

**А. А. Закусина**

*Екатеринбург, Россия*

## ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК ЭЛЕМЕНТ ЭСТЕТИКИ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** графический дизайн, визуальная коммуникация, город, социокультурное пространство, коммуникация, искусство.

**АННОТАЦИЯ:** В данной статье рассматриваются вопросы о взаимодействии графического дизайна с современным городским пространством, о его влиянии на опыты человеческого взаимодействия друг с другом и с миром вещей, рассматривается тема места графического дизайна в социокультурной инфраструктуре города, перспективы развития данного направления и интеграции его с изобразительным искусством.

**A. A. Zakusina**

*Yekaterinburg, Russia*

## GRAPHIC DESIGN AS THE AESTHETIC ELEMENT OF URBAN SPACE

**KEY WORDS:** graphic design, visual communication, city, social and cultural space, communication, art

**ABSTRACT:** The article deals with the issue of graphic design and modern urban space interaction, the influence upon human cooperation (between each other, as well as between humans and artefacts). The author also draws attention to the role and place of the graphic design in the urban social and cultural infrastructure, future prospects of its integration into visual and fine arts.

Графический дизайн, как сфера деятельности, в настоящее время крайне популярен, он привлекателен тем, что дает возможность реализовать творческий потенциал человека, не загоняя его при этом в рамки трудового дня и офисных помещений. Можно сказать, что графические дизайнеры – это новое поколение «вольных художников», которых становится все больше, ввиду стремления городского жителя к независимости. В некоторой степени, именно из-за своей популярности графический дизайн сейчас переживает кризис.

В контексте города графический дизайн является посредником в визуальной коммуникации. Его продукт – это некая информация, которую необходимо донести до обывателя, ежедневно утопающего в море «информационного шума». Задача графического дизайна – выделить опреде-

ленное сообщение из общего потока, обратить на него внимание. Однако, ввиду постоянного увеличения объема информации, у городского жителя (особенно у жителей мегаполисов) выработался механизм защиты: фильтрации сообщений из окружающей среды и разделения их на важные и второстепенные. Тогда в индустрии графического дизайна сместились акценты: эстетическая составляющая отошла на второй план, а ведущими стали тенденции к провокационности и броскости, за счет которых объекты графического дизайна стали выбиваться из общей информационной парадигмы.

Именитые дизайнеры настаивают на том, что графический дизайн – это новая форма искусства или «точка пересечения искусства и коммуникации» как характеризует его французский мастер графиче-

ского дизайна Ф. Апелуа. Но далеко не все объекты подходят под эту характеристику, ведь в данной сфере есть и множество дилетантов, имеющих самые скромные представления об эстетике и эффективных способах презентации информации. Так или иначе, каждый отдельный элемент графического дизайна вносит свой вклад в общую информационную и эстетическую картину города, будь он положительный или отрицательный. Это признает и ирландский мастер, основатель креативного агентства «Aboud Sodano» Алан Абу: «В идеале, я бы хотел использовать свои навыки для выполнения социального долга, поскольку я отдаю себе отчет в том, что дизайнеры моего и предыдущего поколений ответственны за бессмысленный и вездесущий дизайн главных улиц»[8; 57].

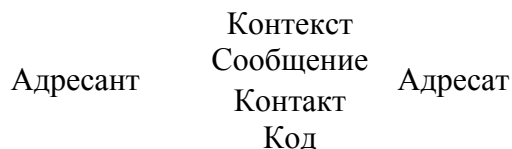
В данной статье мы обратимся к вопросам о том, какое же место занимает графический дизайн в социокультурной инфраструктуре города, какое воздействие он оказывает на индивидуума в городской среде, а так же рассмотрим перспективы развития данного направления и интеграции его с изобразительным искусством.

Для начала нужно оговорить то, что под «графически дизайном», вслед за Шарлоттой и Питером Филь, мы будем понимать сочетание текста и изображения, причем, исключительно в контексте открытого, публичного городского пространства, опуская такое направление как оформление печатных изданий.

