

УДК 7.012.23

DOI:10.17223/22220836/23/14

Р.Ю. Овчинникова

СООТНОШЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО И КОММУНИКАЦИОННОГО В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

В статье показано существование различных исследовательских позиций в трактовке графического дизайна, что объясняется сложной системой общекультурных функций, которые выполняют объекты дизайн-графики. Автор показывает необходимость теоретико-понятийного изучения графического дизайна в контексте его исторического самоопределения. Обосновывается идея о том, что визуальный дизайн как искусство графики начиная со второй половины XX в. замещается коммуникационным дизайном, целью которого является обеспечение эффективных коммуникаций, а не создание выразительных графических форм.

Ключевые слова: *графический дизайн, объекты дизайн-графики, визуальный дизайн, коммуникационный дизайн.*

Повседневная жизнь человека подвержена изменениям под влиянием технико-экономических, социальных, культурных, политических факторов. В каждую историческую эпоху формируются своеобразные способы организации повседневной жизни, среди которых особую привлекательность представляют визуализированные формы, так как основным каналом человеческого восприятия является зрение. В настоящее время благодаря научно-техническим инновациям, проектам в области художественного творчества и рекламы создаются новые инструментариумы визуализации, формируются многочисленные арт-практики, среди которых значимое место принадлежит графическому дизайну.

Хотя графический дизайн является неотъемлемой составляющей современной повседневности, общекультурное значение этого феномена оказывается недооценённым. Более того, в лексике большинства людей отсутствует словосочетание «графический дизайн». Другими словами, нет соотносённости между предметной областью объектов повседневности и отражением этих процессов в сознании людей. В этой связи необходимы теоретические исследования графического дизайна, которые могут быть положены в основу современных словарей и энциклопедий, имеющих развивающее общекультурное значение. Культурные ценности становятся очевидными благодаря языку. Как показывает анализ, терминологическое толкование графического дизайна надлежащим образом не представлено в словарях, ориентированных на широкий круг читателей. И это при том, что в последние два десятилетия на нас обрушился шквал иностранных терминов, не всегда соответствующих потребностям времени.

Есть и другая, более важная причина теоретико-понятийного исследования графического дизайна, имеющая значение для его научного определения. В этом смысле не теряет актуальности высказывание К.М. Кантора о необхо-

димости развития научных основ дизайнерской деятельности, без которых невозможно серьёзно заниматься дизайном [1. С. 29].

Становление графического дизайна как особой профессии произошло в 80-х гг. XX в. Поле профессиональных графических дизайнеров охватывает события частной жизни, рекламные и культурно-массовые проекты и др. Во всех этих областях представлены результативные эмпирические наработки. Однако существует неопределённость в вопросе профессии дизайнера: осуществляется ли подготовка к этой профессии в рамках освоения искусства или науки. В этих условиях особую актуальность в теоретических исследованиях приобретают вопросы, связанные с терминологическим исследованием графического дизайна.

Этимология термина «графический» имеет несколько версий:

- греч. *graphein*, *graphikos* – знак решений;
- нем. *graphik* – начертанный, знак решений.

Слово «дизайн» происходит:

- от лат. *dessiner* – знак;
- фр. *disegno* – рисунок, эскиз, планирование;
- англ. *design* – рисунок, эскиз, план, проект, чертёж, конструкция.

Как видим, в разных языках наблюдаются существенные совпадения в значениях слов «графический» и «дизайн». Дословный перевод термина «графический дизайн» позволяет характеризовать его в двух аспектах. Во-первых, как знаки, эскизы, чертежи, рисунки. Во-вторых, как процессы по их «планированию», «проектированию». Зададимся вопросом, что даёт для целей нашего исследования обращение к этимологии слов? Полагаем, именно в ней содержится важная исходная информация в толковании графического дизайна. Так, если в повседневной речи зачастую дизайн (и графический в том числе) понимается как продукт, полученный благодаря проектной деятельности. Профессиональные дизайнеры понимают под дизайном, прежде всего, дизайнерские действия (планирование, организационные мероприятия, проектирование), а продукты деятельности являются лишь заключительным этапом этих процессов. Этимологический анализ позволяет выявить происхождение термина, но не замещает собой определения, которое призвано раскрыть сущностные характеристики этого феномена.

