Особенности современной коммуникации в сфере графического дизайна

Жильцова Г. В.
Херсонский национальный технический университет, Херсон

Статья посвящена исследованию процессов формирования современных средств коммуникации графического дизайна, которые происходят вследствие появления новых элементов, используемых в сети Интернет. Закрепившись в арсенале программ-мессенджеров, они становятся общепонятными, что дает возможность насыщения дизайн-продукции этими элементами. Данный сегмент графики выступает как фиксированные, многократно воспроизводимые клише и представлен в виде пиктограмм, эмотиконов и дингбатов, которые объединяются под одним понятием – политипажные мотивы. Арсенал дублируемых элементов существовал еще с начала книгопечатания, но современная их форма кардинально отличается от предыдущего опыта типографики, что обуславливает необходимость выделения их специфических особенностей. К таковым относятся четкость и лаконичность, емкость подачи образа, интуитивность считывания, преимущественно присущая эмоциональная окраска, нередко ироничный подтекст и т. д.

Ключевые слова: *коммуникация, политипажный мотив, пиктограмма, эмотикон, дингбат.*

(Искусство и культура. — 2014. — № 2(14). — С. 29-33)

Features of Modern Communication in the Field of Graphic Design

Zhiltsova G. V.
Kherson National Technical University, Kherson

The article investigates the processes of formation of modern means of communication of graphic design which appear due to new elements used on the Internet. They were consolidated in the arsenal of programmers-messengers, thereby became widely understood. This makes it possible to include them as elements of design products. This segment serves as a fixed graphics repeatedly reproducible clichés and is presented in the form of icons, emoticons and dingbats. They are united under one term – duplicated typographic element. Arsenal of duplicated elements existed since the beginning of printing, but their modern form is radically different from previous experience of typography, which leads to the need for their specific characteristics. These include the clarity and conciseness, flow capacity of the image, intuitive reading, mainly inherent emotional coloring, often ironic subtext etc.

Key words: *communication, duplicated typographic element, icon, emoticon, dingbat.*

(Art and Culture. — 2014. — № 2(14). — P. 29-33)

Человечество всегда искало идеальную форму фиксации сообщений, доказательством тому служат разнообразные знаковые системы письма, в частности – предметное, пиктографические, иероглифические и т. д. Этот процесс продолжается и сейчас, поэтому коммуникация требует насыщения новыми ресурсами.

Согласно идеям Ю. Лотмана, устойчивость сопоставления искусства и языка, голоса, речи свидетельствует о том, что связь его с процессом общественных коммуникаций – подспудно или осознанно – входит в самую основу понятия художественной деятельности. Всякая система, служащая целям коммуникации между двумя или многими индивидами, может быть определена как язык. Ю. Лотман классифицирует искусство как некоторый вторичный язык, а произведение искусства – как текст на этом

Адрес для корреспонденции: e-mail: gala.ks@mail.ru – **Г. В. Жильцова**

Репозиторий ВГУ

языке [1, с. 4–6]. Следуя этой точке зрения, любая художественная деятельность, являясь основой для обмена информацией, должна иметь свой арсенал средств, несущий функцию коммуникатора, который осуществляет связь между передающим и понимающим.

Сегодня на первый план в сфере коммуникации выходит графический дизайн, он чутко отражает процессы, происходящие в социокультурной среде, реагируя на любые события и тенденции, являясь также одним из источников их анализа. Такая исключительная роль связана с необычайно широким сегментом распространенности, универсальностью средств, с помощью которых формируется эффективная визуально-коммуникативная среда, насыщенная теми или иными элементами и образами, которые отражают социальные традиции, ценности и приоритеты.

Цель статьи – исследование особенностей современной коммуникации и их влияния на формирование тенденций в сфере графического дизайна.

