

УДК 74.01/09

Жильцова Г.В.

Харківська державна
академія дизайну і мистецтва

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЕМОТИКОНІВ ТА ЇХНЯ ІНТЕГРАЦІЯ У ПЛОЩИНУ СУЧАСНОГО ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Жильцова Г.В. Еволюційний процес формування емотиконів та їхня інтеграція у площину сучасного графічного дизайну. Стаття присвячена питанню формування групи емотиконів та їхнього поступового залучення як інструменту в розробку об'єктів графічного дизайну. У роботі доводиться, що процес формування емотикону розпочався ще у XIX столітті, коли на сторінках французького журналу з'явилася перша спроба передачі рис людського обличчя за допомогою друкованих символів. Надалі ця тенденція розвивалася масштабніше, в такий спосіб створювались цілі ілюстрації, зокрема, це відобразилося у радянському доробку 20-х рр. XX ст. У статті виявляється, що емотикон має тривалу історію формування. Також у роботі обґрунтовується факт приналежності даного елемента до розряду сучасних політипажних мотивів та окреслюється сфера його використання. Враховуючи той факт, що у контексті віртуально-медійної парадигми ключовим для сприйняття повідомлення стала швидкість зчитування та емоційний посыл, обґрунтовується, що емотикон втілює тенденції сучасності.

Ключові слова: політипаж, емотикон, політипажний мотив, комунікація, об'єкти дизайну.

Жильцова Г.В. Эволюционный процесс формирования эмотиконов и их интеграция в плоскость современного графического дизайна. Статья посвящена вопросам формирования группы эмотиконов и их постепенного включения как инструмента в разработку объектов графического дизайна. В работе доказывается, что процесс формирования эмотиконов начался еще в XIX веке, когда на страницах французского журнала появилась первая попытка передачи черт человеческого лица с помощью печатных символов. В дальнейшем эта тенденция развивалась масштабнее, таким образом создавались целые иллюстрации, в частности, это отразилось в советском наследии 20-х гг. XX ст. В статье освещается, что эмотикон имеет продолжительную историю формирования. В работе также обосновывается факт принадлеж-

ности данных элементов к разряду современных политипажных мотивов и определяется сфера их использования. Учитывая, что в контексте виртуально-медийной парадигмы ключевым для восприятия сообщения стала скорость чтения и эмоциональный посыл, обосновывается, что эмотикон воплощает тенденции современности.

Ключевые слова: политипаж, эмотикон, политипажный мотив, коммуникация, объекты дизайна.

Zhilcova G.V. Evolutionary process of smileys formation and their integration into modern graphic design field. Background. Last years we can see the growing interest to usage of smileys in graphic design objects. Elements of this group became popular in modern culture thanks to virtual space. Now they are irreplaceable for communication and this spread them in graphic design field. Objectives. Objectives of this research are to observe stages of smileys forming, reveal signs of their belonging to the group of polytype motives. Methods. To achieve this goal the comparative method was used – to identify transformation emoticons, as well as accessories for signs of this group of elements to polytype motives reasons. Results. Results of the research confirm the idea, that emoticons belong to the group of polytype motives as they have all essential signs of this instrument. Conclusion. Smileys are important elements of modern graphic design and they figure as polytype motives due to the fact that they gained the steady form and wide field of usage.

Keywords: polytype, polytype motives, emoticons, smileys, clipart, design objects.

Постановка проблеми. З кожним новим етапом розвитку друкованої продукції типові графічні елементи, що залучаються до її оформлення, трансформуються, зазнаючи стильових змін, або ж замінюються новими. Сьогодні триває процес формування групи сучасних типових елементів – емотиконів, що, здебільшого, увійшли у площину графічного дизайну з віртуального простору.

Останнім часом велика кількість об'єктів дизайну містить у своїй структурі таку графічну одиницю як емотикон. Він представляє собою піктограму або поєднання типографічних знаків, що символізують емоційний стан, жести людини, міміку, а також різних персонажів. Оскільки не можна заперечувати того факту, що емотикон надійно закріпився у сфері сучасної графічної комунікації, все більш актуальним стає питання його дослідження й класифікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед останніх досліджень, в яких розглядається роль та місце емотикона у сучасному віртуальному просторі та реальній культурі, статті Є.В. Савицької «Смайлик як символ сучасної культури» 2010 р. [1] та Т.І. Рязанцевої «Деякі особливості реалізації комунікативних принципів і стратегій в умовах комп'ютерно-опосередкованого середовища спілкування» 2007 р. [2]. Роль емотикона в сучасному графічному дизайні у всіх досліджених

TYPOGRAPHICAL ART.