Термин «графический дизайн» известен с 1922 г. Его ввёл американский дизайнер У.Э. Двиггинс. Интересы У.Э. Двиггинса как иллюстратора книг были связаны с оформительской подготовкой текста к печати. Поэтому не случайно он использовал в качестве синонима термина «графический дизайн» термин «суперпечать». У.Э. Двиггинс по праву является не только автором термина, но и родоначальником графического дизайна, выдающимся разработчиком шрифтов, плакатов, рекламных макетов [2]. Изначально терминология графического дизайна складывалась под влиянием традиционного толкования графики как вида искусства, использующего в качестве основных изобразительных средств линии, пятна, точки. Использование термина «графика» в графическом дизайне сохранило его важность в новой профессии.

Сказанного уже достаточно, чтобы понять: появление в начале XX в. терминов «графический дизайн» и «графический дизайнер» явилось косвенным подтверждением рождения нового феномена, нуждающегося не только

в особых практиках проектирования, но и в научном изучении. Как мы могли видеть, простейший и достаточно очевидный этимологический анализ графического дизайна не позволяет выявить многоаспектность и многогранность этого феномена.

Теоретические исследования графического дизайна, сопровождающие процессы его становления и развития, должны учитывать исторические корни этой разновидности дизайна. Объективные процессы, происходящие в общественной жизни в XX в., оказывали влияние и на то, что трактовка понятия «графический дизайн» претерпевала изменения. Так, если в первой половине XX в. бытовало пренебрежительное отношение к коммерческому (прикладному) дизайну, то во второй половине XX в. рекламный дизайн, являющийся разновидностью прикладного, занял значимое место в дизайн-проектах. Немаловажную роль сыграло переосмысление роли массовой культуры в обществе [3]. Не удивительно, что в наше время графический дизайн представляет собой многоаспектное и многогранное явление, охватывающее широкую область дизайн-проектирования, научные исследования и подготовку профессиональных кадров.

Мы будем рассматривать графический дизайн как специализированную область научных исследований. Но и с этой точки зрения он является многокомпонентным и разнородным. Важным направлением, имеющим значение для понимания графического дизайна, как было замечено, является его понятийное исследование, так как выработка наукой специального языка является необходимым условием научного исследования. Понятие «графический дизайн» отражает определённую гуманитарную реальность, но вариативное содержание и нечёткость объёма вызывают затруднения в его трактовке. Для этого нужна типология признаков, раскрывающая его реальное содержание. В современной литературе представлены различные исследовательские позиции в понимании этого феномена, что объясняется сложной системой общекультурных функций, которые выполняют объекты дизайн-графики. На этой базе формируются различные подходы к определению графического дизайна, которые не противоречат друг другу, так как предполагают раскрытие различных сторон данного явления.

Обратимся к характеристике наиболее популярных позиций. Представления и модели динамики графического дизайна находят выражение в дескриптивных определениях, которые можно классифицировать по следующим основаниям:

- 1) по видам проектной деятельности. Начало такого рода исследованиям положено на первом конгрессе графических дизайнеров, проходившем в Цюрихе (1980 г.). В наши дни теории дизайна выделяют следующие области в графическом дизайне: типографика, создание иллюстраций, каллиграфических надписей, оформление обложек книг, упаковки, торговой и иной рекламы, формирование выставок и витрин, фильмов и телепередач. В рамках этого направления, прямо или косвенно подтверждающего его системный характер, большое значение имеют работы, в которых отмечается динамичность графического дизайна, обусловленная влиянием меняющейся социальной реальности;

2) по типологии объектов проектирования. На основе этого критерия выделяют такие продукты дизайн-графики, как товарный знак, упаковка, фирменный стиль, плакат, журнал, книга, выставочная экспозиция, язык Олимпийских игр, графика машин, приборов, наглядные научные и учебные модели и т.п. Это позволяет эффективно исследовать конкретные методы, особенности символики и стилистики, методики проектирования в контексте их общекультурных функций.

