Т.О. ГАБРИЕЛЯН

Кандидат искусствоведения (по специальности «Техническая эстетика и дизайн»). Доцент кафедры графического искусства и коммуникативного дизайна. Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна. ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (Симферополь, Россия)
e-mail: Tigrangabr@tagart-studio.com

T. O. GABRIELYAN

Ph.D. in Art Criticism (majoring in Technical Aesthetics and Design), Associate Professor at the Department of Graphic Art and Communication Design, Institute of Media Communications, Media Technology and Design, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «V.I. Vernadsky Crimean Federal University» (Simferopol, Russia)
e-mail: Tigrangabr@tagart-studio.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_92_103

КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА «КЛАССИЧЕСКОГО» ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

COMMUNICATION MEANS OF «CLASSIC» GRAPHIC DESIGN

В статье дается характеристика базовых коммуникативных средств художественно-проектного языка «классического» графического дизайна (ограниченного возможностями печатных технологий): информационности, рекламности, лаконичности и системности. При этом определение пространства закладывает основы теоретической модели представления современного коммуникативного дизайна в виде поэтапного развития «классического» графического дизайна в результате интеграции (аккумулирования) различных выразительных и коммуникативных средств.

The article provides a characteristic of the basic communication means of the artistic design language of «classical» graphic design (limited by the possibilities of printing technologies): information

content, advertising, laconicism and consistency. At the same time, the definition of space lays the foundations for a theoretical model for presenting modern communicative design in the form of a phased development of «classic» graphic design as a result of the integration (accumulation) of various expressive and communicative means.

Ключевые слова: графический дизайн, классический, пределы, коммуникативные средства, концептуальная модель.
Keywords: graphic design, classical, limits, communication means, conceptual model.

Графический дизайн как художественно-проектная (художественно-утилитарная) деятельность начал формироваться с древних времен, когда средствами визуальных (графических) коммуникаций стали передавать художественно оформленную информацию. В 20–30-е годы XX века графический дизайн проявился как профессиональная творческая деятельность, в результате организации первых школ дизайна: Баухауза в Веймаре (Германия), ВХУТЕМАСа в Москве (СССР) и ВХУТЕИНа в Петрограде (СССР). В 1922 году У.Э. Двиггинс вводит термин «графический дизайн». Видимо, именно тогда накопилась критическая масса знаний и умений, позволивших теоретически оформить видение о новой профессии.

Сегодня графический дизайн переживает этап самоопределения. Казалось бы, к 100-летнему юбилею первых школ дизайна уже должна была появиться целостная теория, описывающая фундаментальные (сущностные) основы и определяющая (ставящая пределы) пространства графического дизайна.

Тем не менее, этот результат пока не достигнут. Например, сегодня достаточно сложно понять, где начинается пространство «классического» графического дизайна (ограниченного средствами печатных технологий), и где оно переходит в медийный, мультимедийный, цифровой и т.п. Ведь в этих ответвлениях в обязательном порядке можно встретить графику как основное выразительное средство создания художественно-проектного образа.

Теория и методика

Определение пространства «классического» графического дизайна необходимо для поэтапного перехода к изучению пространства,

лежащего вне обозначенного предела. Так можно будет получить научно обоснованную модель поэтапного развития «классического» графического дизайна в современный коммуникативный дизайн. Подобное развитие предполагает аккумулирование различных выразительных и коммуникативных средств, приводящих к расширению пространства «классического» графического дизайна.

Научно обоснованная модель развития «классического» графического дизайна является доказательной базой существования или потенциального существования различных ответвлений. Например, потенциальным направлением развития может быть направление семиотико-интерактивного дизайна, которое описывает автор этой статьи в других своих исследованиях [7; 8], предполагающее соучастие потребителя в создании дизайн-продукта путем описания пожеланий к художественно-проектному решению в семиотическом формате. Однако дальнейшее изучение семиотико-интерактивного графического дизайна возможно только в результате поэтапного выстраивания необходимой основы. Одной из таких основ являются коммуникативные средства «классического» графического дизайна.