В арсенале данной художественно-проектной деятельности находится широкий ряд инструментов, в частности, среди них фигурируют так называемые политипажные мотивы – это типовые графические элементы, которые, оказавшись в оформлении определенной продукции, распространяются в других образцах благодаря востребованности и популярности содержащегося образа. Политипажный мотив имеет более или менее постоянную графическую форму, видоизменение которой происходит вследствие влияния модных тенденций или копирования с определенной стилизацией. Понятие основано на значительно более раннем термине – политипаж, образованном от греческого «polys» – многочисленный и «typos» – отпечаток. Известный российский типограф В. Кричевский трактует его как монолитную гартовую или ксилографическую печатную форму, которая обычно занимала место концовки, заставки или иллюстрации на титуле [2, с. 94]. Понятие «политипажный мотив» было введено автором в ключе исследования с целью приведения в один ряд разновременных образцов подобных элементов, независимо также от материала воспроизведения копий.

Политипажный мотив: от истоков к современности. Инструментарий изготовления политипажей, начиная с истоков – периода Средневековья, был весьма скудным, а рисунок – грубым и номинативным, что аккомпанировало используемой шрифтовой гарнитуре. Каноны того времени четко закрепляли специфику изображения, не оставляя пространства для творческих поисков художника. К тому же оттиск деревянного клише служил контуром для последующего заполнения красками.

На смену острой и колючей готике эпоха Возрождения принесла распространение антиквенного шрифта, что повлекло за собой изменение всего облика книги, в том числе и политипажных элементов в ее составе. Формы стали светлыми, мягкими и изящными. Они в значительной мере испытали влияние восточных орнаментальных арабесок, что усилило детализацию и пластичность декора. От резчиков этого периода требовалось уже значительное мастерство работы в дереве. Резцовая гравюра, которая выполнялась на металле, значительно упрощала процесс получения детализированного клише для последующего оттиска.

Самыми насыщенными по наполнению политипажными мотивами являются образцы эпохи барокко. В эти временные рамки за счет обилия деталей типовые элементы оформления становились крупнее, «разрастались» изнутри, замысловато комбинировались.

Таким образом, исторически, с каждым этапом развития типографского дела политипажный мотив становился более насыщенным и детализированным. Однако в современном графическом дизайне, когда технические возможности достигли невиданных масштабов, данная группа элементов наоборот, парадоксально испытывает максимальное упрощение форм.

В группу современных политипажных мотивов может попасть абсолютно любое изображение, представленное базами клипартов, дингбатов, эмотиконов и пиктограмм. Но наиболее часто тиражируемые элементы представляют собой достаточно лаконичные и стилизованные образцы.

Основанием для такого упрощения выступает то, что сегодня, в обилии информа-

Репозиторий ВГУ

ции человек стремится к моментальному вычленению полезного ее сегмента и отсеиванию попутной безынтересной массы. К примеру, в ходе восприятия веб-страниц или рекламных сообщений, обширный блок текста, в большинстве случаев, останется без внимания или будет лишь бегло просмотрен. Поэтому для улучшения подачи информации используются средства, способствующие оптимально быстрому ее считыванию с наименьшей затратой усилий.

Таким образом, также раскрывается некий конфликт между автором сообщения – дизайнером и реципиентом в том, что первый, решая задачу творчески, стремится таким образом привлечь внимание аудитории и вторым, целью которого выступает ее отсеивание или восприятие в наиболее сжатом виде [1, с. 185].

В любой коммуникации фигурирует понятие «шума», который выступает помехой в ходе восприятия информации. В контексте графического дизайна он включает в себя любую неуместную для данного времени, места и аудитории визуальную информацию, либо же элементы, излишне перенасыщающие среду. Примером может служить широкое использование визуального ряда, понятного лишь определенной национальной группе или перегруженность декоративными элементами. Подача сообщения с помощью лаконичных политипажных мотивов упрощает процесс исключения нежелательных «шумов», что ставит их в разряд наиболее часто используемых инструментов в графическом дизайне.

Смайлики и пиктограммы относятся к «метаязыковым» знакам, поскольку они обладают универсальностью считывания, почти всегда понятны носителям разных языков [3, с. 7]. Это является дополнительным катализатором к их распространению в современном процессе глобализации.