К. Ньюарк называет американского дизайнера У. Э. Двиггинса первым человеком, употребившим термин «графический дизайн», так же он рассматривает такие вариации как «суперпечать» (термин того же Двиггинса) и «рекламная графика», но сам Ньюарк отдает предпочтение термину, введенному швейцарскими графическими дизайнерами М. Биллом и Д. Мюллером-Брокманом – это «визуальная коммуникация»: «Этот термин звучит более впечатляюще, он более емкий и в меньшей степени ограничен способами печати... Воз-

можно, он даже более всех прочих подходит для дефиниции современного графического дизайна, однако за исключением редких попыток использовать его в качестве синонимического термина в наши дни он почти не употребляется»[4; 10].

Можно сказать, что это утверждение столь же верно, сколь и ошибочно. Визуальная коммуникация на сегодняшний день – это куда более обширное понятие, которое не сводится к одному лишь графическому дизайну. В широком смысле «визуальная коммуникация» - это способ передачи информации (сообщения) через некий визуальный ряд. Этот способ коммуникации почти не отличается от стандартной схемы Р. О. Якобсона [10. С. 172]:



Но все же визуальная коммуникация имеет ряд особенностей. В первую очередь, в ней отсутствует *непосредственный контакт* адресанта и адресата, их взаимодействие будет совершаться как раз *посредством* визуального ряда. Еще одну специфическую черту выделяет Р. Ю. Порозов: «В случае с визуальной коммуникацией однонаправленная схема (адресант → сообщение → адресат) меняет не только свое направление, но ее крайние элементы («адресант», «адресат») приобретают новые статусы и роли. Во-первых, сообщение – визуальный образ – в процессе визуальной коммуникации становится центром схемы. Визуальный образ понимается как результат социальных и культурных процессов, происходящих в обществе. <...> Во-вторых, адресант и адресат становятся самостоятельными единицами интерпретативной деятельности, приобретая статус аудитории, каждая из которых проводит свою деятельность по интерпретации (декодированию) сообщения» [6. С. 171]. Выходит, что в сложной систе-

ме визуальной коммуникации графический дизайн будет являться только одной его частью, но никак не представлять всю систему целиком.

Немного иное видение роли графического дизайна в современном городе у Л. В. Желондиевской. Она говорит о том, что в культуре информационного общества печатное слово утрачивает свое главенствующее положение, а формализация линейной коммуникации, с ее логической системой построения информационного сообщения сменилась электронным *гипертекстом* [1. С. 55]. Под «гипертекстом» исследовательница понимает принцип организации информационных массивов, в которых отдельные элементы связаны между собой чаще ассоциативно, чем тематически. Именно этой ассоциативной связкой и является графический дизайн. В условиях города он становится «простым и всеобъемлющим визуальным кодом» в том значении, в каком понимал его Умберто Эко: «...код – это структура, представленная в виде модели, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, которые именно благодаря этому и обретают способность быть сообщаемыми».

Графический дизайн окружает человека повсеместно, но при этом очень органично вписывается в городскую среду. Это происходит, отчасти, потому, что сам город представляет собой гипертекст. Р. Ю. Порозов называет подобный тип города «информационным» и выделяет в нем три важных аспекта: динамическую структуру, отсутствие социальной привязки к определенной территории городского пространства и полицентричность [5. С. 155]. Это город-сайт, в виртуальном пространстве которого размещено множество гиперссылок, существующих опять же в контексте визуальной коммуникации.

С. Маккуайр использует для характеристики современного города понятие «медийный город», при этом не рассматривает медиа как нечто отдельное от горо-

да – как посредника, «воспроизводящего» феномены городской жизни. Маккуайр убежден в том, что «пространственный опыт современной социальной жизни формируется за счет сложного взаимодействия архитектурных объектов и городских территорий, социальных практик и медийной «обратной связи». Современный город – это *медийно-архитектурный комплекс (media-architecture complex)*, возникающий в результате распространения пространственных медийных платформ и создания гибридных пространственных ансамблей». Так как медиа немислимы без подобающего эстетического оформления, то графический дизайн оказался настолько интегрирован в эту среду, что Маршалл Маклухан назвал нас «людьми полиграфической цивилизации» [3. С. 5].

