Т.О. БЕРДНИК
Профессор, зав. кафедрой «Дизайн» ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»
e-mail: tatiana@berdnik.me

П.О. МОРОЗОВА
Магистрант «Дизайн» ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»
e-mail: polina-morozova2013@mail.ru

T.O. BERDNIK
Professor, Head Department of Design, Don State Technical University
e-mail: tatiana@berdnik.me

P.O. MOROZOVA
Master's student of the Design Department, Don State Technical University
e-mail: polina-morozova2013@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_127_133

СРЕДСТВА И ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

MEANS AND TOOLS OF COMMUNICATION IN GRAPHIC DESIGN

В статье рассматриваются особенности восприятия информации человеком через сопряженность различных средств и инструментов коммуникации в дизайне. Анализируется созависимость визуальных и физических характеристик отдельных объектов дизайна.

In the article discussed the peculiarities of human's perception of information through the conjugation of various means and tools of communication in design. Analyzed the dependence of visual and physical characteristics in design products.

Ключевые слова: коммуникация, графический дизайн, процессы коммуникации, инструменты коммуникации, средства коммуникации, тактильность.
Keywords: communication, graphic design, communication process, tools of communications, means of communications, tactility.

На сегодняшний день графический, или коммуникативный, дизайн в многообразии сфер и направлений деятельности обеспечивает большую часть информационных ресурсов, напрямую влияя на качество, скорость получения и освоения, а также достоверность и конкурентоспособность информации. Дизайнер отвечает за разработку графических материальных и виртуальных объектов повседневности, в том числе, объектов визуальной коммуникации. Его деятельность направлена на создание интуитивной и комфортной визуально-коммуникационной среды [1].

В условиях многообразия технического обеспечения и избытка технологических ресурсов объекты дизайн-проектирования становятся практическими и идеологическими ориентирами в социальной среде, имеют высокую эстетическую и функциональную ценность. Продукты дизайна — это неотъемлемая функциональная часть повседневной жизни, облегчающая процессы коммуникации в формате субъект-объект, субъект-ресурс и субъект-субъект.

Многообразие сфер графического дизайна создает обширное поле возможных решений процессов коммуникации. Одни и те же средства и инструменты в разных условиях могут нести отличное друг от друга значение и предполагать разный практический подход к реализации, совпадая при этом по цели применения — вызвать определенную ассоциацию, расширить знание, побудить к действию и т. д. [2].

Используя метод сравнительного анализа, можно проследить особенности функционирования сходных средств и инструментов графического дизайна в различных контекстах. Практические и теоретические совпадения обнаруживаются, например, при сравнении книжной иллюстрации и инфографики. Книжная иллюстрация находится в области визуального искусства, ее главная цель — передача информации через визуальные образы, пояснение или замещение текста. В данном случае идет речь о графическом средстве, основная функция которого — эстетическая.

Инфографика также является областью визуального искусства, использующего художественно-образный подход. Однако здесь визуальные образы становятся инструментом быстрой и комплексной передачи больших объемов информации. В инфографике активно используется иллюстрация, но в данном случае она отвечает не только за эстетику, но и за эффективность восприятия информации. Акцент переносится на коммуникативную функцию. Чтобы усилить информативность данного сообщения, к иллюстрации может подключиться типографика. Являясь искусством оформления печатного текста, типографика использует графемы как элементы графического языка [4]. Шрифтовые блоки становятся важным компонентом художественной композиции инфографики, но большие объемы текста исключаются, так как затрудняют быстрое восприятие информации.

Можно утверждать, что средства коммуникации в графическом дизайне представляют собой некий комплекс взаимосвязанных мер, приемов, подходов и способов достижения конкретных целей и выполнения задач. Синтез становится важнейшим методом обеспечения композиционного и смыслового единства объекта графического дизайна.

