

УДК 378.147.111

СОЗДАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Радченко Р.В., студент, кафедры МСТ ХНУРЭ
Чеботарева И.Б., доцент, кафедры МСТ ХНУРЭ

Аннотация. Рассмотрены основные и ключевые моменты создания визуального образа научно-технического мероприятия. Разобрано понятие «дизайна» как комплексного набора процессов человеческой жизнедеятельности.

Ключевые слова: ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ, НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ДИЗАЙН.

В современном мире не перестает быть актуальным вопрос собственной самоорганизации, а также управлением и налаживанием устройства ведения рабочего процесса. Для студентов это проблема знакома как нельзя ближе, чем любой другой группе социальной среды. Умение организовать и обустроить себя, также сложно для освоения, как и способность сделать тоже самое с другими людьми, в частности с группой людей. Люди, объединенные общим признаком, интересом или целью требуют к себе особого внимания, особенно, если они должны быть собраны в одном месте по поводу, объединяющего их. Встреча людей, которая должна быть самостоятельным мероприятием, это всегда сложная задача для организаторов таких событий. Важно учитывать все аспекты, которые могут повлиять на ход организации мероприятия и уделять каждой детали особое внимание. Проблема актуальна для начинающих дизайнеров, студентов соответствующих специальностей и людей, которые каким-либо образом имеют отношение к организации событий.

Все люди – дизайнеры. Все, что мы делаем, практически всегда – дизайн, ведь проектировать свойственно человеку в любой его деятельности. Планировать свои действия в соответствии с поставленной целью составляет суть дизайна. Любая попытка выделить дизайн в нечто обособленное, превратить его в вещь-в-себе работает против дизайна как первичной базовой матрицы жизни. Сочинение эпической поэмы, выполнение стенной росписи, создание шедевра, сочинение концерта – все это дизайн. Но когда наводят порядок в ящике письменного стола, удаляют больной зуб, пекут яблочный пирог, обустраивают площадку для игры в футбол или воспитывают ребенка – это тоже дизайн.

Любой процесс человеческой жизни непосредственно связан с дизайном. Дизайнер, который не понимает, что он живет в мире нассквозь пронизанным и пропитанным дизайном – не дизайнер. Мы можем просто смотреть в окно, а можем создавать реактивный двигатель с двумя контурами сгорания топлива и все равно будем в мире дизайна, потому что в первом случае мы будем заниматься дизайном личностным, персональным, а во втором – дизайном материальных вещей. Как и

любой процесс, дизайн требует управленческих навыков, потому что любое действие, организованное в беспорядочном, неорганизованном режиме являет хаосом, что противоречит основной задаче дизайна – делать из хаоса порядок. В управлении важен фундамент, основа. Без фундамента любое управление, и тут не важно – собой, своим питомцем, персонажем в игре или даже армией, становится хрупким и ненадежным, теряет смысл и превращается в пыль. Для дизайнера важно управлять собой. Чем лучше у него это будет получаться, тем лучше результат он будет выдавать.

У любого процесса должна быть логика. И если мы создаем идентификацию для всемирно известного бренда, завода, мероприятия или маленького магазинчика, спрятанного где-то во дворах большого города, мы должны всегда внедрять логику в то, что создаем. Без логики развалится фундамент. Логика покрывает большую часть процесса проектирования или создания чего-либо. Если брать во внимание мероприятие, то стоит выделить некоторые важные пункты: для кого оно проводится, кем, где и с какой целью. Исходя из этого, можно строить предположения как оно может выглядеть. Цель и целевая аудитория события определяют настроение, которое необходимо создать дизайнеру во внешнем облике. Место проведения и организатор должны соответственно быть в «весовом» и семантическом равенстве целостной идее проводимой акции.

Очень важно следить за тем, чтобы выдерживалась визуальная гигиена стиля, используемого для события. Нельзя допускать искажения заданной линии графического языка. И для этого здесь должна подыгрывать логика. Крайне нежелательно использовать разнородные графемы для одного и того же объекта тем более, если он принадлежит организованной и выстроенной системе. Например, возьмем во внимание распространенный для многих мероприятий носитель фирменного стиля – бедж. Сам по себе он существовать не сможет, особенно если используются другие носители идентификации. Использование другого шрифта, его начертания, других пропорций и сетки, по которой выстраиваются все графические элементы, должны быть согласованы с другими элементами фирменного стиля. Как плохой пример можно привести в сравнение унифицированные беджи, которое если несут на себе какую-то графику, то лишь логотип фирмы производителя. Мало того, что данный ход – моветон, он может внести путаницу в организацию и сам процесс проведения события, особенно если место проведения поделено на зоны или же по соседству проходит другое мероприятие, участники которого имеют такие же беджи.

Важно чтобы участники события ощущали границы площади, на которой оно проводится. Для этого должна служить навигация и визуальное оформление. Эти две вещи являются залогом порядка, органичного устройства пространства и высокой организации проведения мероприятия.

Если мы рассмотрим узконаправленные события – конференции и форумы, то они отличаются более выразительным индивидуализмом. Тематическая встреча может иметь свой собственный логотип и в отличие от мероприятий, устраиваемых организацией, свой собственный дух и настроение. Здесь очень важно обращать

внимание на целевую аудиторию: их статус, возраст, предпочтения, род занятий, а также тематику, которая их собрала на этой встрече.

Научно-техническая конференция хорошо подходит как объект для разбора выше приведенных тезисов. При разработке мероприятия и его визуального облика учитывались многие факторы. На этапе разработки логотипа был учтен возраст участников и их статус. Трудоемкой доводке подверглись элементы фирменного стиля. Был разработан и рассчитан в масштабах фирменный паттерн, разработаны несколько его версий для разных размеров носителей. Сопровождающая литература: сборники статей и тезисов участников, были приведены в общую графическую систему с остальными элементами идентификации. Была проработана система типографического оформления носителей идентификации: размеры заголовков, их ритм и сетка. Была проработана цветовая схема конференции, сочетания цветов. Также было продумано цветовое кодирование участников, в зависимости от той или иной категории, представленных на мероприятии.

Параллельно научно-технической конференции проходит и молодежная школа-форум, для которой был адаптирован нейминг: «PMW.young». А также было переработано оформление. Фирменный узор был изменен в соответствии с более молодым и свежим настроением события, цветовая схема сократилась до двух цветов, логотип был доработан для соответствия с названием и духом мероприятия. В целом вышла общая система из двух различных событий, которые стали объединены общими графическими приемами и общими чертами настроения для того, чтобы участники чувствовали себя комфортно, но одновременно могли дифференцировать конференцию и форум.

Существует огромное количество нюансов, которые могут стать преградой на пути достижения цели: ограниченный бюджет, нехватка времени, недосказанность и недопонимание при постановке задачи. Любая проблема может серьезно подкосить процесс подготовки запланированного события, подставить под угрозу его проведение. Такой ход событий невозможно предугадать, но к нему надо быть готовым. Нет четкой инструкции по тому, как обойти неприятности, связанные с различными аспектами подготовки мероприятия. Важно помнить, что уверенность в том, что вы делаете, всегда приведет вас к желанному результату.

Литература.

1. Папанек, В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – М.: Издатель Д. Аронов, 2015. – 416 с.
2. Лебедев, А. Ководство / А. Лебедев. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2013. – 816 с.