Коммуникативность — повествование, разъяснение, осведомление, изложение — фундаментальная основа искусства графики. Неслучайно Б.Р. Виппер отмечает особенность графики как вида искусства, обладающего повествовательным характером [5, с. 73–74].

В свою очередь коммуникативные средства искусства графики в графическом дизайне обретают прагматическую интенцию, направленную на решение коммуникативных проблем. Здесь дизайнер осуществляет особый художественно-проектный дискурс (дизайн-дискурс). Как отмечает Э.М. Глинтерник, «задачей графического дизайна является наглядное представление сообщений, событий, идей, ценностей, указаний любого рода» [9, с. 61].

Задача по созданию дизайн-продукта изначально устанавливает изобразительные, экономические, эргономические (принципы гештальтпсихологии), потребительские и другие рамки дизайнеру (которые не существуют для художника). Повествовательный характер искусства графики в графическом дизайне превращается в информационность и рекламность.

Любое графическое решение в контексте теории коммуникации является информационным, т.к. всегда стремится что-то сообщить зрителю, будь то в абстрактной или изобразительной форме. В свою

очередь художественность (образность) и риторичность (эффектность, красочность, яркость повествования) определяют рекламную составляющую. Она, реклама, тоже повествует, но не на формальном, функциональном уровне данных, а на иносказательном.

Одновременно эти дизайн-дискурсы должны быть максимально лаконичными, чтобы потребитель сумел быстро усвоить соответствующий контент.

Безусловно, встречаются и более сложные формы дизайн-дискурса, но они, в отличие от искусства, ориентированы не на синкретичную форму произведения, формирующего сложный художественный образ, а на системный подход. Системность предполагает взаимосвязь отдельных элементов в сложный, целостный дизайн-продукт, дизайн-дискурс.

Таким образом, целью этой статьи является изучение коммуникативных средств «классического» графического дизайна, определяющих его пространство и художественно-проектный язык.

Задачи статьи: описание информационности, рекламности, лаконичности и системности как основных средств, определяющих коммуникативную сущность «классического» графического дизайна.

Результаты исследования

Информационность является основным коммуникативным средством графического дизайна: графический дизайн имеет дело с миром информации, которой придает визуальную форму [9, с. 61; 23, с. 159–160].

Информационность определяет прагматический, целенаправленный характер коммуникации с потребителем. Визуальный коммуникатор (графический дизайнер) подготавливает сообщение и передает его посредством различных каналов связи другому коммуникатору — потребителю.

В контексте графического дизайна основным каналом связи является бумага, которая используется для создания различных коммуникативных печатных продуктов, пригодных для удобного восприятия передаваемой информации: книга, газеты, журналы, плакаты и его разновидности, флаеры, брошюры, каталоги, визитные карточки, календари, годовые отчеты, инструкции и др.

В наиболее явном виде информационность проявляет себя в отдельном направлении графического дизайна — инфографике.

Инфографика (от лат. informatio — «осведомление, разъяснение, изложение»; и др.-греч. γραφικός — «письменный», от γράφω — «пишу») — это графический способ представления информации, различных данных и знаний.

Историю инфографики можно отсчитывать от первых наскальных рисунков, сделанных первобытными людьми. Эти рисунки представляли фрагменты реальности и одновременно мифологического восприятия действительности. К этому периоду также относят появление первых карт местности и звездных карт. Позже появились карты древнего Вавилона, Греции и Азии. Бурное развитие картографии произошло в эпоху великих географических открытий. Наряду с картографией, развивались и другие направления инфографики: объясняющая, например, чертежи Леонардо Да Винчи, и статистическая, начиная с того момента, как Р. Декарт начал использовать прямоугольную систему координат для визуализации своих опытов.

Информационность инфографики хорошо представлена в книге У. Боумена «Графическое представление информации» [2]. Следует обратить внимание, что оригинальное название книги на английском языке — «Graphic communication», которое при дословном переводе на русский язык звучит как «Графические коммуникации».