Средства коммуникации в графическом дизайне равны языку коммуникации. Специфика этого языка состоит в том, что он способен обеспечивать коммуникацию без использования вербальных средств, опираясь на невербальные символы, понятные любому человеку вне зависимости от возраста, пола, этнической и классовой принадлежности, персональных предпочтений и уровня культуры. Невербальная коммуникация — наиболее понятный и быстрый способ передачи информации, экономящий ресурсы. Инструменты коммуникации в графическом дизайне выступают в роли конкретных приспособлений для выполнения определенных действий. Это, прежде всего, механизмы взаимодействия между субъектом и объектом (источником информации или ресурсом).

В качестве таких механизмов могут выступать нажатия на кнопки интерфейса, использование QR-кодов, взаимодействие с игровыми интерактивными элементами упаковок, чтение информации, обучение через интерактивные элементы детских книг. Возможности инструментального обеспечения процесса коммуникации зачастую зависят от используемых средств, умений и навыков дизайнера, а также финансовых возможностей заказчика. Физические действия, побуждения и эмоциональные реакции — продукты возникающие в процессе коммуникации.

При этом каждая сфера графического дизайна подразумевает использование определенного спектра техник и приемов проектирования. В зависимости от особенностей конечного продукта, техники и приемы могут варьироваться и смешиваться между собой для придания продукту наибольшего качества и большей визуальной выразительности. Таким образом, особенности коммуникации в дизайне напрямую зависят от сочетания характеристик конечного продукта, используемых инструментов и средств, а также возможностей производства.

Говоря об айдентике, можно утверждать, что процесс коммуникации в данной сфере совершается с помощью компонентов фирменного стиля — отдельных частей бренда, представленных в едином стиле, который отражает манифест компании. В первую очередь, это связано с целью фирменного стиля — самопрезентации фирмы посредством брендированной продукции, чувстве принадлежности и разделении принципов выбранного бренда [5].

Система средств и инструментов коммуникации в айдентике выстраивается на основе характера деятельности фирмы. Большое значение имеет идеология компании, через нее определяется язык коммуникации с целевой аудиторией. Элементы фирменного стиля также зависят от сферы бренда, а от них, в свою очередь, зависят инструменты коммуникации: технические приемы реализации взаимодействия и обмена информацией.

К основным средствам коммуникации в айдентике можно отнести работу образа, колористическое решение (цветовую гамму) и полиграфию в контексте многообразия возможных решений. Образ работает на узнаваемость бренда и быстрое понимание сферы деятельности предприятия. Например, в логотипах чаще всего можно встретить прямую отсылку к работе компании. Образ как комплекс графических решений презентует бренд и подчеркивает его сильные стороны.

Цветовая гамма функционирует в двух направлениях: психологическом и ассоциативном. Бренд заявляет о себе цветом как характеристикой или вызывает ассоциации с местом (или явлением): организации, прямо или косвенно связанные с окружающей средой, отдают предпочтение зеленым, бежевым, голубым и коричневым оттенкам, сфера бизнеса — ахроматическим цветам, красному и синему. В случае полиграфии разнообразие технологий производства и продуктов дает больше возможностей для графического решения носителей. Полиграфия при этом неразрывно связана с композицией и образами.

В качестве инструментов коммуникации в айдентике работают интерактивные элементы цифровой среды, призывы и мотивирующие подписи, а также вовлекающие элементы. Веб-элементы — часть веб-дизайна — помогают находить информацию, контактировать со службой поддержки, общаться и обучаться в цифровой среде. Распространенный пример — иконки, кнопка «помощь», корзина в интернет-магазинах и мессенджеры.

Призывы к действию работают как в логотипах, так и в лозунгах брендов, в социальных плакатах, мерче компаний и развлекательных мероприятий, рекламе. Основная цель — мотивировать к действию, приобретению товара или услуги или смене стиля жизни, как в случае агитации здорового образа жизни. Вовлекающие элементы могут существовать в любом виде. Цель — привлечь внимание. Для этого могут использоваться такие сценарные приемы, как игра, загадка, новая информация, вовлечение потребителя в процесс коммуникации. Чаще всего подобные приемы встречается в дизайне, ориентированном на детскую аудиторию.

