



Искусствоведение

УДК 74.01/09

Т.О. Габриелян

Габриелян Тигран Олегович, кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции, ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского» (Симферополь, пр-кт Академика Вернадского, 4), e-mail: tigrangabr84@gmail.com

ПРОСТРАНСТВО ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

В статье исследуется пространство графического дизайна. Определяются основные направления и набор дизайн-продуктов, разрабатываемых в контексте этих направлений. Выявляется иерархия взаимодействия различных направлений друг с другом. Отмечается динамичность пространства графического дизайна, находящегося в постоянном развитии и обновлении.

Ключевые слова: графический дизайн, пространство, направления, дизайн-продукт, иерархия, развитие.

T.O. Gabrielyan

Gabrielyan Tigran Olegovich, candidate of art criticism, senior lecturer indepartment of book graphics and design of printed materials, V.I. Vernadsky Crimean Federal University (4, Academician Vernadsky Avenue, Simferopol), e-mail: tigrangabr84@gmail.com

SPACE OF GRAPHIC DESIGN

In article the space of graphic design is investigated. The main directions and a set of the design products developed in the context of these directions are defined. The hierarchy of interaction of various directions with each other comes to light. The dynamism of space of the graphic design which is in continuous development and updating is noted.

Key words: graphic design, space, directions, design-product, hierarchy, development.

Современный графический дизайн – явление многогранное. Эта особенность часто не позволяет уловить его целостную сущность, вектор развития и иерархию составляющих.

Целью этой статьи является выявление направлений графического дизайна, определяющих его как целостное явление.

Достижение поставленной цели требует обращения к материалам, которые могут содержать информацию о направлениях дизайна, группах дизайн-продуктов и непосредственно о дизайн-продуктах. Наиболее объективная картина сложится, если изучить терминологические словари-справочники.

Для анализа были выбраны семь справочников:

1. «Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник» (под общей редакцией Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко);
2. краткий словарь-справочник «Основные термины дизайна» (ответственный редактор Л. А. Кузмичев);
3. «The visual dictionary of graphic design» (Г. Амброуз, П. Харрис);
4. «Design dictionary» (под редакцией М. Эрлхофа и Т. Маршала);
5. «Graphic design, translated» (Питер О. Вульф);

6. «The complete graphic designer» (Р. Хембри);

7. «A Dictionary of Modern Design» (под редакцией Дж. М. Вудхема).

Следует отметить некоторые особенности справочников, влияющие на научную ценность полученной информации. Кроме краткого словаря-справочника «Основные термины дизайна» и словаря «A Dictionary of Modern Design», форма представления материала – иллюстративно-текстовая. Содержание всех словарей и справочников в том или ином объеме представлено историей и профессиональной средой дизайна (стилями; краткими биографиями личностей, внесших весомый вклад в развитие дизайна; информацией о профессиональных сообществах), общетеоретической терминологией, описанием дизайн-продуктов, а также терминологией печатных и цифровых технологий. Большая часть справочного материала подготовлена специалистами из профильных университетов или научных институтов.

Наилучшим подходом в изучении набора дизайн-продуктов современного графического дизайна был бы отбор всех статей о дизайн-продуктах и последующая их классификация по направлениям. Однако следует отметить, что многие дизайн-продукты, отмеченные в статьях справочников, не имеют собственной статьи. Эта особенность не позволяет осуществить движение от дизайн-продуктов к направлениям дизайна. Именно поэтому выявление набора дизайн-продуктов будет осуществляться путем изучения статей справочника о направлениях дизайна и средствах выразительности.

Авторы отечественного иллюстрированного словаря-справочника по дизайну делят дизайн на три направления: графический, промышленный и дизайн среды [1, С. 7].

Графический дизайн здесь понимается как художественно-проектная деятельность, заключающаяся в решении проблем визуальных (графических) коммуникаций в самом широком смысле. Основными выразительными средствами графического дизайна являются средства искусства графики –

различные техники рисунка и гравюры. Эта идея также поддерживается и в других словарях-справочниках [2, С. 9, 13; 5, С. 198–199, 439; 6, С. 12–14].

В кратком словаре-справочнике «Основные термины дизайна» отмечается, что основной целью графического дизайна является информация, которая подготавливается дизайнером и распространяется средствами полиграфии, кино, телевидения, а также элементами предметной среды и изделий, выпускаемых промышленным способом [2, С. 13, 19].

