

УДК 74.01/.09:76.7.012

## Эстетика минимализма в дизайне современных графических знаков

Герасимов А.А.

Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова», Витебск

*В данной статье раскрываются истоки, характерные черты, а также причины популярности эстетики минимализма в современном графическом дизайне знаков.*

*В исследовании сделан акцент на том, что знаковость представляет собой достаточно важную особенность человеческого развития. Способность человека к переосмыслению действительности привела к возникновению заместителей образов в виде знаков, а в современном обществе позволила посредством знаков создавать графические символы, с помощью которых стала возможной идентификация различных компаний, товаров и услуг.*

*Легко узнаваемое графическое изображение, освобожденное от несущественных подробностей, обеспечивает эффективность восприятия и понимания образов. Знаки, выполненные в минималистическом стиле, сейчас одни из наиболее востребованных на рынке дизайнерских услуг. В современном знаке по большей части отсутствует связь с объектом, основанная на прямом сходстве. Главной задачей становится не информативность, а оригинальность графического и композиционного решения, его запоминаемость.*

*В качестве наглядных примеров в исследовании использованы работы известных художников-дизайнеров, а также знаки наиболее успешных компаний.*

**Ключевые слова:** графический дизайн, знак, минимализм, дизайн, флэт-дизайн.

(Искусство и культура. – 2025. – № 2(58). – С. 51–55)

## Aesthetics of Minimalism in the Design of Modern Graphic Signs

Gerasimov A.A.

Education Establishment "Vitebsk State P.M. Masherov University", Vitebsk

*This article aims to reveal the origins, features, and reasons for the popularity of minimalist aesthetics in modern graphic sign design.*

*The study emphasizes that symbolism is one of the most important features of human development. The human ability to figuratively comprehend reality has led to the emergence of its substitutes in the form of signs, and in modern society, it has made it possible to create graphic symbols using signs, with the help of which it has become possible to identify various companies, goods and services.*

*An easily recognizable graphic image, free from insignificant details, ensures the efficiency of their perception and understanding. Signs made in a minimalist style are currently among the most popular in the design services market. In a modern sign, for the most part, there is no connection with an object based on direct similarity. The main task is not information content, but the originality of the graphic and compositional solution, its memorability.*

*As the most obvious examples, the article uses the works of famous artists and designers, as well as the signs of the most successful companies.*

**Key words:** graphic design, sign, minimalism, design, flat design.

(Art and Cultur. – 2025. – № 2(58). – P. 51–55)

Знаковость одна из важнейших особенностей человеческого развития. Индивид мыслит знаками и образами. Знак делает его социальным явлением, личностью. Человек способен познать действительность только

посредством мышления, а этот процесс невозможен без задействования знаков, которые с его усложнением объединяются в системы.

Если человек способен познать действительность, то непременно должен

Адрес для корреспонденции: e-mail: santos1969@rambler.ru – А.А. Герасимов

существовать знак, смысл которого позволяет ее передать. Основатель семиотики Ч.С. Пирс подчеркивал факт исключительно знаковой природы мышления человека.

Аналогично о нереальности существования человеческой цивилизации без знаковых форм высказывался Ч.У. Моррис.

Он не только утверждал, что разум человека неотделим от функционирования знаков, но и предполагал тот факт, что интеллект следует отождествлять именно с этим функционированием [1].

**Минимализм от истоков к современному графическому дизайну.** Рисуночное письмо в виде пиктограмм и символов известно еще со времен верхнего палеолита. Многочисленные и разнообразные наскальные знаки отличаются аскетичностью форм и емкой образностью, что сближает их с современными графическими знаками к которым предъявляются аналогичные требования. Их непреходящую смысловую и художественную ценность подтверждают слова древнекитайского философа Конфуция, который отмечал, что «знаки и символы правят миром, а не слово и закон» [2].

Минимализм (от лат. *minimus* – самый малый, наименьший) как стиль в изобразительном искусстве зародился в Америке в шестидесятых годах двадцатого века и в настоящее время набирает популярность, но уже в сфере дизайна.

Минимализм – это и стиль, и философия, которая говорит о том, что меньше – это больше. В мире, где информация и дизайн постоянно соперничают за внимание, минимализм помогает сосредоточиться на основном и избавиться от всего несущественного, мешающего восприятию главного.

Для минимализма как стиля в дизайне присущи скупость выразительных средств, простота и точность композиционного решения.

