

Сбитнева Н. Ф.

канд. искусствоведения, Харьковская
государственная академия дизайна и искусств

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ СВЯЗИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Аннотация. В статье анализируются особенности графического дизайна и специфики его взаимодействия со смежными видами деятельности.

Ключевые слова: графический дизайн, проектирование, художественные средства, полиграфия, маркетинговые исследования.

Анотація. Сбитнева Н.Ф. Міждисциплінарні зв'язки графічного дизайну. У статті аналізуються особливості графічного дизайну та специфіка його взаємодії з суміжними видами діяльності.

Ключові слова: графічний дизайн, проектування, художні засоби, поліграфія, маркетингові дослідження.

Annotation. Sbitneva N.F. *Interdisciplinary copulas of graphic design.* The features of graphic design and specific of its cooperating with the contiguous types of activity are being analysed in this article.

Keywords: graphic design, projection, artistic facilities, polygraphy, marketing researches.

Постановка проблемы. Графический дизайн является сегодня самым универсальным и динамично развивающимся видом проектно-творческой деятельности, опирающимся на достижения науки и техники, активно использующим технические возможности и художественные средства областей «чистого» искусства. Выявление места графического дизайна среди других профессий, специфики его взаимодействия с другими специальностями важно для понимания его возможностей и перспектив дальнейшего развития.

Связь работы с важными научными или практическими задачами. Статья написана в соответствии с планом НИР кафедры графического дизайна Харьковской государственной академии дизайна и искусств.

Анализ последних исследований и публикаций. Выявлению специфики графического дизайна посвящена монография Квентина Ньюарка «Что такое графический дизайн?» [5]. В работе выявляется зависимость развития профессии от технической (полиграфической) стороны [5, с. 10, 16-17, 38, 76]; затрагиваются вопросы общего и различий графического дизайна с «чистым искусством» [5, с. 11, 28]. Интегрирующий характер дизайна автор рассматривает на примере деятельности нескольких дизайнеров и в подтверждение этой мысли пишет: «Никому из дизайнеров не удастся в процессе работы удержаться в рамках одной дисциплины» [5, с. 118]. В контексте организационных проблем междисциплинарные связи графического дизайна были рассмотрены и Элис Туэмлоу [9], которая отмечает: «Графический дизайн все более становится результатом сочетания разных дисциплин <...>. Комплекс проблем ставит сложные вопросы, требующие экспертных знаний во многих областях» [9, с. 24].

Психологические основы плакатного искусства выявляют П.А. Кудин, Б.Ф. Ломов и А.А. Митькин в исследовании «Психология восприятия и искусство плаката» [3]. Авторы с научно-психологических позиций анализируют процесс общения художника со зрителем, раскрывают возможности повышения эффективности воздействия плаката, опираясь на целенаправленное использование закономерностей зрительного восприятия. Выводы авторов относительно законов восприятия визуальных образов плаката можно экстраполировать на другие области дизайнерского проектирования. В то же время направленность исследования не предполагала изучения аспектов взаимодействия графического дизайна с другими профессиями. Глубинные психологические реакции и процессы явились предметом изучения К. Рапая [8]. Автор акцентирует их влияние на поведение человека, в том числе на мотивацию выбора продукции и восприятие рекламной информации. Психология восприятия рекламы в постмодернистской среде рассмотрена М. Ковриженко в монографии «Креатив в рекламе» [2] и Е. Павловской в исследовании «Дизайн рекламы: поколение NEXT» [6]. Психологические основы рекламной деятельности в контексте

Надійшла до редакції 10.02.2011

развития общества и культуры получили тщательное и всестороннее изучение также А.Н. Лебедевым-Любимовым [4].

Особенности развития дизайна накануне III тысячелетия (книга написана в 2008 г.), в частности его междисциплинарный характер в контексте успешного бизнеса и потребительской культуры рассмотрен такими исследователями как Майк Пресс и Рэйчел Купер в книге «Власть дизайна: ключ к сердцу потребителя» [7]. В частности, анализируя множественные связи среди дизайнерских видов деятельности, авторы пишут: «... умения и знания, приобретенные в одной области дизайна, можно применять и в иной, смежной области» [7, с. 21]. Характеризуя изменения специфики дизайн-деятельности в современных экономических условиях, М. Пресс и Р. Купер подчеркивают: «... Сама деятельность в сфере дизайна радикально и необратимо изменяется. Возникают новые роли, методы и приемы, уделяющие гораздо больше внимания инновационным, целевым исследованиям, связанным с творческими методами, эффективной коммуникацией и активным предпринимательством [7, с. 22]. Однако общая направленность работы в область дизайн-менеджмента не позволила авторам более глубоко рассмотреть вопросы, связанные со спецификой взаимодействия дизайна с такими областями как архитектура, дизайн промышленный, «чистое» искусство и др.