Автор рассказывает об инфографике путем обозначения ее информационности в связке с графическими формами репрезентации. В частности, У. Боумен показывает следующие четыре базовых подхода в инфографике: «Как показать “ЧТО”», «Как показать “КАК”», «Как показать “СКОЛЬКО”», «Как показать “ГДЕ”».

Каждый из подходов У. Боумэн излагает в виде отдельной главы. В главах он последовательно рассматривает различные методы представления данных и знаний в простом графическом виде. У. Боумэну удается сделать акцент на универсальных коммуникативно-выразительных средствах инфографики, а не на отдельных примерах хорошей инфографики или графических стилистических приемах.

Рекламность. Реклама — это особая форма коммуникации между производителем и потребителем, в результате которой отношение последнего к рекламируемому продукту изменяется в заданном для производителя направлении [11, с. 6]. Эта коммуникация всегда иносказательна. Как отмечает Е.В. Черневич, реклама должна прославлять «вкус мороженого, но не само мороженое» [13, с. 27]. Здесь недостаточно

простого информирования — нужно соблазнение потребителя риторическим красноречивым художественным образом.

Основным отличием рекламности от информационности является применение риторических фигур для создания приукрашенного повествования. Ю.Б. Борев выделяет четыре группы риторических фигур, применяемых в речевых коммуникациях:

— морфологические: эпентеза, синонимия, неологизм, каламбур, анаграмма, палиндром;

— синтаксические: эллипсис, амплификация, силлепс, хиазм, параллелизм, тмезис, инверсия;

— семантические: синекдоха, антономазия, метонимия, метафора, омонимия, оксюморон, ирония, антонимия, гротеск, иносказательность, аллегория, повтор;

— логические: антитеза, наложение, гипербола, литота, аллегория, эвфемизм, антифразис, отрицание.

Однако не все из них хорошо работают в визуальном контексте. Тем не менее, достаточно часто в рекламных графических коммуникациях можно встретить применение риторических фигур: метафоры, метонимии, гиперболы, литоты, инверсии, гротеск, аллегорию, иносказательность.

Рекламная графика должна восприниматься «на ходу», запоминаться при беглом просмотре. Для различных целевых аудиторий дизайнеры применяют различные носители. Это может быть небольшое объявление или огромный брандмауэр — стена здания с расположенной на ней наружной рекламой.

Реклама начала применяться в торговой коммуникации еще в древности. Известны случаи в Древней Греции, когда мастер-керамист на изготавливаемом изделии писал рекламную надпись. Например, искусный мастер своего дела Евфемид подписал вазу следующим образом: «Действительно, очень хорошо» [3, с. 179].

Реклама активно применялась и в Древнем Риме. На побеленных стенах «альбумсах», которые делили на равные прямоугольники, торговцы писали свои объявления. Активно применялся и изобразительный метод рекламы на стенах домов и в виде вывесок. Подобные решения были найдены при раскопках Помпей. Применение изобразительного подхода в рекламе было связано с тем, что не все жители города умели читать.

Однако наиболее активно реклама начинает развиваться после изобретения И. Гуттенбергом печатного станка. Начиная с 1472 г., в обиход входят рекламные листовки. А первый плакат был отпечатан в 1491 г. и рекламировал рыцарский роман «Прекрасная Мелузина». В 1650 г. в Лондоне появляются газетные рекламные объявления о продаже кофе, чая, лекарств и объявления «личного характера». В России в 1703 г. был издан указ Петра I о начале издания первой русской газеты, в которой соответственно появились первые рекламные объявления. В 1878 г. предприниматель Метцель выдвинул лозунг «Объявление есть двигатель торговли», открыл контору объявлений [15, с. 178]. Так, постепенно рекламная графика начинает проявлять себя в связке с капитализмом, развитием промышленности, формированием массового сознания и городской культуры.

