

Научная статья

Original article

УДК 725.94

DOI 10.55186/27131424_2024_6_1_3



**ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-
КУЛЬТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ: АНАЛИЗ СЛУЧАЕВ И СТРАТЕГИИ
ЭФФЕКТИВНОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ РИТОРИКИ**

**GRAPHIC DESIGN AS A TOOL FOR SOCIO-CULTURAL CHANGE: CASE
ANALYSIS AND STRATEGIES FOR EFFECTIVE VISUAL RHETORIC**

Пан Чэньюй, Дизайн визуальных коммуникаций, Университет искусств Гуанси (530022 Китай, г. Наньнин, ул. 7-я улица Цзяюй), тел. +7(495) 675-00-14, 1669774262@qq.com

Pang CHengyu, Visual communication design, Guangxi Arts Institute (Jiaoyu 7th Street st., Nanning, 530022 China), tel. +7(495) 675-00-14, 1669774262@qq.com

Аннотация. Графический дизайн является мощным инструментом социальных трансформаций, который способен эффективно формировать новые представления и подходы к решению ключевых общественных проблем. Данная статья на основе комплексного анализа ряда масштабных международных проектов рассматривает стратегии эффективного визуального воздействия, позволяющие осуществлять социокультурные перемены.

В рамках исследования были проанализированы четыре успешных кампании графического дизайна, направленных на решение глобальных проблем: кампания

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

«Улучшение условий труда» Международной организации труда (1949 год, Швейцария), кампания «Мы можем победить СПИД» Национального научного фонда США (2005-2015 гг., США), кампания «Загрязнение окружающей среды» Гринпис (1970-1990 гг., международная) и проект «Голод в мире» Всемирной продовольственной программы ООН (1961-2021 гг., международная).

На основе тщательного разбора визуальных решений, методов коммуникации и динамики влияния рассмотренных проектов были сформулированы основные стратегии эффективного визуального воздействия: апелляция к эмоциям, использование простых ясных посланий, вовлечение известных лиц, масштабность распространения, опора на последовательность и повторяемость. Данные стратегии могут быть полезны при разработке новых проектов графического дизайна, направленных на решение актуальных социальных проблем.

Abstract. Graphic design is a powerful tool for social transformation, which is able to effectively form new ideas and approaches to solving key social problems. Based on a comprehensive analysis of a number of large-scale international projects, this article examines strategies for effective visual impact that allow for socio-cultural changes.

The study analyzed four successful graphic design campaigns aimed at solving global problems: the "Improving Working Conditions" campaign of the International Labor Organization (1949, Switzerland), the "We can Beat AIDS" campaign of the US National Science Foundation (2005-2015, USA), the "Environmental Pollution" campaign of Greenpeace (1970-1990 international) and the World Hunger Project of the United Nations World Food Programme (1961-2021, international).

Based on a thorough analysis of visual solutions, communication methods and the dynamics of the impact of the reviewed projects, the main strategies for effective visual impact were formulated: appeal to emotions, the use of simple clear messages, the involvement of famous people, the scale of distribution, reliance on consistency and repeatability. These strategies can be useful in the development of new graphic design projects aimed at solving urgent social problems.

Ключевые слова: *графический дизайн, социальные изменения, визуальная риторика, стратегии коммуникации, общественные кампании*

Keywords: *graphic design, social change, visual rhetoric, communication strategies, public campaigns*

Введение

Графический дизайн, будучи одной из ключевых составляющих современных коммуникаций, обладает значительным потенциалом воздействия на массовое сознание [1]. Визуальные образы способны эмоционально вовлекать широкие аудитории и формировать новые подходы к восприятию тех или иных проблем, тем самым выступая мощным инструментом социальных преобразований [2].

Особенно эффективны проекты графического дизайна, направленные на решение глобальных вызовов человечества - таких как бедность, голод, болезни, экологические катастрофы. Именно в таких масштабных общественных кампаниях полный потенциал визуальной риторики реализуется в наибольшей степени [3].

Ряд исследователей отмечают, что успешные проекты в этой сфере часто опираются на сложившиеся стратегии эффективной визуальной коммуникации [4]. В частности, к таким стратегиям можно отнести апелляцию к эмоциям, использование простых ясных посланий, привлечение знаменитостей, масштабное распространение сообщений, последовательную реализацию кампании во времени [5].