Полиграфическое пространство дизайн-продуктов представлено: книжной графикой (иллюстрацией, разработкой шрифтовых гарнитур) [5, С. 211; 6, С. 71; 7, С. 46, 92], газетно-журнальной продукцией (периодическими изданиями) [2, С. 13], фотографией, а также рекламной графикой (плакатом и его разновидностями, флаерами, брошюрами, каталогами, визитными карточками, календарями, годовыми отчетами, POP и POS материалами) [5, С. 167, 296–298, 300–301; 6, С. 88, 90, 91, 95, 102, 108, 170].

Многие дизайн-продукты рекламной графики в отечественных словарях-справочниках относят к промышленной графике (сокр. промграфика). Это направление графического дизайна в сфере производства и сбыта промышленной продукции [1, С. 126]. Здесь, кроме перечисленных дизайн-продуктов рекламной графики, набор расширяется за счет: фирменного стиля (англ. *corporate identity*) [1, С. 144–145; 2, С. 41; 5, С. 87; 7, С. 46; 8], упаковки [5, С. 289; 6, С. 162; 7, С. 54, 70], графики изделий (графическое оформление изделия, графика интерфейсов управления) [2, С. 13], орнаментов текстильной продукции [5, С. 282], инфографики (например, визуализации статистических данных) [5, С. 218–219]. Так проявляется интеграция графического и промышленного дизайна.

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 [1, С. 111; 5, С. 404; 6, С. 16, 122, 130, 132, 160; 7, С. 53–54, 63; 8]. 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 [6, С. 130, 132].

Отдельно нужно отметить инфографику (англ. *infographics*) или графическое представление информации [5, с. 218–219]. Она стала особенно актуальной в XX и XXI вв., когда объем генерируемой человечеством информации стал огромным. Теперь недостаточно представлять информацию в виде сложных таблиц понятных только работнику сферы статистики. Важно переработать ее таким образом, чтобы она стала понятной широкому кругу людей.

Интеграция графического дизайна и предметно-пространственной среды происходит в контексте дизайна среды. Здесь разрабатываются следующие дизайн-продукты: суперграфика [2, С. 13], витрины и вывески [6, С. 169], элементы навигации [6, С. 36], оформляется транспорт [6, С. 137].

В качестве отдельного направления дизайна, выделяют аудиовизуальный дизайн (англ. *audio-visual design*) [2, С. 19; 5, С. 33–34], который часто называют моушн-дизайном (англ. *motion design*) или дизайном, основанным на времени (англ. *time-based*) [5, С. 403]. Также его называют медийным дизайном [5, С. 258]. Аудиовизуальный дизайн занимается разработкой дизайн-продуктов для сферы кино, телевидения (англ. *broadcast design*), проекций для дизайна среды (видеомаппинг) [1, С. 69–70; 5, С. 58–59;].

В киноиндустрии аудиовизуальный дизайнер занимается созданием титров и различной комбинированной анимации. На телевидении работа дизайнера заключается в разработке заставок к передачам, рекламы, клипов (англ. *trailer*), инфографики, новостных лент и др. [5, С. 404–405].

М. Эрлхофф выделяет еще одно направление – цифровой дизайн [5, С. 132, 8], в котором определяет две группы дизайн-продуктов: дизайн интерфейсов (англ. *interface design*, синоним – дизайн взаимодействий, –

interaction design) и веб-дизайн (англ. *web design*). В свою очередь, выразительные средства цифрового дизайна основаны на возможностях компьютерной графики.

В цифровом дизайне различают дизайн-продукты, которые стало проще создавать средствами компьютерной графики, но по окончании разработки существующих как дизайн-продукты графического дизайна. И дизайн-продукты непосредственно разрабатываемые и существующие в цифровой среде.

Отдельно можно выделить третий вид цифровых дизайн-продуктов, генезис которых связан с дизайн-продуктами графического дизайна, но существующих в цифровой среде. Например, электронная книга, следуя логике, является книгой, но как синтез аудиовизуальной оцифрованной информации может существовать только в цифровой среде.

Таким образом, цифровой дизайн можно считать, с одной стороны, синонимом графического дизайна (как средство упрощения разработки дизайн-продуктов и их оцифровки), а с другой стороны – как самостоятельное направление, обладающее собственным набором дизайн-продуктов.

Интеграция аудиовизуального (медийного) и цифрового дизайнов приводит к возникновению мультимедийного дизайна. Это связано с тем, что мультимедиа, объединяет в себе не только: текст, графику, анимацию, аудио и видео (гипермедиа), но также позволяет интерактивно взаимодействовать с контентом [1, С. 94; 5, С. 23; 7, С. 19, 67].

