

Либерально-демократические ценности / Journal of liberal democratic values <https://liberal-journal.ru>

2021, №3 Том 5 / 2021, No 3, Vol 5 <https://liberal-journal.ru/issue-3-2021.html>

URL статьи: <https://liberal-journal.ru/PDF/03PLLD321.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Прохоров А.А., Сичкарь Т.В. Концепция развития социально-гуманитарных коммуникаций и искусства Арктики // Либерально-демократические ценности, 2021 №3, <https://liberal-journal.ru/PDF/03PLLD321.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Prokhorov A.A., Sichkar T.V. (2021). The concept of the development of social and humanitarian communications and the art of the Arctic. *Journal of liberal democratic values*, [online] 3(5). Available at: <https://liberal-journal.ru/PDF/03PLLD321.pdf> (in Russian)

УДК 745

**Прохоров А.А.**

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия  
Факультет «Дизайна и цивилизационных коммуникаций»  
Магистр 2 курса  
E-mail: tobi.uchiha.12@mail.ru

**Сичкарь Т.В.**

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия  
Факультет «Дизайна и цивилизационных коммуникаций»  
Декан  
Кандидат технических наук, доцент  
E-mail: ditava1@mail.ru

## Концепция развития социально-гуманитарных коммуникаций и искусства Арктики

**Аннотация.** В работе рассмотрен подход к развитию социально-гуманитарных коммуникаций и искусства Арктики по средствам дизайна. Используя определённые цветовые сочетания, цвета можно получить гармоничное и привлекательное решение для наружной рекламы. В работе показано влияние цвета на восприятие. В рамках концептуального проекта авторами разработаны примеры фирменного стиля компании, ряда полиграфической продукции, визуальной городской коммуникации, связанного с социально-гуманитарными коммуникациями в Арктической зоне. Разработанные творческие работы позволяют делать вывод о высоком интересе бизнеса к социально-гуманитарным коммуникациям в Арктической зоне.

**Ключевые слова:** Арктика; социально-гуманитарная коммуникация; искусство; фирменный стиль; цветовые сочетания; визуальная городская коммуникация

*Дитер Рамс: «Хороший дизайн — это как можно меньше дизайна»*

*Dieter Rams: «Good design is as little design as possible» [11]*

Одним из критериев в Указе Президента РФ от 26 октября 2020 г. № 645 «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года» является социальная составляющая развития [1].

После войны СССР вёл разновекторную работу по освоению Арктики. Строился и совершенствовался ледокольный флот, появились и первые атомные ледоколы, а в 1977 году ледокол «Арктика» первым в мире достиг точки Северного полюса. Военные активно развивали Северный флот, особенно его подводную составляющую [7].

После того как СССР распался, развитие Арктики существенно затормозилось. Множество полярных станций были заброшены и утеряны. Неминуемый отток людей, с Арктической зоны привёл к пустующим населённым пунктам, что затрудняет дальнейшее изучение и освоение Арктической зоны. А ведь, сколько месторождений и запасов природных ресурсов скрыто под покровами льдов арктических пустынь!

Одним из важных аспектов изучения Арктической зоны является привлечение людей, а также, создание комфортного условия проживания в суровых условиях. Не стоит забывать и про эстетическую составляющую в жизни людей, что является одним из социального аспекта жизни человека!

Помимо богатых залежей природных ресурсов, стратегической ценности, Арктика — красивый и захватывающий край нашей планеты! Красота морозных краёв не может не завораживать. Помимо природных красот, Арктика также располагает удивительными животными, живущими в суровых условиях.

В повседневной жизни человек повсюду сталкивается с тем или иным видом рекламы, что является одним из способов привлечения нашего внимания. Разного рода билборды, плакаты, афиши, листовки, визитки — всё это помогает вызвать реакцию, проявить интерес в сознании человека. Ни один населённый пункт в наше время не обходится без указателей, вывесок, прочего наружного проявления рекламы. Помочь заинтересовать человека помогает качественный, продуманный дизайн [4].

Одним из составляющих красивого, приятного, привлекательного дизайна является — цветовая составляющая.

Цвет играет важную роль в восприятии чего либо, особенно, если речь идёт о привлечении внимания людей. Приятные пастельные оттенки будут привлекать внимание, вызывать приятные тёплые чувства (рис. 1).