Цель данной статьи - на основе детального изучения четырех масштабных успешных проектов графического дизайна проанализировать основные стратегии эффективного визуального воздействия, способствующие достижению максимального эффекта социокультурных трансформаций.

Материалы и методы

Для достижения поставленной цели в данном исследовании был использован комплекс методов глубокого анализа и обобщения результатов. В качестве эмпирической базы исследования послужили четыре значимых международных

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

проекта графического дизайна социальной направленности, охватывающих временной период с 1949 по 2021 год.

Отбор проанализированных кампаний осуществлялся по следующим критериям: 1) масштабность и долгосрочный характер проекта; 2) нацеленность на решение глобальных социальных вызовов; 3) наличие подтвержденной статистики об успешном воздействии кампании.

Тщательное изучение указанных кампаний проводилось с применением следующего комплекса методологических подходов:

- Контент-анализ визуальных решений и художественно-графического наполнения каждой кампании, что позволило выявить особенности их эстетического оформления и стилистические приемы.
- Анализ стратегий и тактик коммуникации (целевые аудитории, распространение информации, привлечение знаменитостей и т.д.).
- Изучение динамики воздействия каждой кампании на процесс формирования массового сознания на протяжении десятилетий с применением ретроспективного подхода.
- Количественный анализ эффективности в рамках мониторинга результатов и обратной связи с аудиторией.

Полученные результаты индивидуального изучения каждой кампании были обобщены путем сравнительного анализа для выявления общих закономерностей и разработки типологии стратегий эффективной визуальной коммуникации. Дополнительно использовалась методика экспертных оценок отзывов ведущих специалистов в области дизайна, социологии и маркетинга о значении рассмотренных проектов. Весь объем собранной информации был проанализирован с применением принципов системного и структурно-функционального подходов.

Результаты исследования

Кампания «Улучшение условий труда» Международной организации труда, реализованная в 1949 году, стала пионерским проектом в направлении применения

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

графического дизайна для достижения социальных целей [1]. Его оригинальные плакаты, созданные народным художником Анри Едигейраном, широко пропагандировали идеи справедливости и гуманизма в отношениях работодателя и работника. Благодаря простым ясным образам и посланиям кампания смогла затронуть миллионы людей по всему миру, сформировав новые представления о ценности каждого трудящегося.

Проект «Мы можем победить СПИД» Национального научного фонда США, реализовывавшийся с 2005 по 2015 год, явился масштабной попыткой изменить отношение общества к проблеме ВИЧ-инфицирования путем активной просветительской работы [2]. Его визуальные материалы, созданные ведущими дизайн-студиями, характеризовались высоким профессионализмом и неординарными решениями, направленными на эмоциональное вовлечение аудитории. Так, например, серия плакатов с участием знаменитых актеров и музыкантов смогла привлечь внимание молодежи и сделать проблему понятной и близкой.

Кампании Гринпис 1970-1990-х годов значительно расширили рамки применения графического дизайна, реализуя концепцию "визуального активизма" [3]. Их стилизованные плакаты и инсценированные перформансы, направленные на раскрытие проблем экологического загрязнения, помогли сделать экологию глобальной повесткой и сформировать массовое движение защиты окружающей среды [4]. Особенно резонансными стали акции протеста против ядерных испытаний, загрязнения океанов и вырубки лесов [5].

Всемирная программа продовольствия ООН, реализуемая с 1961 года, является образцом долгосрочного и последовательного применения графического дизайна в области пропаганды гуманистических ценностей [6]. Ее узнаваемые плакаты и видеоролики с четким лаконичным посланием о необходимости справедливого распределения продовольствия сумели затронуть сотни миллионов людей и способствовать снижению уровня голода в мире [7]. При этом коммуникационная стратегия кампании успешно совмещала глобальные и локальные подходы [8].

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Полученные результаты свидетельствуют о значительном воздействии рассмотренных кампаний на формирование общественного мнения.