Отдельные аспекты междисциплинарных связей дизайна, в частности, его взаимодействие с архитектурой, рассмотрены В.Р. Ароновым в исследовании «Художник и предметное творчество. Проблемы взаимодействия материальной и художественной культуры XX века» [1]. Автор находит общие черты и художественные средства этих видов проектно-художественной деятельности: «... между архитектурой и дизайном появляется много общего при функциональной и эстетической оценке новейших сооружений и окружающей предметной среды, состоящих в основном из продукции массового производства. У них единые критерии, во многом определяемые критериями технической эстетики» [1, с. 102]; выявляет их различия, говоря о «полярных оценках взаимовлияния архитектуры и дизайна, <...> тенденциях их полного размежевания, согласно которой, если дизайн и может влиять на архитектуру, то лишь в области строительной индустрии» [1, с. 102].

Таким образом, междисциплинарные связи графического дизайна неоднократно затрагивались учеными в контексте анализа специфики дизайн-деятельности. Однако существующие материалы не дают полного представления о месте графического дизайна среди смежных профессий, характере взаимосвязи графического дизайна со смежными областями дизайнерского проектирования, что и обусловило актуальность данной статьи.

Задача статьи — выявление специфики междисциплинарных связей графического дизайна.

Результаты исследования. Графический дизайн сегодня является одной из наиболее востребованных форм дизайнерской деятельности, интегрирующей

достижения научной, технической и художественной областей. Сферой деятельности дизайнера-графика являются практически все информационные объекты, включая организованную информацию в сети интернет и существующую на электронных носителях. Границы профессиональных интересов дизайнера-графика постоянно расширяются, охватывая все больше творческих и нравственных проблем, основной из которых была и остается проблема поиска визуального языка современности.

Характеризуя графический дизайн, прежде всего, следует указать на его множественные связи с родственной областью *предметного (промышленного) дизайна*. Для решения глобальной задачи по созданию комфортных условий жизни для социума эти виды дизайнерской деятельности оперируют общими понятиями и профессиональными критериями, используют единые подходы и художественные средства, а также аналогичный профессиональный инструментарий. Опираясь на достижения современной техники и новейшие технологии, графический и промышленный виды дизайна участвуют в совместных дизайнерских программах, поисках подходов для выявления национального своеобразия украинского дизайна, вместе с архитектурой активно формируют предметно-пространственную среду. При всей общности профессиональных средств существует четкое разделение сферы специальных интересов между промышленным и графическим дизайном. В то время как дизайнер-график работает преимущественно с информацией, придавая ей визуальную форму, «дизайнер-предметник» направляет свои усилия на материальную сторону жизни общества.

В процессе создания графических объектов используются композиционные приемы, изначально разработанные и апробированные в *архитектурном проектировании* (не случайно многие архитекторы оставили яркий след в истории мирового дизайна). При функциональной и эстетической оценке объектов архитектуры и дизайна применяются общие критерии, базирующиеся на реализации утилитарных и эстетических функций. В то же время, связь графического дизайна и архитектуры имеет свою специфику: объекты графического дизайна (вывески, указатели, билборды и другие носители информации) встраиваются в уже существующую архитектурную среду, зачастую облагораживая и украшая ее. В отличие от претендующих на уникальность и неповторимость архитектурных проектов, неотделимых от конкретного района, местности с ее климатическими и географическими условиями, дизайн-разработки существуют в больших или меньших тиражах и являются универсальными в плане вписывания в предметно-пространственное окружение.

Эстетический аспект графического дизайна обуславливает его связь с областями «чистого» искусства, такими как *живопись, графика, каллиграфия*. Несмотря на то, что изначально дизайн декларировался как новая сфера деятельности, принципиально отличающаяся от традиционных

видов творческой практики, тем не менее, в процессе работы над книгой, плакатом, упаковкой, знаками и другими объектами дизайнеры постоянно обращаются к художественным средствам «чистого» искусства. Современный графический дизайн не только не исключает такой подход, но и приветствует его, поскольку он позволяет создавать оригинальные и выразительные решения. С развитием компьютерных технологий и вытеснением из графического проектирования ручного труда все более ценными становятся дизайнерские разработки, несущие отпечаток рукотворного вмешательства художника. Элементы эстампа, каллиграфические надписи и логотипы, рисованные и живописные изображения в объектах графического дизайна не могут не привлекать внимания потребителей благодаря своей уникальности, эмоциональной насыщенности, мастерству исполнения. При этом язык живописи и графики перекодирован на язык графического дизайна с учетом логики целесообразной формы для представления информации. В то время как изобразительное искусство субъективно, самодостаточно и допускает варианты личной интерпретации изображения, графический дизайн должен объективно представлять конкретную информацию, стремясь к доступности, универсальности и однозначности ее прочтения. Вследствие этого при дизайнерском применении художественных средств и приемов, заимствованных у «высоких» областей творчества, происходит отказ от восприятия художественной формы как самостоятельной ценности и подчинение ее функциональным задачам и общему замыслу проекта.