Новый виток развития печатной рекламы начинается после изобретения литографии (от др.-греч. λίθος — «камень» + γράφω — «пишу, рисую») в 1796 г. А. Зенефельдером в Богемии. Реклама становится большего формата. А с середины XIX в. с появлением хромолитографии (по разным источникам — 1832–1837 гг.) и фотохромолитографии (1865 г.) реклама становится цветной. Среди мастеров, поднявших рекламную графику конца XIX – начала XX в. на новый художественно-повествовательный уровень, следует отметить Ж. Шере, А. де Тулуз-Лотрека, А. Муху, Ч.Р. Макинтоша, О. Бердслея, И. Билибина, В. Васнецова и др.

Рекламная графика развивалась на протяжении XX в., развивается она и в XXI в. Активно применяется шелкографическая, офсетная и широкоформатная печать. Мастера этого периода, сумевшие утвердить графико-риторическую повествовательность в качестве коммуникативно-выразительного средства, используя современные технологии, — Л. Бернхард, Г.Р. Эрдт, Э. Лисицкий, А.М. Родченко, братья Стенберги, Г. Байер, Л. Билл, А. Бродович, П. Рэнд, С. Басс, Э. Грейман, С. Дойл, П. Шер, Дж. Маэда, Ш. Сагмейстер и др.

Лаконичность в графическом дизайне как коммуникативное средство следует рассматривать в двух контекстах: художественном и проектном. С художественной точки зрения, лаконичность, в первую очередь, проявляется в простоте линии и создаваемой ею формы. Здесь линия всегда избегает декоративной сложности. Проследить эволюцию упрощения формы можно на примере постепенного перехода от витиеватой линии «удара бича» Г. Обриста (имеется ввиду пластичная игри-

вость линии) к строгой-аскетичности линий: «конструктивизма» и современного «плоского дизайна».

Лаконичность композиции приводит к коммуникативной упрощенности, выражающейся в минимальном, необходимом количестве компонентов графического дизайн-продукта. В такой композиции нет ничего лишнего, все работает на построение эффективной коммуникации отправителя и получателя сообщения.

Через композицию лаконичность проявляется в проектной составляющей. Например, в графической рекламе задача дизайнера заключается в том, чтобы наиболее простым и эстетически выразительным способом создать образ продукта или услуги. Любые дополнительные элементы, не решающие поставленную задачу, будут только отвлекать потребителя от основного сообщения. Работа над «лишними» компонентами автоматически исключаются из проектного процесса.

Наиболее наглядно лаконичность проявляется в товарном знаке. Развитие промышленного производства привело к возникновению жесткой конкуренции среди производителей. Потребителю стало сложно ориентироваться в большом количестве однотипных продуктов и услуг.

Товарный знак помогает потребителю идентифицировать товар или услугу конкретного производителя, появляется лаконичность в проектном задании, которая требует создания уникального (оригинального) упрощенного, а значит, легко запоминающегося художественного-решения [4, с. 445].

Далее дизайнер начинает проектировать решение, постоянно стремясь как к простоте формы, так и к минимизации набора компонентов, составляющих композицию товарного знака. Лаконичность цветовой гаммы определяется, как правило, 2–3 контрастными цветами. Еще лучше, если используется один цвет.

С другой стороны, лаконичность — это упрощение для последующего усложнения. Имеется ввиду, что, будучи упрощенным, например, товарный знак должен быть способен аккумулировать в себе богатую ассоциативность и обладать способностью давать новые графические решения [14, с. 78].

Системность можно усмотреть в проектном процессе и в самом дизайн-продукте.

Проектный процесс больше похож на строительные леса, которые после завершения фасадных работ демонтируют, а в самом

внешнем облике здания не остается ничего, что могло бы напомнить об использовании лесов в строительстве. Так же дело обстоит и с дизайн-процессом, после его реализации сложно будет найти его следы в конечном дизайн-продукте.

Во внешнем облике дизайн-продукта системность можно заметить в его стилевых особенностях. Ю.В. Борев, по поводу стиля произведения говорит следующее: «Стиль — набор "генов", духовных принципов сцепления разных частей, отбора и сопряжения языковых единиц построения произведения» [1, с. 224].