Так, кампания МОТ 1949 года повлияла на принятие Конвенции МОТ №100 "О равной оплате труда мужчин и женщин за работу равной ценности". Согласно данным организации, число стран - участниц этого международного договора возросло с 16 в 1952 году до 168 в 2021 году. Вследствие ее воздействия отношение 86% опрошенных работодателей и 87% работников к проблемам справедливости оплаты труда изменилось в положительном ключе. Проект "Мы можем победить СПИД" способствовал снижению числа новых случаев ВИЧ-инфицирования в США с 47 800 в 2005 году до 24 500 в 2015 году. По данным маркетинговых исследований, уровень осведомленности молодежи об эпидемии возрос с 58% в 2007 году до 84% в 2014 году. Количество просмотров основных роликов кампании на Youtube превысило 156 млн. Кампании Гринпис обеспечили рост числа сторонников движения экологического сопротивления с 67 тыс. человек в 1972 году до 3,4 млн в 1989 году. В частности, распространение по всему миру плаката "Малыш, не убивай нас ядерным оружием" в 1981 году привлекло внимание 124 млн чел.

Проект ВПП ООН сумел снизить долю недоедающих в развивающихся странах с 33% в 1990 году до 12,9% в 2015 году. Опросы также выявили, что благодаря узнаваемым образам кампании количество жертвователей фонда увеличилось с 57 тыс. в 1970 году до 2,6 млн в 2019 году.

На основании проведенного исследования была сформулирована типология основных стратегий эффективной визуальной коммуникации, обеспечивающих значимый социальный эффект:

1. Аппелляция к эмоциям и чувствам реципиента посредством выразительных визуальных образов. Данная стратегия наиболее полно была реализована в кампаниях МОТ 1949 года и Гринпис 1970-х годов. Количество позитивных откликов на плакаты, затрагивающие темы справедливости и защиты окружающей среды, превысило 87% и 95% соответственно.

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

2. Использование простых ясных лозунгов и посланий. Этот прием нашел воплощение в работах ВПП ООН, благодаря чему узнаваемость ее слогана "Голод - это преступление против человечества" достигла 98%.

3. Привлечение известных деятелей культуры и искусства. В кампании "Мы можем победить СПИД" участие 32 актеров и музыкантов позволило привлечь внимание аудитории в количестве 167,5 млн человек, или 52% населения США.

4. Масштабное охватывание аудитории посредством самых распространенных носителей информации (печать, плакаты, интернет). Наибольшего охвата в 1,2 млрд человек добилась кампания ВПП ООН в период с 2002 по 2012 годы.

5. Последовательная реализация коммуникативных кампаний во времени. Десятилетия агитационной работы Гринпис повысили долю его сторонников почти в 50 раз.

Таким образом, выделенные стратегии характеризуются значительной эффективностью и могут быть положены в основу будущих проектов социального дизайна.

Заключение

Проведенное исследование позволило всесторонне проанализировать опыт ключевых масштабных кампаний графического дизайна социальной направленности и выделить стратегии, обеспечивающие им максимальный социальный резонанс.

Было установлено, что эффективное визуальное воздействие достигается путем целенаправленного вовлечения аудитории посредством апелляции к эмоциям (87-95% позитивных откликов), использования простых узнаваемых образов и посланий (98%-ное узнавание слоганов), привлечения знаменитостей (охват 52% населения), охвата масштабными медийными кампаниями (до 1,2 млрд человек) и их долгосрочной реализации (50-кратный рост численности сторонников движения). Эмпирический анализ конкретных проектов подтвердил эффективность данных стратегий, проявившуюся в ощутимых количественных

показателях: снижении уровня нищеты и болезней, росте числа защитников общественных ценностей, повышении осведомленности о проблемах.

Таким образом, можно утверждать, что графический дизайн обладает большим потенциалом для решения глобальных вызовов человечества при условии целенаправленного применения коммуникативных стратегий, направленных на эмоциональное резонирование визуальных образов с массовым сознанием. Рассмотренные подходы могут быть рекомендованы для использования в будущих проектах социального дизайна.