We wish it to be distinctly understood that the letterpress department of this paper is not going to be trampled on by any tyrannical crowd of artists in existence. We mean to let the public see that we can lay out, in our own typographical line, all the cartoonists that ever walked. For fear of startling the public we will give only a small specimen of the artistic achievements within our grasp, by way of a first instalment. The following are from Studies in Passions and Emotions. No copyright.

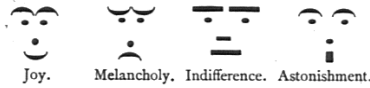


Рис. 1. Фрагмент сторінки журналу «Puck» з емотиконами від 1881 р.



Рис. 2. Емотикон епохи неоліту (2500 р. до н. е.), Музей природничих наук, Нім, Франція



Рис. 3. Афіша до фільму «Лілі», 1953 р., з включенням емотиконів



Рис. 4. Емотикон-елемент візуальної айдентики групи «Нірвана», поч. 90-х років ХХ ст.



Рис. 5. Упаковка напою «Cider», від шведської компанії «Kronleins Bryggeri», 2007 р.

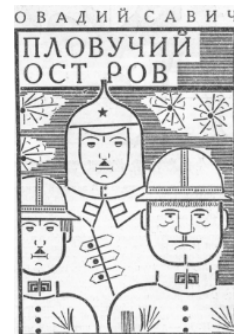


Рис. 6. Обкладинка збірки О.Савича «Плавучий острів», автор С.Б.Телінгатер, 1927 р.

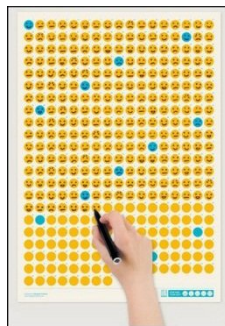


Рис. 7. Календар direct design від московської студії «Visual Branding»



Рис. 8. Календар Life Calendar від іспанської студії «Brigada Creativa»

джерелах розкрита лише побіжно або зовсім не розглядається.

Ціль роботи: довести приналежність емотикона до розряду політипажних мотивів, проаналізувати тенденції його розвитку та застосування у сучасному графічному дизайні.

Робота виконана в рамках реалізації держбюджетної науково-дослідної теми «Логіко-семантичне моделювання візуального простору: соціокультурні та філософські аспекти» (реєстраційний № 0112U001612), спрямованої на реалізацію постанови Кабінету Міністрів України № 947 від 07.09.2011 р.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Існує точка зору, що емотикон – це сучасний елемент, що з'явився лише разом з початком комп'ютерної ери. Однак, існують приклади прообразів смайлика ще у XIX столітті. Тоді типографічні емотикони побачили світ на сторінках гумористичного журналу *Puck* (у 1881 році). Під заголовком «Типографічне мистецтво» було наведено чотири вертикально орієнтованих емотикони та невеликий коментар щодо їхнього використання [3]. Проте тоді вони не набули популярності, залишившись у вигляді одиничного зразка.

Площина типографіки давно потребувала нових виразних засобів. Ще визначний російський письменник В. Набоков в інтерв'ю 1969 р. відмітив: «Я часто думаю, що має існувати спеціальний типографський знак, що позначає посмішку, – дещо на кшталт зігнутої лінії, лежачої дужки» [4].

Актуальними ж емотикони стали тільки сьогодні, адже сучасна сфера графічного дизайну прагне до максимальної лаконічності, інтернаціональності та знаковості. Про це можна судити, зокрема, на прикладі тенденцій світового ребрендингу, коли фірмовий стиль позбавляється усіх обтяжливих елементів, залишаючи тільки найбільш суттєве. Тому емотикон є дуже характерним сучасним елементом, втіленням актуальних тенденцій графічного дизайну, він надзвичайно місткий у співвідношенні із вкладеним графічним об'ємом.

Існують два шляхи, через які емотикон потрапив у сферу сучасного дизайну: це віртуальне середовище та ряд графічних аналогів. Таким чином сформувалися дві основні групи емотиконів – набірні та графічні.