Без стиля не проявятся особые черты произведения (работающие только во взаимосвязи друг с другом). Стиль, в отличие от композиции, сцепляет, соединяет компоненты не просто для достижения гармонии взаимного расположения, а позволяет объединить их на смысловом уровне. Как отмечает А.Н. Соколов, «стилевое единство — это уже не форма, а смысл формы» [12, с. 87].

Системность позволяет проявиться субнаправлению проектирования стиля. Стиль в графическом дизайне существует не просто в виде умозрительного обобщения содержания и формы. Создание стиля предполагает как системный подход к его разработке, так и результат в виде системы стилевых инвариантов.

Создание графических стилей, системы графических идентификаторов, уходит корнями в древность, когда человеку требовалось указать на принадлежность собственности, поэтому знаки «выжигались на шкуре крупного рогатого скота и лошадей, вырезались в ушах мелкого рогатого скота, вырубались на столбах, обозначающих границы пастбищ и др.» [6, с. 43].

Позже, в средние века, возникла геральдика, историческая дисциплина, занимающаяся изучением и толкованием гербов. В свою очередь гербы представляли собой уже не простые (односложные) знаки-идентификаторы, а целые визуальные знако-символические системы, состоящие из «набора строго определённых красок и покрытий гербовых тел» [6, с. 48].

В конце XIX – начале XX в. активное развитие промышленности потребовало идентификации продукции конкретного производителя. Но, как оказалось, одних торговых знаков было недостаточно. Требовалось нечто большее.

Решением стал фирменный стиль. Он предполагал системность в организации внешнего облика продукции, организации произ-

водства, маркетинговых коммуникаций и др. К таким стилям относят: дизайн-программу М. Тонета; компании АЭГ (Augemeine Elektricitaets Gesellschaft — Объединённая электрическая компания), разработанную П. Беренсом; компании «Браун», созданную, в основном, Д. Рамсом; компании «Оливетти» (М. Ницолли) и др.

Непосредственно в контексте «классического» графического дизайна системность проявляется в фирменном стиле, который должен состоять из набора стилеобразующих компонентов (инвариантов): символики (логотипа, графического знака), цветов, шрифтов, паттернов, композиционных решений и прочего. Здесь важно не просто разработать графическое решение каждого из отдельных компонентов, а объединить их в систему.

В контексте фирменного стиля разрабатываются словесные, изобразительные, символические и другие графические знаки, которые после регистрации права на их использование называют товарными знаками или торговыми марками [10, с. 111; 16, с. 404; 17, с. 16, 122, 130, 132, 160; 18, с. 53–54, 63]. Здесь также можно заметить развитие графики специфического набора канцелярской продукции (англ. stationery), которая вне контекста фирменного стиля, как правило, не требует дизайнерского оформления. К этой продукции относятся: бланки, конверты, папки, листы для записей и другая продукция, используемая в документообороте [17, с. 130, 132].

В конце XX – начале XXI вв. системный подход стал еще более востребованным. Конкуренция стала более жесткой. Вместо термина «фирменный стиль» все чаще используют термин «система визуальной идентификации» — «система, выполняющая идентификационную, коммуникативную и инструментальную функцию графического стиля бренда, определяя принципы хранения, представления и проектирования стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов» [6, с. 48]. Проще говоря, в отличие от статичного фирменного стиля, система визуальной идентификации определяет генезис динамично изменяющейся графической сущности, способной адаптироваться под конкретные изменения коммуникативной среды, а также под индивидуальные нужды потребителя.