Основу исследуемого нами стиля заложили конструктивизм, супрематизм, швейцарский графический стиль с их строгостью и лаконичностью форм, простотой и ясностью композиции. Функционализм утвердил знак как способ коммуникации, усиливающий художественный образ.

Традиции минимализма в изображении современных графических знаков заложены в период 60–80-х годов XX века. Часть знаков и логотипов, созданных в том период, продолжают существовать и в настоящее время.

Графическим знакам, выполненным легендарными Полом Рэндом, Солом Бассом, Милтоном Глейзером, присущи такие черты, как плоскостность, отсутствие сложных визуальных эффектов, монохромность или

использование ограниченного числа цветовых сочетаний.

П. Рэнд до конца жизни оставался приверженцем минималистических графических решений. Он был убежден, что первостепенную роль играет выразительная идея. Созданные им логотипы в максимально простой форме отражают подобное утверждение, а большинству увидевших эти логотипы будет их трудно забыть.

**Причины популярности эстетики минимализма в дизайне современных графических знаков.** Популярность эстетики минимализма в современном графическом дизайне знаков обусловлена многими факторами:

- знак является обобщающим заместителем хранения и передачи информации;
- растущие в геометрической прогрессии объемы информации;
- изменение образа жизни и способов восприятия и обработки информации;
- современные тенденции в графическом дизайне диктует не только технологический прогресс, но и мода, одним из свойств которой является периодическое повторение.

Еще в 1997 году в журнале Reuters было отмечено, что «за последние 30 лет человечество породило больше информации, чем за предыдущие 5000 лет» [3]. Сайты, социальные сети, всевозможные рассылки, мессенджеры, видеоканалы в буквальном смысле обрушивают на человека неимоверное количество информации. Один только YouTube просматривают более четырех миллиардов раз в сутки.

Большинство людей, бросая беглый взгляд на рекламный щит или экран гаджета, даже не пытаются прочесть дополнительные надписи. У нашего современника на это просто не хватает времени, а потом формируется стойкая привычка не обращать на лишнее внимание.

В сложившейся ситуации информационного изобилия для идентификации компании или определенного продукта более уместен простой, не перегруженный деталями и дополнительными надписями знак. При этом потребителю будет достаточно даже обыденного быстрого взгляда, чтобы осознать заложенную в знак информацию. Сегодня в обществе успешность коммуникации напрямую зависит от возможности получить большой объем информации за максимально короткий промежуток времени.

Навык отображения информации минимумом графических средств для современного дизайнера важен в первую очередь в связи с тем, что на передний план выходит умение обобщить, переосмыслить передаваемую

информацию, а не простое, пусть даже эстетически привлекательное, украшение корпоративной айдентики или рекламных сообщений. Знак уже стал синонимом культуры нашей постиндустриальной эпохи. Он используется не только в корпоративной айдентике, веб-дизайне и мобильных приложениях, но и кинематографе, театре, литературе и моде.

Знак по своей сути предполагает обобщенность, лаконичность и способен минимумом изобразительных средств выразить довольно большое количество информации.

Функция знака – это не только «сжатая» передача информации. Посредством знака налаживается постоянная взаимосвязь между потребителем и производителем, формируется предпочтение потребителя в выборе той или иной торговой марки или услуги.

Более того, окружающие нас со всех сторон знаки образуют новую параллельную реальность – символическую сферу, которую можно назвать знаковосферой.

Слух, зрение, осязание, обоняние и вкус даны здоровому человеку с рождения. Для нашего современника значимыми с точки зрения получения информации принято считать первые два чувства.

Способ получения информации через слуховой аппарат называют аудиальным, а с помощью зрения – визуальным. По статистике в обществе сегодня количество людей, получающих информацию посредством зрения, так называемых «визуалов», значительно больше, чем получающих ее с помощью других органов чувств.

Человек XXI века взамен классических вербальных средств информации, таких как книги, газеты и журналы, получил визуальные – телевидение и Интернет. Вместе с ними и способность за очень малый промежуток времени осмыслить визуальный контент в виде многочисленных рекламных роликов и постов в социальных сетях. Современный мир можно назвать «цифровым», поскольку с самого рождения компьютеры и всевозможные гаджеты вносят коррективы в его жизнь. Большинство учится обращаться с мобильными электронными устройствами быстрее, чем приобретает навык чтения. Стоит признать, что для многих эти технические приспособления становятся окном в мир реальности и познание, а нередко и общение с окружением происходит посредством картинки экрана.

Такой способ получения и переработки информации породил особый вид мышления – клиповое мышление.

