн-ресурсов.

Ключевые слова: графический дизайн; визуальная коммуникация; тренды; социальные сети; визуальный контент.

Список литературы

1. Бергер А. Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М: Издат. дом «Вильямс», 2005.
2. Шумакова Е.А. Влияние трендов в дизайне на визуальный контент брендов в социальных сетях: научная статья. [Электронный ресурс]. [дата обращения: 10.04.2022]. Доступ по ссылке: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-trendov-v-dizayne-na-vizualnyy-kontent-brendov-v-sotsialnyh-setyah/viewer>
3. Adindex.ru: Главные визуальные тренды 2021 года по версии Depositphotos: сайт. [Электронный ресурс]. [дата обращения: 10.04.2022]. Доступ по ссылке: <https://adindex.ru/publication/opinion/creative/2020/12/25/164661.phtml>

Сведения об авторах:

Александра Сергеевна Гришина — студентка, группа 5304-420303V, факультет филологии и журналистики, кафедра издательского дела и книгораспространения; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: a.rahu@yandex.ru

Ирина Викторовна Ахматова — научный руководитель; старший преподаватель кафедры издательского дела и книгораспространения; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: akhmatova_iv@mail.ru