*Рисунок 1. Цветовой круг Иттена [3]*

Желтый цвет распространяется во все стороны, олицетворяет ум, влияние доминанта. Он самый гибкий, везде проникает, помогает преодолеть трудности, способствует концентрации внимания. В мифологии желтый олицетворяет собой солнце, тепло, весну и цветы [6].

Синий это — концентрический цвет, он посвящает все только себе. У этого цвета «нет дна», он никогда не кончается, он затягивает в себя, опьяняет. При этом сила цвета недооценивается. Он создает предпосылку для глубокого размышления над жизнью; зовет к нахождению смысла, истины. Но! не дает ответа в понимании смысла жизни; вгоняет в меланхолию, слабость. Вызывает не чувственные, а духовные впечатления. Синий цвет — это постоянство, упорство, настойчивость, преданность, самоотверженность, серьезность, строгость. В мифах — синий цвет — это божественное проявление, цвет загадочности, ценности [8].

Зеленый это природный, успокаивающий и расслабляющий цвет. Зеленый обладает свойством исцеления, нормализует высокое давление. Люди, которые выбирают зеленый, четко и рационально выбирают свой жизненный путь Зеленый — цвет травы и листьев. У многих народов он символизирует юность, надежду, веселье, хотя порой — и незрелость, недостаточное совершенство. Зеленый цвет предельно материален и действует успокаивающе, но может производить и угнетающее впечатление. В русском фольклоре не случайно тоску называют «зеленой», а сам человек «зеленеет» от злости [9].

Так как в Арктической зоне преобладают холодные цвета — людям не хватает тёплых, солнечных оттенков. С данной задачей хорошо справится жёлтый цвет, так как помимо теплоты он олицетворяет собой радость. Чтобы не нарушать обще целостную картину на фоне морозных краёв и суровых условий проживания — хорошо подойдут синий и зелёные цвета пастельных оттенков. Они гармонично впишутся в общий образ рекламных носителей и не только не нарушат естественную завораживающую красоту Арктической местности, но и подчеркнут её.

Также немаловажным является условие «правдивости» представляемой рекламы, т. е. необходимо очень точно подобрать «продаваемые» образы Арктики. Через ряд массовых опросов целевой аудитории выявить общие тренды, ассоциирующиеся с Арктикой, которые можно внести в рекламные носители для привлечения потенциальных потребителей.

Еще одним параметром, влияющим на привлечение внимания целевой аудитории, является место расположения рекламного носителя. К примеру, билборды нужно устанавливать в местах скопления людей или делать их гораздо заметнее на фоне других.

Нельзя забывать также о современных трендах получения информации через сеть «Интернет», т. е. придать огласку проблематике освоения Арктических территорий через ряд научно-популярных статей, создания привлекательного контента на базе социальных сетей (Вконтакте, Instagram и т. п.) и видеохостингов (YouTube). Также можно привлечь к обсуждению данной проблематики лидеров мнений целевой аудитории [10].

Создать узнаваемый образ Арктики в глазах людей, можно с помощью разработки фирменного стиля компаний, работающих в этой климатической зоне, создание афиш, открыток, визиток и прочего мерчендайза [2].

В рамках концептуального проекта авторами разработаны примеры фирменного стиля компании, ряда полиграфической продукции, визуальной городской коммуникации, связанного с социально-гуманитарными коммуникациями в Арктической зоне [5]. (рис. 2–6).



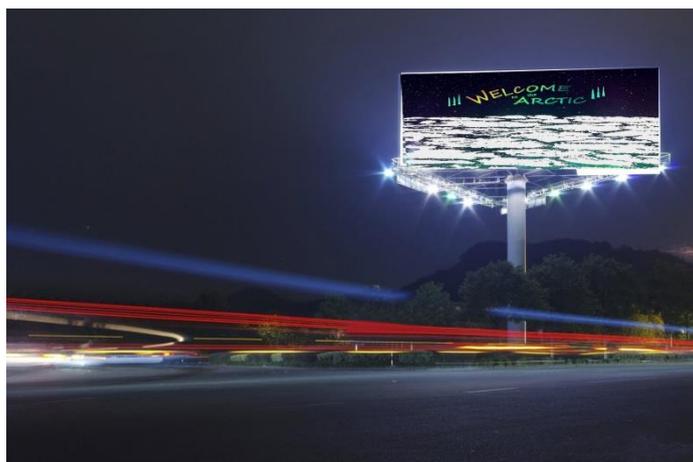
*Рисунок 2. Примеры фирменного стиля визитки и открытки (разработано авторами)*