М.Н. Марченко и А.Г. Покусаева выделяют пять факторов, породивших феномен

«клипового мышления», а также основные его признаки:

1) ускорение темпов жизни и напрямую связанное с ним возрастание объема информационного потока, что порождает проблематику отбора и сокращения информации, выделения главного и фильтрации лишнего;

2) потребность в большей актуальности информации и скорости ее поступления;

3) увеличение разнообразия поступающей информации;

4) увеличение количества дел, которыми один человек занимается одновременно;

5) рост демократии и диалогичности на разных уровнях социальной системы [4].

Характерными признаками клипового восприятия информации являются:

– высокая скорость обработки поступающих данных и принятие на основе этих данных оперативных решений;

– воздействие поступающей информации не на рациональную, а на эмоциональную составляющую личности;

– способность одновременно работать со многими источниками информации и выполнять различные задачи, так называемая многозадачность [4].

Предполагается, что такой способ мышления в условиях перенасыщенной информационной среды ограждает мозг от чрезмерной информационной нагрузки.

Изменение восприятия информации в свою очередь повлекло изменение в стилистике графических знаков.

Изначально революционные преобразования в области электронных коммуникаций, начатые с 80-х годов XX века, и стремительное освоение компьютерных технологий переместили графический дизайн в новое операционное пространство и позволили наполнить графические знаки новыми образами и визуальными эффектами [5].

Особенность так называемой стилистики «веб 2.0» заключается в том, что на смену четко читаемому, плоскостному, двумерному, ограниченному одним или несколькими локальными цветами знаку приходит объемный, многоцветный, наполненный всевозможными графическими эффектами, такими как тени, градиенты, сглаживания, прозрачности. Следовательно, графика веб-пространства становилась визуально натуралистичной, наполненной признаками, которые присущи реальным физическим объектам.

Визуальная экранная интернет-эстетика подвергла переосмыслению многие принципы традиционной графики. Так называемый

скевоморфизм на непродолжительное время становится наиболее популярным стилем в графическом дизайне знаков (рис. 1).

Но довольно быстро иконки в данном стиле практически исчезли с экранов компьютеров и смартфонов. Во многом это объясняется необходимостью частоты их использования. С появлением огромного количества различных приложений перегруженное графическое изображение знака в стилистике скевоморфизма с его объемностью, тенями и бликами начинает только раздражать пользователя.

Оказалось, что применение в иконках современных коммуникативных интерфейсов множества различных эффектов только вредит их целостному понятийному восприятию. Данная разновидность знаков не требует четкой идентификации отображаемого продукта. Переход от стилистики 2.0 к минималистичному плоскому дизайну хорошо прослеживается на следующем примере.

Так, флэт-дизайн как одна из разновидностей минималистичного дизайна с его простотой восприятия отлично интегрировался в современное цифровое пространство смогло удовлетворить потребность в быстром считывании и обработке визуальной информации.

В отличие от скевоморфизма, с его стремлением к реалистичному отображению объектов и использованием расширенной цветовой палитры, отличительной особенностью иконок, выполненных в стилистике плоского (флэт) дизайна, выступают схематизм изображения и ограниченный набор цветов без дополнительных оттенков.

Стилистика флэт-дизайна затронула не только веб-интерфейсы, но и целый класс компьютерных и посткомпьютерных устройств (смартфоны, планшеты и т.д.). В настоящее время можно говорить о том, что минималистический подход в дизайне современных графических знаков это не просто очередное модное течение, а несущее в себе объективный характер. Он позволяет в какой-то степени унифицировать их различными категориями потребителей, создать устойчивую и стилистически единую визуальную среду за счет объединения интерфейсов сайтов, компьютерных устройств, корпоративных коммуникаций (рис. 2).

Изменения в сторону минимализма не обошли стороной и корпоративный дизайн и крупных, давно представленных на рынке компаний, и более мелких. Это возникло в силу того, что основная информация, получаемая человеком в современном мире, поступает с цифровых носителей (экранов

телевизора, компьютера или смартфона). Подобно веб-интерфейсам корпоративная айдентика стала адаптироваться к более упрощенной стилистике флэт-дизайна.

Ребрендинг затронул такие знаковые компании, как Google и Starbucks. Изменения привели к упрощению считывания и запоминаемости за счет отказа от теней (Google) и мелких деталей (Starbucks). Музыкальный же сервис Sportify вовсе отказался от буквенных символов и заменил их на упрощенный графический знак в виде звуковых волн (рис. 3).

Эстетика минимализма лежит в основе пиктограмм и идеограмм. Использование пиктограмм жизненно необходимо в тех местах, где нужно донести для пользователя четкую, легко считываемую информацию.