Выводы

Таким образом, в ходе исследования были описаны основные составляющие коммуникативности «классического» графического дизайна:

— информационность — преобразует произведения искусства графики в прагматично-ориентированную коммуникацию с потребителем; в наиболее явном виде информационность проявляется в инфографике — отдельном направлении графического дизайна, которое занимается презентацией данных и знаний в удобной графической форме;

— рекламность — обогащает графические произведения риторикой, визуальным красноречием, иносказательностью, позволяет создавать художественный образ для массовой аудитории;

— лаконичность — устанавливает коммуникативные рамки, исключая из произведения все ненужное, мешающее быстрому восприятию художественно-проектного образа;

— системность — позволяет создавать сложные графические произведения, каждый элемент которых достаточно прост для восприятия массовым потребителем; системность необходима для создания произведений, применяемых для долгосрочного взаимодействия с потребителем, например, систем визуальной идентификации бренда.

В целом, можно сказать, что выявленные коммуникативные характеристики «классического» графического дизайна в той или иной форме изучались теоретиками дизайна. Они активно использовались в профессиональной практической деятельности, примеры которой были представлены выше. Однако, несмотря на это, в ходе исследования, удалось обособить их и представить в виде своего рода идеальных сущностей, лежащих в основе коммуникативной составляющей «классического» графического дизайна. Такой подход позволит в дальнейшем выявлять и другие коммуникативные сущности, которые расширяют пространство «классического» графического дизайна.

Список литературы:

1. *Борев Ю.Б.* Эстетика / Ю.Б. Борев. — 4-е изд., доп. — Москва: Политиздат, 1988. — 496 с.

2. *Боумен У.* Графическое представление информации / У. Боумен / перевод с английского. — Москва: Мир, 1971. — 225 с.

3. *Блаватский В.Д.* История античной расписной керамики / В.Д. Блаватский. — Москва: Издательство Московского университета, 1953. — 304 с.

4. *Веркман К.Дж.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К.Дж. Веркман. — Москва: Прогресс, 1986. — 519 с.

5. *Виппер Б.Р.* Введение в историческое изучение искусства / Б.Р. Виппер. — 2-е изд., исп. и доп. — Москва: Изобразительное искусство, 1985. — 288 с.

6. *Габриелян Т.О.* Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация / Т.О. Габриелян. — Симферополь: ООО «Антиква», 2018. — 228 с.: ил.

7. *Габриелян Т.О.* Взаимосвязь семиотико-интерактивной графической проектной среды с системой искусства графики, графического и коммуникативного дизайна / Т.О. Габриелян // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2018. — № 1. — Часть 2. — С. 70–83.

8. *Габриелян Т.О.* Взаимосвязь семиотико-интерактивной графической дизайн-среды с системой «искусство — дизайн — проектирование» / Т. О. Габриелян // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — Томск, 2019. — № 36. — С. 152–164.

9. *Глинтерник Э.М.* Историческое самоопределение графического дизайна в проектной культуре России 1880–1980 гг.: автореферат дис. … доктора искусствоведения: 17.00.06 / Глинтерник Э.М. — Санкт-Петербург, 2001. — 360 с.

10. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов [и др.] / под общей редакцией Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. — Москва: Архитектура-С, 2004. — 288 с.

11. *Павловская Е.Э.* Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования / Е.Э. Павловская. — Екатеринбург: Архитектон, 2002. — 160 с.

12. *Соколов А.Н.* Теория стиля / А.Н. Соколов. — Москва: Искусство, 1968. — 224 с.

13. *Черневич Е.В.* Язык графического дизайна. Материалы к методике художественного конструирования / Е.В. Черневич. — Москва: ВНИИТЭ, 1975. — 137 с.

14. *Эльбрюнн Б.* Логотип / Б. Эльбрунн: перевод с французского / под редакцией С.Г. Божук. — Санкт-Петербург: Издательский дом «Нева». — Москва: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. — 127 с.

15. *Яцюк О.Г.* Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О.Г. Яцюк. — Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2004. — 240 с.

16. *Erlhoff M.* Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology / M. Erlhoff; Marshall T. (Eds.). — Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser Verlag AG, 2008. — 466 p.

17. *Hembree R.* The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication / R. Hembree. — Beverly: Rockport Publishers, 2011. — 192 p.

18. *Wolf P.J.* Graphic design translated / P.J. Wolf. — Beverly: Rockport Publishers, 2011. — 432 p.