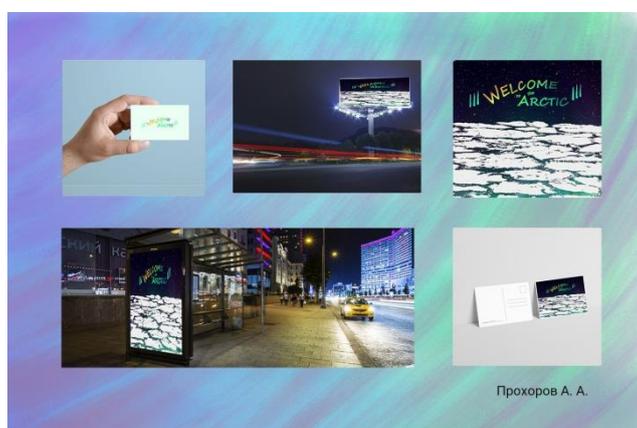
*Рисунок 3. Пример полиграфической иллюстрации на основе подобранных ранее цветов (разработано авторами)*



*Рисунок 4. Пример баннера с использованием иллюстрации (разработано авторами)*



*Рисунок 5. Пример билборда с изображением иллюстрации (разработано авторами)*



*Рисунок 6. Пример фирменного стиля, разработанного на тему Концепция развития социально-гуманитарных коммуникаций и искусства Арктики (разработано авторами)*

Подводя итог, можно сказать, что концепция развития социально-гуманитарных коммуникаций и искусства Арктики вызывает большую заинтересованность в обществе. Если есть интерес, то все большему количеству людей захочется узнать о том или ином месте или проекте. Какие выбрать ассоциативные изображения для иллюстрации того или иного места? От этого зависит привлекательность, как самого получаемого продукта, так и непосредственная заинтересованность определенной аудитории. Разработанные авторами научной статьи примеры фирменного стиля компании, полиграфической продукции, визуальной городской коммуникации, позволяют делать вывод о высоком интересе бизнеса к социально-гуманитарным коммуникациям в Арктической зоне.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента РФ от 26 октября 2020 г. № 645 "О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года".
2. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / М.: Альпина Паблишер, 2012. — 224 с.
3. Иоханес Иттен Искусство цвета / М.: Издатель Дмитрий Аронов 2018, — с. 96.

4. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 № 1, <https://sfk-mn.ru/PDF/05KLSK120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
5. Прохоров А.А., Сичкарь Т.В. Фирменный стиль компании: исторические аспекты и современные реалии // В сборнике: Россия и мир: развитие цивилизаций. Преобразования цивилизационных ценностей в современном мире. Материалы XI международной научно-практической конференции. В 2-х ч. Москва, 2021. С. 506–509.
6. Числетт Х. Золотые правила дизайна. Стиль Келли Хоппен / М.: Арт-Родник, 2012. — 176 с.
7. Как осваивалась русская Арктика? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://histrf.ru/read/articles/kak-osvaivalas-russkaia-arktika>.
8. Психология цвета, значение цвета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.yugzone.ru/psy/colors.htm>.
9. Психология цвета: Как каждый цвет характеризует [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://psymod.ru/tipy-lyudey/1991-psihologiya-cveta-kak-kazhdyy-cvet-harakterizuet-vas-kak-lichnost.html#hmenu-10>.
10. Символика цвета в веб-дизайне [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolika-tsveta-v-veb-dizayne>.
11. Что такое хороший дизайн? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/2338-diter-rams-khoroshiy-dizayn--eto-kak-mozhno-menshe-dizayna>.

**Prokhorov A.A.**

Institute of World Civilizations, Moscow, Russia  
E-mail: tobi.uchiha.12@mail.ru

**Sichkar T.V.**

Institute of World Civilizations, Moscow, Russia  
E-mail: ditaval@mail.ru

## **The concept of the development of social and humanitarian communications and the art of the Arctic**

**Abstract.** The paper considers an approach to the development of social and humanitarian communications and the art of the Arctic by means of design. Using certain color combinations, colors can be a harmonious and attractive solution for outdoor advertising. The work shows the effect of color on perception. As part of the conceptual project, the authors developed examples of the corporate identity of the company, a number of printed products, visual urban communication associated with social and humanitarian communications in the Arctic zone. The developed creative works allow us to draw a conclusion about the high interest of business in social and humanitarian communications in the Arctic zone.

**Keywords:** Arctic; social and humanitarian communication; art; corporate identity; color combinations; visual urban communication