На первый взгляд может показаться, что у дизайна всего одна функция – привлекать внимание и навязывать. Продукты графического дизайна замечаются человеком, зачастую, лишь подсознательно. Если представить сознание среднестатистического жителя мегаполиса как электронный почтовый ящик, то в папке «Входящие» (т.е. сознательно отфильтрованной информации) «сообщений» окажется гораздо меньше, чем в папке «Спам», забитой различными баннерами, плакатами, слоганами и отрывками видеороликов, с которыми человек ежесекундно сталкивается в городском пространстве. Но на самом деле, графический дизайн имеет ряд важных функций, за счет которых в современных «информационных» или «медийных» городах он оказывается необходимым.

К. Ньюарк выделяет три функции: дифференцирующую, информативную и эмотивную [4. С. 6]. По его мнению, графический дизайн в городской среде помогает человеку различать между собой компании и бренды, помогает ориентироваться в определенных ситуациях, дает советы (здесь Ньюарк приводит в пример различные инструкции), а так же оказывает опре-

деленное эмоциональное воздействие. В этой системе Ньюарком была упущена такая функция графического дизайна как ориентация на местности.

О ней довольно подробно рассуждает дизайнер Д. Гибсон. Он подразделяет дизайн на два направления: информационный дизайн в общественных местах и графический дизайн среды [7].

Информационный дизайн – это «совокупность средств, которые дизайнеры используют, чтобы сделать повседневную жизнь более комфортной». Формируя и упорядочивая информацию, изображения, текст, дизайнеры помогают людям ориентироваться в городской реальности. А «графический дизайн среды» берет на себя все те функции, о которых говорит Ньюарк: создание узнаваемого визуального облика конкретного места и определенное эмоциональное воздействие.

Последней функции особое внимание уделяет Л. В. Желондиевская в своей работе «Функции дизайна в современной коммуникации», причем она рассматривает не столько такое направление коммуникации как «человек-человек» сколько «человек-вещь» и то, как дизайн влияет на это взаимодействие и на человеческий *выбор*. Желондиевская пишет, что проблема выбора сдвигается в сторону эстетических категорий, ощущений, эмоций, а так же отмечает, что информационный образ объекта сейчас появляется раньше самого объекта [2. С. 21]. Таким образом актуализируется проблема влияния графического дизайна на целое направление – социологию вещей.

И, наконец, мы подошли к вопросу о художественной самостоятельности графического дизайна. Шарлотта и Питер Филь во вступительном эссе к книге «Графический дизайн XXI века» по-своему интерпретируют защитный механизм городского жителя от нежелательной информации: «Поскольку нас атакуют визуальные образы, мы не просто стали грамотнее в отношении их дешифровки, но и устали от

однообразия большинства визуальных сообщений, диктуемых рынком. Сегодняшнее внимание достанется тому, что действительно заставит нас задуматься или вызовет улыбку» [8. С. 3]. В своей книге авторы собрали под одной обложкой «сорок пять дизайнеров, более всего устремленных в будущее». Не так уж много, если задуматься, но каждый из этих сорока пяти позиционирует дизайн как важное, социально значимое явление, схожее по своим эстетическим функциям с искусством.

Ф. Апелуаг отмечает, что «графический дизайн – это искусство визуализации идей, активизации пространства и поиска пропорции. ... Хороший графический дизайн пробуждает зрителя к размышлению, зачастую подсознательному, о могущественном синтезе слова и образа». [8. С. 57]. В то время, как У. Корбитт подчеркивает: «Это не ново, но, если задуматься, оказывается, что творцы образов в наших рядах создают нечто большее, чем просто красивые картинки». [8. С. 64], они пытаются «вовлечь зрителя в эмоциональное и интеллектуальное столкновение с этими механизмами, создавая двусмысленные или незавершенные абстрактные образы и обычно ограничиваясь номинальным оформлением. Так рождается диалог, который входит в поток коммуникации и может быть завершён лишь в зрительской интерпретации». [8. С. 71].