Сучасне надзвичайно мобільне середовище мережі Інтернет найшвидше реагує на процеси та тенденції в суспільстві, тому віртуальний простір все частіше стає джерелом нових концепцій, що проникають у сферу реальної культури [1]. Так, закріпившись у електронному листуванні, і типографічний емотикон поступово став невід'ємним елементом сучасного інтернет-простору, а згодом й інструментарію графічного дизайну.

З розвитком технічного прогресу емотикони посіли місце іноді незамінного посередника у спілкуванні людей, оскільки як паперове, так і електрон-

не листування, позбавлене емоційного забарвлення, викликало потребу в додаткових елементах, які б несли інформацію про настрій співрозмовника. Тому поширеними сьогодні емотиконами стали набірні за допомогою типографських символів, орієнтовані вертикально або ж повернуті на 90°, що передбачають «бокове» читання.

Саме електронне листування сформувало нове комунікаційне середовище – віртуальне. Близько 90% від об'єму повідомлень у комп'ютерному середовищі складають текстові [2]. Їх унікальність полягає у тому, що такі повідомлення не можна віднести ні до вербального, ні до невербального спілкування, їх класифікують як паравербальні (саме за рахунок використання смайликів та інших ефектів воно перетворюється у ніби «віртуальну дикцію») [5].

Дослідники твердять про креолізацію електронного тексту за рахунок включення емотиконів (тобто встановлення семантичних зв'язків між вербальними та іконічними компонентами) [2]. При включенні емотиконів у продукцію графічного дизайну той самий принцип поширюється і у цій сфері, інформаційні блоки набувають характеру паравербальних.

Дослідник «Microsoft» М. Джонс, здійснивши дослідну роботу, висунув версію, що перший комп'ютерний типографічний смайлик з'явився на дошці електронних повідомлень науково-комп'ютерного товариства університету Карнегі Меллона. Першим у світі комп'ютерні емотикони запропонував Скотт Фалман 19 вересня 1982 року.

Існує також група графічних емотиконів, що також поширені тепер у друкованій продукції. Перший відомий людству емотикон, подібний до сучасного графічного смайлика, датують епохою неоліту (2500 р. до н. е.). Це камінь, оброблений вручну, на якому вирізано очі та посмішку, він виставлений в Музеї природничих наук в Німі, що у Франції [6].

Проміжним варіантом між емотиконом та ілюстрацією були експериментальні радянські композиції 20-х рр. XX ст., побудовані на основі типових елементів типографічного набору, як приклад обкладинка збірки О. Савича «Плавучий острів», 1927 р. Дужки, крапки та тире тут поєднуються в образи, що досить легко впізнати. Це дає можливість заощадити на виготовленні додаткових кліше для декоративного оздоблення. Композиції виходили досить цільними, проте особливості матеріалу полягали у тому, що набірні кліше призначені для лінійного набору, в іншому випадку між елементами з'являються зайві проміжки або брак місця. Також відбувається конфлікт зі шрифтовим блоком: графічне наповнення, диктуючи свої вимоги, вносить дисгармонію у набірний рядок [7: 357].

У рекламній продукції вперше емотикон зустрічаються у середині XX ст., тоді мотиви щасливого, сумного та закоханого обличчя було використано в рамках рекламної компанії фільму «Лілі» в

1953 р. Ці смайлики символізують емоції, які переживе глядач, переглянувши стрічку [8]. Перший графічний смайлик у сучасному вигляді (на жовтому фоні) датується початком 1963 р., його автор – американський художник Харві Бол створив посмішку на жовтому фоні на замовлення страхової компанії з метою підняття корпоративного духу організації.

Емотикон кріпився шпилькою до одягу, нагадуючи співробітникам частіше посміхатися і в бути в доброму гуморі. Смайлик був зареєстрований у 1971 р., проте не автором, а французом Франкліном Лоуфрані, що створив корпорацію Smiley Licensing [9, 10].

У 90-х рр. ХХ ст. дещо специфічний емотикон став елементом візуальної айдентики групи «Нірвана». Цей смайл з Х-подібними очима та ротом-хвилястою лінією позиціонували як символ самовираження і протесту проти істеблішменту [11].