Рассматривая процесс дизайна книги, важно отметить, что художественное и дизайнерское оформление допускает и приветствует образную вариативность одних и тех же произведений через призму восприятия их разными оформителями, тогда как в айдентике требуются конкретика и строгое соответствие задаче.

В системе средств и инструментов коммуникации в книге работают и шрифт, и бумага, и иллюстративное сопровождение. То, как и с помощью чего будет происходить коммуникация, зависит от целевой аудитории, жанра издания и техники реализации.

Комплекс основных средств коммуникации в книжном дизайне применим и в айдентике. В обоих случаях большая роль отводится образу, цветовому решению, эргономике. Однако образы, создаваемые и используемые в книгах, работают иначе: передают настроение текста по видению оформителя. Он вызывает определенные чувства у читателя и формирует отношение к проблеме произведения, яркий пример — использование архетипов с характерными чертами [3].

Цветовая гамма задает настроение книге и работает, в основном, ассоциациями. Ярче всего проявляется в иллюстрациях. Вариативность цветовых решений в рамках одного проекта практически не регулируется.

Эргономика работает как средство совершения коммуникации через конкретные инструменты, используемые на ее основе. Пример эргономики в книге — баланс удобства и выразительности. В практическом смысле эргономика представляет собой некий предел новаторской мысли и технических особенностей издания, если произведение не относится к ДПИ или не представляет собой арт-объект.

Инструменты коммуникации в книжном дизайне обеспечивают эффективный процесс работы с ресурсом — получение информации через конкретные физические взаимодействия с источником. К ним относятся бумагопластика, QR-коды и прямые ссылки на интернет-ресурс, а также тактильные ощущения.

Бумагопластика — инструмент прямого взаимодействия с событиями, которые происходят в книге. Подобный прием широко распространен в детской книге в техниках pop-up и flap, в подарочных изданиях, развлекательной и образовательной литературе. Само явление бумагопластики популярно и за пределами книги: в витринистике, упаковке, в некоторых элементах айдентики.

QR-коды и иные элементы, побуждающие к переходу от физического источника в цифровую среду за получением дополнительной информацией или различных бонусов — это инструменты для совершения коммуникации субъекта и ресурса. Используя подобные механизмы взаимодействия, книжная индустрия стремится выровнять функциональные преимущества с электронными ресурсами.

Тактильные ощущения нужны для получения информации о материале или усиления восприятия. Тактильность остается неотъемлемой частью полноценной оценки окружающей действительности и формирования отношения к ней; дополняет зрительное восприятие или заменяет его полностью в случае слепоты.

На примерах становится очевидным факт, что ни одно средство или инструмент коммуникации не может существовать самостоятельно. Средство не может работать без инструмента — инструмент без средства. Созависимость элементов коммуникации создает точку движения и циркуляции информации (ресурса) в человеческой среде, подобно живому организму. Принимающий субъект — переносчик информации, вне зависимости от того, завершился ли на нем цикл преднамеренной передачи ресурса иному субъекту или нет.

Список литературы:

1. *Михайлов С.М.* История дизайна: Учебник для вузов. Том 1. — Москва: Союз Дизайнеров России, 2004. — 279 с.

2. *Пол Ренд.* Дизайн. Форма и хаос / перевод И. Форонова. — Москва: ИЗДАЛ, 2017. — 244 с.

3. *Элина Эллис.* Взрослая книга о детской иллюстрации. Как нарисовать свою яркую историю. — Санкт-Петербург: Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 240 с.

4. «Дизайн-форум Prosmotr». Запись лекции Дениса Машарова «Парадигмы типографики». — URL: https://vk.com/video/playlist/-62268523_56066090?section=playlist_56066090&z=video-62268523_456244166%2Fclub62268523%2Fpl_-62268523_56066090 (дата обращения: 06.11.2021).

5. Онлайн университет Skillbox. Статья «Что такое графический дизайн и зачем он нужен». — URL: https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_graficheskiy_dizayn_i_zachem_on_nuzhen/ (дата обращения: 15.11.2021).