К. Ньюарк говорит о том, что в среде графического дизайна сосуществует две модели-концепции: «концепция художника» и «концепция ремесленника» [4. С. 12], причем, парадоксальным образом, графический дизайн может быть и тем и другим, в зависимости от отношения автора к своему делу.

Если мы вернемся к схеме визуальной коммуникации, то дизайнер-ремесленник будет вкладывать в сообщение (т.е. в объект графического дизайна) только то, что от него требуется в рамках заказа, а дизайнер-художник стремится вложить в него нечто большее.

Примером интеграции графического дизайна и искусства может послужить пермский проект 2012 года «Разговоры с ЮГ», который представлял собой выставку шрифтовых работ дизайнера Юрия Гордона в музее PERMM. На презентации Гордон рассказывал о своей любимой работе под названием «Алфавит», в которой главной была не шрифтовая составляющая, а ее содержание. В этой работе дизайнер реализовал свою детскую мечту придумать собственный алфавит, на котором боги могли бы разговаривать с людьми. По его словам, этот алфавит можно выучить и читать на нем фразы, афоризмы и целые истории о богах. Получается, что концепция этого дизайнерского проекта глубоко художественная, направленная на «реализацию сознания и создание новых моделей эмоционального воздействия» (по С. Зонтаг).

Подводя итоги, мы можем сказать, что графический дизайн – это, в первую очередь, важнейший сегмент современного информационного города: одновременно и

часть виртуального пространства, и процесса визуальной коммуникации, настолько интегрированный в его структуру, что в данный момент представить себе без него городское пространство невозможно. Однако это очень амбициозное и быстроразвивающееся направление, которое стремится реализовать свой эстетический потенциал и занять свою нишу в сфере искусства. Объекты графического дизайна выходят за рамки привычного им городского пространства и осваивают выставочные площадки. Становится сложно разводить качественную дизайнерскую работу и искусство, и для этого необходимо сформировать четкую систему критериев.

Сфера влияния графического дизайна распространяется так же на социологию, антропологию и еще ряд смежных наук. Так например, интерес вызывает его влияние на взаимодействие в рамках социологии вещей и социологии повседневности вообще. В целом, активный рост самого направления открывает простор для будущих исследований.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Желондиевская Л.В. Гипертекст графического дизайна // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – №9 (128). – С. 54-57.
2. Желондиевская Л.В. Функции дизайна в современной коммуникации // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – №5 (166). – С. 19-24.
3. Маккуайр. С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. – М.: Strelka Press, 2014. – 392 с.
4. Ньюарк. К. Что такое графический дизайн? – М.: АСТ, Астрель, 2014. – 256 с.
5. Порозов Р.Ю. Виртуализация городского пространства: социокультурный аспект // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – №11. – С. 154-156.
6. Порозов Р.Ю. Антропологический смысл категории «визуальные коммуникации» // Вестник Бурятского государственного университета. – 2011. – №14. – С. 169-172.
7. Рогалев Е. Прямая речь: Дизайнер городской среды Дэвид Гибсон о своих проектах и киевской карте метро // The Village/ URL: <http://www.the-village.ru/village/city/public-space/112217-gibson> (Дата обращения 12.01.2015)
8. Филь Ш. и П. Графический дизайн XXI века. – М.: АСТ, Астрель, 2008. – 192 с.
9. Эко. У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – М.: Петрополис, 1998. – 432 с.
10. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм «за» и «против»: Сборник статей (пер. с англ., франц., нем., чешского, польского и болгарского языков). – М.: Прогресс, 1975. – 469 с.

# ГОРОД КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО

---