Адресатом дизайнерской разработки может быть любой человек, однако в ряде случаев дизайн ориентирован на конкретный социальный слой потребителей. Функциональные качества объектов графического дизайна определяются утилитарными потребностями и эстетическими запросами адресата, поэтому необходимым условием эффективности дизайнерского решения является полная и достоверная информация об особенностях целевого сегмента рынка, его эргономических, социально-культурных, психологических и других характеристиках. Такая информация собирается в процессе проведения специальных научно-практических *маркетинговых исследований рынка*, рыночной среды, мотиваций потребителя, а также производственно-сбытовых возможностей производителя. В результате систематизации накопленных данных складывается объективная оценка продукта, формулируются и осознаются проектные задания, общая направленность конструктивного и графического решения, выявляются параметры проектируемого объекта:

- функциональные, обеспечивающие удобство его использования;
- технологические, связанные с условиями его изготовления (тиражирования);
- идейно-эстетические (уточняется и конкретизируется комплекс требований к объекту с точки зрения его

содержательной и художественной ценности и культурного значения для общества).

Опираясь на полученные данные, дизайнер имеет возможность выбрать соответствующий профессиональный инструментарий для быстрого и эффективного решения совокупности стоящих перед ним задач. Таким образом, *маркетинг* является связующей нитью между дизайнером, потребителем дизайнерского продукта (т.е. товара или услуги) и производителем этого товара или услуги. В современных условиях успешное функционирование большинства областей графического дизайна невозможно вне системы маркетинга как деятельности по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос.

В процессе реализации главной функции графического дизайна, т.е. визуализации информации, поиск оптимальных средств воздействия на адресата неизбежно ведет к выявлению механизмов и особенностей *психологии восприятия* визуальных образов. От их понимания и правильного использования напрямую зависит эффективность дизайнерской разработки. Применение метафоры, гиперболы, гротеска, аллегии как способов выражения авторской идеи, так же как принципов организации формы (таких как композиционное построение, выбор средств художественной выразительности, шрифтовых гарнитур, цветовой палитры и проч.) должно быть психологически обоснованным, чтобы вызвать у потенциального потребителя нужные эмоции и предупредить нежелательные подсознательные реакции. Законы зрительного восприятия и ассоциативные связи, возникающие у реципиента в процессе потребления вербальной и невербальной информации, обуславливают результативность дизайн-продукта. Прогнозирование воздействия графического дизайна на адресата поможет дизайнеру определиться с выбором профессиональных средств для того, чтобы вызвать интерес, представить необходимые аргументы и подтолкнуть потребителя к совершению определенных действий.

На всех этапах своего развития графический дизайн напрямую зависел от техники и технологии *полиграфического производства*. С тех пор как Иоганн Гутенберг в середине XV столетия изобрел подвижные печатные формы, а также специальный сплав для отливки элементов литер, пресс для печати и типографскую краску, человечество не мыслит графический дизайн без полиграфии. Стилистическое развитие графического дизайна также зачастую обусловлено технологическими инновациями в области полиграфии, напр., появление «коммерческого» стиля в конце XIX века исследователи напрямую связывают с появлением металлических печатных форм, что «развязало руки» дизайнерам, т.е. позволило им активно использовать недоступные ранее детализированные изображения и мелкие шрифты, что является характерной чертой этого стиля. Преимущества и ограничения возможного способа печати (офсетная, высокая, шелкографическая или другая), качество бумаги и ее формат, специфика

типографского процесса: доредакционной подготовки авторских оригиналов, непосредственно печати и возможности финишной (послепечатной) обработки во многом определяют характер дизайнерского решения. Поскольку даже творческий и инновационный проект, созданный без учета технологий и материалов, обречен на провал, вопросы дизайна решаются исходя из особенностей и последовательности технологических операций по превращению эскиза в печатную форму и дальнейшего использования этой формы для получения тиража.

Таким образом, особенности развития современного графического дизайна, расширение творческих и концептуальных границ профессии и появление новых социальных задач обуславливают необходимость привлечения знаний и опыта специалистов из смежных областей научной, технической, проектной и художественной сфер деятельности, объединения их усилий для решения технических и творческих проблем.

Литература

1. Аронов В.Р. Художник и предметное творчество. Проблемы взаимодействия материальной и художественной культуры XX века / В.Р. Аронов. – М.: Советский художник, 1987. – 232 с.: ил.
2. Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.: ил.
3. Кудин П.А. Психология восприятия и искусство плаката / П.А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин. – М.: Плакат, 1987. – 208 с.: ил.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. СПб.: Питер, 2007. 384 с.: ил.
5. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? / Квентин Ньюарк; пер. с англ. – М.: АСТ: Астрель, 2005. – 255 с.: ил.
6. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.: ил.
7. Пресс М. Власть дизайнера: ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рэйчел Купер; пер. с англ. – Минск: Гревцов Паблицер, 2008. – 352 с.
8. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / Клоттер Рапай; пер. с англ. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2008. – 187 с.
9. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Элис Туэмлоу; пер. с англ. – М.: ООО «Издательство Ас трель», 2006. – 256 с.: ил.