

АРХІТЕКТУРА ТА МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

Бабченко Я.Ю.

викладач,

Київський національний університет культури та мистецтв

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ЯК ФАКТОР КОМУНІКАЦІЇ

Графічний дизайн – це синтетична сфера, яка поєднує в собі виміри плакатної, книжкової, рекламної та відео комунікації. Сама графіка, силует, графічність як така, графематичний вимір – це весь конфігуративний простір, який подає інформацію, а, з іншого боку, цю інформацію центрує, фіксує і визначає як своєрідний завершений світ [1].

Можна стверджувати, що дизайн в цілому як культурна практика теж є синтетичним явищем. З одного боку, – це рефлексія, дизайн осмислює те, що відбувається в просторі конструювання художніх артефактів. З іншого – це обов'язково мистецтво, в якому завжди існує художній образ. Це конструктивно-будівна діяльність, де конструкція є пріоритетною, тобто визначається як певні архетипи та ознаки образності. Це менеджмент та маркетинг.

Всі ці складові в певній мірі створюють соціопрагматику дизайну, яка в графічному дизайні досягає свого епогею як писемність, письмо доби, як певне самовизначення графематики того, що фіксує час. Термін *design*, англ., має достатньо велику низку номінацій. Це мета, намір, проект, план, креслення, конструкція, розрахунок, рисунок, ескіз, візерунок, композиція, задум тощо. Дизайнер – це проєктант, конструктор, той, хто малює, створює моделі. Графічний дизайн – це та сфера проєктної діяльності, де візуальні комунікації мають свою унікальну мову, тобто мову, орієнтовану на письмо. Можна стверджувати, що графічний дизайн – це одна з надзвичайно важливих конфігурацій писемності, яка дає ємкий образ культури.

Якщо говорити про жанри графічного дизайну, то генеалогічно вони починаються з плакату, потім вже виникає афіша, книжкова продукція, а вже пізніше – всі візуальні комунікації, які використовують візуальний код писемності. Комунікація не може відбутися без графематичного дискурсу, без графічного дизайну. Важливо зазначити, що плакат, з

одного боку, є констатацією, з іншого – агітацією, акцентуацією та зверненням уваги до тієї чи іншої події. Плакат вміє бути різним: політичним, пов'язаним з кінематографом, з побутовими реаліями, але плакат став одним із важливих жанрів, який починає утворювати ту реальність, яка є паралельною живопису та священним музам мистецтва.

Родоначальником графічного дизайну вважають міжнародний стиль, який виник у Швейцарії. Його утворили емігранти, які приїхали з Німеччини після нацистської навали у 30-х роках. Америка, Швейцарія та інші країни були заповнені тими діячами, які в Баухаузі підіймали проблеми типографіки, шрифту, цілісності графічної мови та ін. «Міжнародний стиль» Швейцарії заснований завдяки дизайнеру та педагогу Вольфгангу Вайнгарту, який мріяв побудувати спільноту дизайнерів, розвивати принципи конструктивізму, що були популярними в Германії у 20-ті роки. Ян Чихольд – найвідоміший прихильник типографіки, був вимушений в 33-у році емігрувати з Германії та оснуватися в Базелі, у Швейцарії. Поступово домінує конструктивізм, широка назва, яка говорить про логіку прямого куту, певну ортогональність побудови площини листа, в Швейцарії виникає реальність формотворчого синтезу графічного дизайну, яка згодом універсалізується і стає міжнародною [3].

Тема графіки і письма стає орієнтованою на шрифт, на носія інформації, а шрифтові композиції визначають пріоритет та конструктивний принцип міжнародного стилю. Н. Межеричька пише: «Перший шрифт тепер відомий як Helvetica, був створений у 1953 році для Едуарда Хоффмана, власника літєйного заводу у Цюриху. Хоффман відмітив виключну популярність *Gelvetik Aksidens* та хотів створити альтернативи для свого власного бізнесу. В 1951 році він дав наказ створити новий шрифт, заснований на гротескних акциденціях. Шрифт було створено» [3, с. 44].

Екстравагантність, гротеск, простота стають синтетичним образом, який утворюється в Швейцарії як широка образна парадигма. Всі ті реалії, які опрацьовувались в практиці, тут же рефлексувались [2]. Хоффман створює теорію точки, ця віртуальна засада як модельно-конструктивний принцип домінує, дає можливість побудувати шрифт, який набирається на підставі певного групування точок растрового конструктора. Це достатньо нова ідея, але вона швидко перетворилась на цифрові технології. Можна стверджувати, що сама по собі композиція, тобто єднання образних, альтернативних, конфігуративних реалій несе в

собі декілька конструктивних засад. З одного боку, – це монізм висхідного елемента, та ж точка Хоффмана, а з іншого – це метафоричність як єднання з вербальним асоціативним кодом з достатньо простими та ясними словами.