В свою очередь, интерактивность порождает направление дизайн интерфейсов, которое занимается художественным-проектированием средств взаимодействия человека с различными искусственными системами [5, С. 225–230]. Результатом является интерфейс, с помощью которого нужное взаимодействие осуществляется наиболее оптимальным образом. Сегодня выделяют два тесно связанных направления дизайна интерфейсов: разработка пользовательского интерфейса (англ. *UI – user interface*) и

разработка опыта взаимодействия (англ. *UX – user experience*) [7, С. 56]. UI дизайн средствами графики занимается разработкой графических интерфейсов (англ. *GUI – graphic use rinterface*).

В веб-дизайне выделяют следующие виды дизайн-продуктов:

- сайты-визитки,
- сайты-каталоги,
- интернет-магазины,
- информационные и сервисные порталы,
- блоги,
- поисковые и почтовые системы,
- форумы,
- доски-объявлений,
- социальные сети,
- посадочные страницы

и др. Эти дизайн-продукты являются синтезом цифровой формы представления мультимедийной информации и графического интерфейса, позволяющего потребителю взаимодействовать с ней. С другой стороны, можно выделить группу графических интерфейсов, генерируемых не сервером (как при взаимодействии с веб-сайтом), а функционирующих непосредственно на компьютере пользователя. К этой группе относятся интерфейсы программного обеспечения, установленного на устройствах с экранами различного размера (стационарные компьютеры, ноутбуки, смартфоны и др.).

Стоит отметить, что в исследуемых словарях-справочниках не упоминается об актуальном сегодня направлении – генеративном дизайне [4]. Его основным выразительным средством является дизайн-программа. Она представлена в виде программного кода в специальных редакторах, при выполнении которого генерируются графические решения.

Дизайнером-графиком-программистом описываются процедуры манипуляции графическими объектами композиции. После запуска дизайн-

программы начинается генерация дизайн-решений, например, абстрактных иллюстраций. Чем больше дизайн-объектов используется в композиции и чем больше параметров дизайн-объектов изменяются в процессе программирования, тем больше уникальных графических решений может сгенерировать дизайн-программа.

Генеративному дизайну свойственна третья степень интерактивности – множественное или диалоговое взаимодействие, когда сообщение связано с множеством предыдущих сообщений и с отношениями между ними. Эта та степень, когда реактивное взаимодействие единичного коммуникативного акта превращается в дискурс, в том числе и графический. Ярким примером являются интерактивные видео-маппинги, когда в зависимости от действий пользователя генерируется соответствующее графическое решение.

В результате изучения направлений современного графического дизайна и набора дизайн-продуктов, можно утверждать, что развитие графического дизайна происходит путем интеграции новых выразительных средств в свое пространство. Интеграция средств графического дизайна и анимации приводит к возникновению медийного дизайна. Интеграция медийного дизайна с компьютерной графикой, а также с интерактивной цифровой средой приводит к появлению мультимедийного дизайна. Обогащение мультимедийного дизайна программируемой графикой, приводит к возникновению генеративного дизайна.

Подобная интеграция приводит к возникновению новых направлений (ответвлений) графического дизайна и видов дизайн-продуктов. В целом, этот последовательный, иерархический процесс определяет динамичную сущность графического дизайна, и приводит к постоянному расширению его пространства.

Список используемой литературы:

1. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А.В. Ефимов [и др.]: под общ. ред. Г. Б. Минервина и В. Т. Шимко. – М: «Архитектура-С», 2004. – 288 с.
2. Основные термины дизайна: краткий справочник-словарь / отв. ред. Л. А. Кузьмичев. – М: ВНИИТЭ, 1988. – 88 с.
3. *Ambrose G., Harris P.* The visual dictionary of graphic design. Lausanne : AVA Publishing SA, 2006.
4. *Bohnacker H.* Generative design: visualize, program, and create with processing. New York: Princeton architectural press, 2012.
5. *Erlhoff M., Marshall T.* (Eds), Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser Verlag AG, 2008.
6. *Hembree R.* The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication. Beverly: Rockport Publishers, 2011.
7. *Wolf, Peter J.* Graphic design translated. Beverly: Rockport Publishers, 2011.
8. *Jonathan M. Woodham* (Ed.). A Dictionary of Modern Design. Oxford [Электронный ресурс]: Oxford University Press, 2016. URL: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191762963.001.001/acref-9780191762963> (дата обращения: 23.08.2018)