В своей книге «Самоучитель олбанского» М. Кронгауз, российский лингвист, анализирует ситуацию, которая сложилась в современной сфере коммуникации. Он отмечает, что помимо двух основных форм обмена информацией – устной и письменной, благодаря развитию виртуальной среды, формируется некая третья, промежуточная. Она объединяет возможности письменной с дополнительным эмоциональным насыщением из устной [4]. Таким образом, коммуникативные возможности алфавитной письменности обогащаются посредством пиктографических элементов. Этот процесс, получив развитие в переписке смс и чатов, дал толчок к использованию разнообразных пиктограмм и лигатур, без которых уже тяжело представить современную коммуникацию.

Порой они вытесняют некоторые устоявшиеся элементы, в частности знаки препинания, в которых пропадает надобность, так как эмотикон одновременно сообщает дополнительную информацию о настроении собеседника и функционально завершает реплику. Отчасти виртуальная среда дала толчок к насыщению данными элементами продукции графического дизайна.

Инфографика как форма коммуникации в дизайне. Одним из распространенных способов представления сообщений выступает инфографика – графический способ внятной и осмысленной подачи информации, суть которой в визуализации данных. Для изображений данной группы характерно наделение элементов большим смыслом, чем буквальное их значение [4]. В каждом значке закладывается ряд ассоциаций и взаимодействие с окружающими элементами.

К примеру, благодаря инфографической подаче информации социального характера, среди политипажных закрепились элементы в виде потребительской корзины, символизирующей покупательские возможности, рупора, указывающего на свободу слова, значки телефонной трубки, транспорта и множество других. Большинство этих пиктограмм имеют небольшую историю, обусловленную сравнительно недавним изобретением прототипов. Но также в современной инфографике встречаются политипажные мотивы, которые берут свое начало в более глубоких слоях культуры. Среди таких элементов, которые надежно закрепились в современной системе знаков, например, фигурирует стрелка. Предметный прообраз ее уходит корнями во времена, насыщенные военными баталиями и охотничьим ремеслом, где стрела была неотъемлемым орудием. В этом контексте она воплощает скорость и попадание в цель, а, размещаясь на флюгерах, также указывает

Репозиторий БГУ

направление ветра. Как графический элемент, стрела встречалась в петроглифах, переплеталась в орнаментике разных народов. Таким образом, являясь наиболее лаконичным и емким элементом, стрела фигурирует практически во всех библиотеках дингбатов, клипартов, выступает также указателем операционных систем.

Несмотря на то, что политипажные мотивы имеют устоявшуюся форму, каждый автор, работающий с данным инструментом, имеет свободу самовыражения. Ведь помимо сохранения лаконичности, современные дизайнеры-графики стремятся также внести определенную стилизацию формы знакомых элементов, приводя к цельному звучанию композиции. Каждый раз профессия обнаруживает какие-то новые ракурсы и неожиданные приемы, которые помогают визуализировать данные по-новому.

Политипажные мотивы в ключе инфографики бессменно обслуживают новостные ленты, особенно так называемые «брейкинг-ньюз», оформление которых требует молниеносной скорости. Ряд пиктограмм стали неизменными в передаче информации о политике, праздниках, дорожных пробках и погоде.

Ни один важный праздник не обходится без своего ряда характерных пиктограмм. Это лаконичные символы: сердца ко дню Святого Валентина, новогодние ели и т. д. Для усиления акцента в электронном формате многие из них также анимируются, поскольку человеческий глаз быстрее всего воспринимает движущееся изображение, потом статичное и только потом замечает текст.

Учитывая постоянное дополнение и обновление ряда политипажных мотивов, они являются актуальными и яркими средствами художественной выразительности в графическом дизайне, организуют восприятие образа, заложенного в основу определенной композиции, служат дополняющими элементами, но могут переходить в разряд основных.