Як графічний, так і типографічний, смайлик стає все більш популярним елементом у дизайні друкованої продукції, його унікальність полягає у тому, що емотикон надзвичайно просто та змістовно представляє людські емоції, легко впізнається і, у більшості випадків, не залишає споживача байдужим. Сьогодні емотикони займають своє місце у дизайні упаковки, календарів, сувенірної продукції і т. д. З їхнім використанням товар ніби «олюднюється», посміхаючись чи підморгуючи з полиць, спонукає до придбання саме цієї речі. Наприклад, шведська пивоварна компанія «Kronleins Bryggeri» випустила на ринок напій «Cider», його вдала емоційна упаковка від дизайн-студії «Amore», секрет якої у трактуванні перших двох літер як емотикону за рахунок вертикального розташування назви. Нерідко смайлик стає базовою графічною складовою дизайну календарів. Його включення передбачає елемент інтерактивності, наприклад, у календарі від московської студії «Visual Branding» додано ряд емотиконів для вклеювання, аби позначити, наскільки вдало пройшов день. Схожа ідея використана у «Life Calendar» від іспанської студії «Brigada Creativa», де необхідно власноруч на кожен день вписувати смайлики відповідно до настрою, що дає можливість проаналізувати переважаючі емоції впродовж року.

З метою визначення приналежності емотикону необхідно виділити основні ознаки політипажних мотивів, що дасть можливість провести паралелі між давно відомими політипажними мотивами і тими, що перебувають на стадії формування.

Отже, для політипажних мотивів характерні: наявність сталої форми; залучення у дизайн різних об'єктів; вони є мініатюрними втіленнями смаків певної епохи; є елементами універсальними, не прив'язаними до певного продукту; політипажні мотиви первинно слугують доповнюючим, другорядним елементом композиції.

Незважаючи на різноманітність і постійне збільшення кількості емотиконів, у широкому використанні залишаються найбільш актуальні та зручні, що набувають фіксованої форми відтворення. Завдяки цьому емотикон стає таким, що легко розпізнається широким загалом, тому поступово знаходить застосування у сучасних продуктах графічного дизайну. Він також не прив'язаний до певного окремого об'єкту та, зазвичай, слугує другорядним елементом, доповнюючи сприйняття композиції.

Якщо взяти до уваги аргументи, що названі вище, можна стверджувати, що емотикони підходять за всіма переліченими пунктами в розряд сучасних політипажних мотивів.

Висновки. Уже тривалий період, передаючи емоційний посил у оформленні об'єктів дизайну, емотикон є невід'ємним елементом графічного дизайну. Він набув сталої форми та широкого спектру застосування, а тому його можна віднести до розряду сучасних політипажних мотивів.

Перспективи дослідження. Наступну роботу планується присвятити класифікації, типологізації політипажних мотивів та особливостям сучасних орнаментальних кліпартів.

Література:

1. Савицька Є.В. Смайлик як символ сучасної культури [Електронний ресурс] / Є.В. Савицька. – Режим доступу: http://www.tmborags.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=207:smiley-as-symbol-of-modern-culture&tmpl=component&print=1.
2. Рязанцева Т.І. Деякі особливості реалізації комунікативних принципів і стратегій в умовах комп'ютерно-опосередкованого середовища спілкування / Т.І. Рязанцева // Вісник Московського університету. – 2007. – № 1. – С. 202–211. – Сер. 19, Лінгвістика і міжкультурна комунікація.
3. Puck (magazine) [e-resource]: – access mode: http://en.wikipedia.org/wiki/Puck_%28magazine%29.
4. Лебедев А.А. Ководство / А.А. Лебедев – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2009. – 508 с.
5. Травін А. Віртуальна комунікація як синтез письмового та усного мовлення / А. Травін // Мир Internet. – 1999. – № 7–8. – С. 94–96.
6. How old is smiley? [e-resource]: – access mode: <http://www.smileycompany.com/smiley/history/>.
7. Кісін Б. Книга / Б. Кісін // Літературна енциклопедія: у 11 т. – М., 1929–1939. Т. 5. – М.: Вид-во Ком. Акад., 1931. – С. 356.
8. Смайллик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Смайллик>.
9. Правда історія про смайлик і його автора [Електронний ресурс] / К. Болотов. – Режим доступу: <http://www.membrana.ru/particle/2309>.
10. Executive Credited With Smiley Face / William H. [e-resource]: – access mode: <http://www.nytimes.com/2001/04/14/us/h-r-ball-79-ad-executive-credited-with-smiley-face.html>.
11. HereIsNirvana.com [e-resource]: – access mode: <https://pages.umusic-mail.com/nirvana>.