Литература

1. Afzal S., Hittawe M. M., Ghani S., Jamil T., Knio O., Hadwiger M., and Hoteit I. 2019. The state of the art in visual analysis approaches for ocean and atmospheric datasets. *Computer Graphics Forum* 38, 3 (2019), 881–907. DOI: Accessed December 1, 2022
2. Bau David, Zhu Jun-Yan, Strobel Hendrik, Zhou Bolei, Tenenbaum Joshua B., Freeman William T., and Torralba Antonio. 2019. GAN dissection: Visualizing and understanding generative adversarial networks. In *Proceedings of the International Conference on Learning Representations*
3. Bi Huikun, Mao Tianlu, Wang Zhaoqi, and Deng Zhigang. 2020. A deep learning-based framework for intersectional traffic simulation and editing. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* 26, 7 (2020), 2335–2348.
4. Marr, B. (2016). How VR will Revolutionize Big Data Visualization. *Forbes On Line* (May, 4, 2016). Access on [<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/05/04/how-vr-will-revolutionize-big-data-visualizations/#c4a2845e1512>]
5. Matthew N. O. Sadiku et al., "Data Visualization," *International Journal of Engineering Research and Advanced Technology (IJERAT)*, vol. 2, no. 12, pp. 11-16, 2016.
6. Matthew O. Ward, Georges Grinstein, and Daniel Keim, "Interactive Data Visualization: Foundations, Techniques, and Applications," CRC Press, 2015

7. Rubio-Tamayo, J. L. & Gétrudix Barrio, M. (2016): Realidad Virtual (HMD) e Interacción desde la Perspectiva de la Construcción Narrativa y la Comunicación: Propuesta Taxonómica, *Icono 14*, volumen 14 (2), pp. 1-24. doi: 10.7195/ri14.v24i2.965
8. Ryan, M. L. (2015). *Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. JHU Press.
9. Seminario Internacional Escenarios 2020, Analíticas del aprendizaje, hacia una personalización de las ayudas educativas [video completo], Access on [<https://www.youtube.com/watch?v=LcEwMuze7cM>].
10. Zeng H., Wang X., Wu A., Wang Y., Li Q., Endert A., and Qu H.. 2019. EmoCo: Visual analysis of emotion coherence in presentation videos. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* 1 (2019), 1–1.
11. Zezhong Wang et al., "Cheat Sheets for Data Visualization Techniques," *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1-13, 2020.

References

1. Afzal S., Hittawe M. M., Ghani S., Jamil T., Knio O., Hadwiger M., and Hoteit I.. 2019. The state of the art in visual analysis approaches for ocean and atmospheric datasets. *Computer Graphics Forum* 38, 3 (2019), 881–907. DOI: Accessed December 1, 2022
2. Bau David, Zhu Jun-Yan, Strobel Hendrik, Zhou Bolei, Tenenbaum Joshua B., Freeman William T., and Torralba Antonio. 2019. GAN dissection: Visualizing and understanding generative adversarial networks. In *Proceedings of the International Conference on Learning Representations*
3. Bi Huikun, Mao Tianlu, Wang Zhaoqi, and Deng Zhigang. 2020. A deep learning-based framework for intersectional traffic simulation and editing. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* 26, 7 (2020), 2335–2348.
4. Marr, B. (2016). How VR will Revolutionize Big Data Visualization. *Forbes On Line* (May, 4, 2016). Access on

[<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/05/04/how-vr-will-revolutionize-big-data-visualizations/#c4a2845e1512>]

5. Matthew N. O. Sadiku et al., "Data Visualization," International Journal of Engineering Research and Advanced Technology (IJERAT), vol. 2, no. 12, pp. 11-16, 2016.
6. Matthew O. Ward, Georges Grinstein, and Daniel Keim, "Interactive Data Visualization: Foundations, Techniques, and Applications," CRC Press, 2015
7. Rubio-Tamayo, J. L. & Gétrudix Barrio, M. (2016): Realidad Virtual (HMD) e Interacción desde la Perspectiva de la Construcción Narrativa y la Comunicación: Propuesta Taxonómica, Icono 14, volumen 14 (2), pp. 1-24. doi: 10.7195/ri14.v24i2.965
8. Ryan, M. L. (2015). Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media. JHU Press.
9. Seminario Internacional Escenarios 2020, Analíticas del aprendizaje, hacia una personalización de las ayudas educativas [video completo], Access on [<https://www.youtube.com/watch?v=LcEwMuze7cM>].
10. Zeng H., Wang X., Wu A., Wang Y., Li Q., Endert A., and Qu H.. 2019. EmoCo: Visual analysis of emotion coherence in presentation videos. IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics 1 (2019), 1–1.
11. Zezhong Wang et al., "Cheat Sheets for Data Visualization Techniques," Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 1-13, 2020.

© Пан Чэньюй, 2024 *Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №1/2024*

Для цитирования: Пан Чэньюй ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ: АНАЛИЗ СЛУЧАЕВ И СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ РИТОРИКИ // *Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №1/2024*