Для современного ряда политипажных мотивов характерен широкий спектр аналогов и быстрая смена устаревших элементов более актуальными.

Но также существует неизменное число мотивов, которые надежно закрепились в профессиональной библиотеке дизайнеров. Этот список составляет указательный перст, альдов лист, английская линейка,

Культурно-исторический период, в котором протекает современность, приобрел название эпохи постмодернизма, наиболее характерным типом мироощущения и даже мировоззрением для него выступает ирония [6, с. 3]. В русле данной темы это выражается в том, что на ряду с типичными политипажными элементами появляются довольно комичные и остроумные с резервом смысловой емкости. Таким образом простой процесс считывания информации переходит в интеллектуально-игровой разряд, когда реципиент также должен обладать определенными знаниями, чтобы получить заложенное автором сообщение. Множество из элементов трактуются иронично, поскольку сухая безличностная подача сегодня все чаще оставляет аудиторию равнодушной.

Типографика большую часть своего существования оперировала возможностями черно-белой графики, которая и сейчас остается на ведущих позициях. Но в то же время, дополнительным акцентом для пиктографической группы политипажных мотивов служит также цвет. К примеру, при создании первого эмотикона в середине XX века его заливкой был выбран желтый, который и закрепился в современной форме как основной цвет данной группы элементов. Анализируя политипажные элементы в целом, можно выделить преобладающей именно яркую гамму, поскольку восприятие человека обусловлено поэтапностью считывания информации, она служит быстрому считыванию и разнообразию монотонной палитры.

Заключение. Современный графический дизайн выступает своеобразным индикатором тенденций в мире коммуникации, малейшие перемены тут же проявляются в специфике его визуального языка. Анализируя актуальные особенности, необходимо отметить, что важным инструментом в оптимизации коммуникационных возможностей графического дизайна выступает политипажный мотив. Это понятие объединяет группу элементов, многократно используемых в разных видах продукции, к ней относятся пиктограммы, эмотиконы, дингбаты и т. д. Отражая характер вирту-

Репозиторий ВГУ

ального общения, в дизайне был задействован арсенал характерных эмотиконов и пиктограмм, которые значительно упрощают понимание оттенков интонаций между собеседниками. Перенасыщенность информационной среды дала толчок к бурному развитию инфографики, в разы укоряющей восприятие сообщения с помощью схематической визуализации данных.

Арсенал дублируемых элементов существовал еще с начала книгопечатания, но современная их форма кардинально отличается от предыдущего опыта типографики, что обуславливает необходимость выделения их специфических особенностей. К таковым относятся четкость и лаконичность, емкость подачи образа, интуитивность считывания, преимущественно присущая эмоциональная окраска, игровой подход к созданию элементов, нередко ироничный подтекст.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста Об искусстве / Ю. М. Лотман. – СПб.: «Искусство», 1998. – С. 4–6.

2. Кричевский, В. Г. Типографика в терминах и образах / В. Г. Кричевский. – М.: «Слово», 2000. – 1 т. – 144 с.

3. Стаценко, Е. С. Графические особенности английской и русской чат-коммуникации: (сопоставительный анализ): автореф. … дис. ... канд. филол. наук: специальность 10.02.20 / Е. С. Стаценко; Пятигорск. гос. лингв. ун-т. – Пятигорск, 2010. – 32 с.

4. Кронгауз, М. А. Самоучитель олбанского / М. А. Кронгауз. – М.: АСТ, 2013. – 416 с.

5. Рудерман, И. Что такое инфографика? / И. Рудерман [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.colta.ru/articles/specials/1339.

6. Коновалова, О. А. Ирония как атрибут культуры эпохи постмодерна: Философский анализ: автореф. … дис. канд. филос. наук: специальность 09.00.11 / О. А. Коновалова; Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств. – Кемерово, 2005. – 18 с.

7. Смикиклас, М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений / М. Смикиклас. – СПб.: «Питер», 2014. – 152 с.

Поступила в редакцию 12.02.2014 г.

Репозиторий ВГУ