Ключевую роль при этом играет простота восприятия знаков, чтобы человек любой национальности, возраста и образования мог точно понять их смысл и значение. Они должны обеспечивать однозначность восприятия и осознания, причем при минимальных временных затратах. Решению этих задач способствует выработка стереотипов восприятия, то есть повторение одних и тех же знаковых ситуаций, одних и тех же знаков в сходных условиях.

Пиктограммы мужчины и женщины в виде геометрических символов, буквенные обозначения парковки и туалета, символ медицинской помощи в виде красного креста – это все примеры уже давно сложившихся максимально обобщенных и легко читаемых минималистичных знаков (рис. 4).

Особенно актуальна такого рода текстовая и идеографическая информация, передаваемая посредством шрифта, знаковой и цветовой символики для ориентации в городской среде, местах интенсивного перемещения большого количества людей (например, аэропорты и вокзалы, спортивные центры, ярмарки и фестивали). Пиктограммы прочно заняли свое место в магазинах и торговых центрах, на транспорте.

С изменением восприятия возросло и влияние минимализма на их графическое решение. На примере карты Московского метрополитена можно проследить ее обращение в сторону минимализма за короткий промежуток времени от конца двадцатого века до начала двадцать первого. Композиционное решение становится более геометризованным и структурированным, в нем уже нет привязки к топографической карте местности (отсутствуют изображения рек и других малоинформативных графических элементов). Графическое решение построено на тонких четко читаемых

линиях, а цветовое решение более сдержанно. Все это позволило в лучшей степени унифицировать ее восприятие различными категориями граждан и сделать более легковоспринимаемой (рис. 5).

Тем не менее существует определенное количество пиктограмм и идеограмм, минималистический подход в отображении которых за весь период их существования мало изменился.

Например, серия пиктограмм, спроектированная в 1972 году дизайнером-графиком Отлом Эйчером, основателем Ульмской школы проектирования, для Олимпийских игр в Мюнхене, с несущественными стилистическими модификациями до сих пор используется в качестве стандартных символов для изображения олимпийских видов спорта (рис. 6–7).

Следует отметить, что современные тенденции в графическом дизайне диктуют не только технологический прогресс, но и мода, которой, как известно, свойственно периодически повторяться с разными временными интервалами. Поэтому классический плоский дизайн не потерял своей актуальности.

Свидетельством тому служит возврат к плоскому знаку в результате ребрендинга или приверженность традиционному дизайну таких знаковых компаний, как Apple и Google.

**Заключение.** Легко заметить, что обращение графических дизайнеров к стилю *минимализм* стало ответом на трансформации, происходящие в жизни современного общества.

Они неразрывно связаны с ускорением научно-технического прогресса, а вместе с ним и информационного пространства. Кратное увеличение и быстрота передачи информации и появление новых информационных носителей, позволяющих ее быстро считывать, повлекло за собой необходимость ее переформатирования в более емкие и простые изобразительные формы, наилучшим образом удовлетворяющие запросы человека сегодня.

Как и другие виды искусства, графический дизайн проходит свой путь эволюции от замысловатых товарных знаков XVIII–XIX веков до швейцарского минимализма и обратно от скевоморфизма к минимализму.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Казарьян, Н.А. Проблема знака как инструмента познания социокультурной реальности / Н.А. Казарьян. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-znaka-kak-instrumenta-poznaniya-sotsiokulturnoy-realnosti> (дата обращения: 17.07.2024).
2. Москвитина, Т.Н. Миром правят знаки и символы / Т.Н. Москвитина. – URL: <https://www.b17.ru/article/497058> (дата обращения: 10.07.2024).
3. Товарный знак. Логотип. – М.: Индекс Дизайн & Паблиндинг, 2004. – 133 с.: ил.
4. Марченко, М.Н. Взаимосвязь «клипового мышления» как особого вида восприятия информации и стиля минимализм в графическом дизайне / М.Н. Марченко, А.Г. Покусаева. – URL: <https://scipress.ru/economy/articles/vzaimosvyaz-clipovogo-myshleniya-kak-osobogo-vida-voSPIriyatiya-informatsii-i-stilya-minimalizm-v-graficheskom-dizajne.html> (дата обращения: 10.12.2024).
5. Скевоморфизм. – URL: <https://media.contented.ru/glossary/skevomorfizm/> Скевоморфизм (дата обращения: 19.07.2024).

Поступила в редакцию 03.03.2025