Все це утворило ті ходи подальшого розвитку, коли площина розламується, шрифт починає існувати у віртуальному просторі, і, зрештою, виникає те, що можна визначити як полістилізм, який формується в тій же самій школі та, зрештою, досягає свого апогею у професіональному просторі графіки Швейцарії. Важливо зазначити, що саме в ці часи стиль різко змінюється, відрізняється від 20-х років, графічний дизайн стає віртуальним, орієнтованим на дигітальні технології, які стають єдиною мовою макетування і образної презентації графічної продукції.

Серійність, візуальна та вербальна інтрига, своєрідний гумор, підтекст, асоціативність дають підтекст широкого пресингу, де графічний дизайн стає інтегративним фактором. Він поєднує в собі комунікативні ходи, смислові алюзії, а також надає домінанту – шрифтову, візуальну, або таку, яку можна назвати синтетичною. Тобто символізм образних конструктивних шрифтових і символічних ходів та кодів дає можливість швидко сприймати складну трансформативну продукцію. Поступово графічний дизайн настільки гостро починає експериментувати з шрифтом, що шрифт перетворюється на власну мову, графематичні перехрещення і своєрідні синкретизми, що дають можливість шрифтового драматизму, який трансформує графічний дизайн у поп-арт, мистецтво, яке перетворюється на графітті, що входить в середовище міста, більше того, входить в простір побутової культури, яка часто-густо має суто графічний характер.

Засоби поетики міжнародної швейцарської школи графічного дизайну належать картезіанському простору. Це простір регулярний, нормативний, будується на підставі самоздійснення тих інтенцій, які належать метризації, а не ритмізації простору. Регулярність в свій час стала основою класики, тієї конструкції, яка трималась в графіці століття. Постмодерн розвиває регулярність, виникає проблема нелінійності письма, а простір як носій інформації стає нелінійним, тобто площина девалюється як засада, носій інформативних повідомлень. Відтак, відбувається певне розшарування слів інформації, виникає зчитування інформації у вигляді лабіринту, дифузних діагональних сканувань. Тобто те, що ми звемо гіпертекстом, у

графічному дизайні, формується на підставі палімпсесту, просвічування слів, своєрідного нашарування інформативних зон.

Соціопрагматика, тобто орієнтація на споживача, аджок в постмодерністському вимірі графічного дизайну є надзвичайно амбівалентними. Існує багато різних концептуальних схем «графо», письма, а для непідготовленого читача існує лише система сіток, растрів, регулярної зчитки інформації як лінійної цілісності дискурсу зберігає жорстку систему інформаційного повідомлення. Для підготовленого вже надається образ нелінійної візуальної систематики, яка поєднує різні візуальні зони на підставі віртуальних алюзій та взаємодій.

Отже, феномен нелінійності спонукає до варіативності, своєрідної міфопоетики, яка створює імідж стереотипів світогляду тієї культури, яку ми називаємо масовою. Масова культури з її домінантою кіно, музики, відеокліпів, шоу, цирку, естради і широкої презентації виставкової діяльності орієнтовна на комікс, гумор, гру сенсів, на фентезі, тобто єднання фантастики і кіберпростору. Формується напрям кібердизайну.

Створюється неоміфологія, якщо не – утопія, де людина тікає у світ фентезі, що розширює можливості алюзій. Тобто людина існує на межі справжнього та несправжнього світу. Втеча в несправжній світ завжди межує з соціопрагматикою, шоу-бізнесом, а сам міф ідеального образу життя набуває своєрідної прагматики, яка стає мальованою картинкою відфотошоплених, трансформованих на екрані форм та різних ігрових конфігурацій, які виносять на поверхню гіпермаріонетку як символ, ляльку і водночас гравця зі світом, долею.

Список використаних джерел:

1. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. Харьков: Гуманитарный центр, 2011. – 404 с.
2. Лобко В.В. Швейцарский панк и «новая волна» в графическом дизайне // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. Харьков: Гуманитарный центр, 2011. С. 26–37.
3. Межеричкая Н.В. Швейцарский международный стиль // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. Харьков: Гуманитарный центр, 2011. С. 37–81.