Подведём некоторые итоги. Нетрудно видеть, что приведённые характеристики графического дизайна выводятся непосредственно из практики. Поэтому их достоверность не вызывает возражений. В них перечисляются дизайн-объекты, которые подпадают под определяемый термин (графический дизайн). Оба варианта определений не имеют существенных отличий и скорее дополняют друг друга. Их общей чертой является то, что представленные в них признаки характеризуют графический дизайн, но не выявляют его сущность.

Среди подходов, которые характеризуют графический дизайн принципиально иным способом, выделяется сущностный подход. Дать определение этому феномену – значит решить вопрос о его сути. В наших целях представляют интерес те определения, в которых раскрывается смысл этого понятия, указывается на то, как используется графический дизайн, какие функции выполняет. В этой связи обратимся к трактовке дизайн-графики как визуального дизайна. В настоящее время не осталось исследователей, которые при характеристике графического дизайна не применяют термин «визуальный». Широко представленным является определение «графический дизайн – это визуальный дизайн» [4. С. 346]. В этом определении заложена идея, что социальная потребность в визуализации культуры реализуется во многом благодаря графическому дизайну. К каким аргументам можно прибегнуть?

Полагаем, что для этого необходимо обратиться к истокам становления визуального (графического) дизайна, который берёт своё начало, как уже было отмечено, в 20-х гг. XX в. Особенно ярко его основные компоненты были представлены в плакатной графике. Хотя родиной плаката являлась Франция, этот жанр, впоследствии ставший традиционным для графического дизайна, получил широкое распространение в Европе, США и России. В целях выявления особенностей визуальной выразительности плакатов начального периода достаточно обратиться к характеристике плакатных форм, представленных в творчестве французских и российских художников. (За пределами исследования остаются торгово-промышленные плакаты, ориентированные на реализацию практических целей и выполняемые людьми, не имеющими навыков художественно-эстетической деятельности.) Именно в творчестве художников можно обнаружить концептуальное основание для осмысления истоков и сущности визуального дизайна в первой половине XX в. Показателем того, что плакатная графика сфокусировала на себе особенности визуальной выразительности, является общественное признание вклада художников в развитие этого жанра.

Обратимся к примерам. Ряд художников начала XX в., представляющих круг символистов «Салон ста» в Париже, П. Боннар, А. Тулуз-Лотрек, А. Муха входят в число выдающихся художников и графиков, благодаря творчест-

ву которых были созданы плакатные формы нового типа. Отталкиваясь от создателя изобразительного плаката М. Шере, эти мастера рекламных, театральных плакатов, афиш создавали красочные изображения, созвучные настроениям широких масс населения. В развитии многоцветных плакатных форм делали акценты на использование иллюстраций, цветочных мотивов, орнаментов с мифическими существами и мифологической символикой. При этом характерной чертой плакатных форм являлась согласованность текстовой графики и изображения.

Яркий след в истории отечественного политического и рекламного плаката оставили художники А. Родченко, Ф. Родченко, М. Длугач. Многие образцы их плакатного творчества причисляют сегодня к антикварной графике. Российские художники явились создателями плаката новой «конструкции» [5]. Оригинальный облик отечественного плаката сочетал в себе размашистый, свободный стиль и геометрические формы, зрелищность и отсутствие излишеств в изображении, сочетание монтажа документальной фотографии и текста.

Приведённых примеров достаточно, чтобы заключить: основным компонентом, представленным в плакатах 20–30-х гг. XX в., являлась их визуально-графическая выразительность, оказывающая влияние на восприятие смысла и привлечение внимания. Плакаты, посвящённые театральной, спортивной, коммерческой, выставочной, издательской рекламе того времени, свидетельствуют о взглядах французских мастеров на роль визуального образа в рекламе. Их позиция акцентировала в рекламе, прежде всего, её информативный характер – передать зрителю, что определённый продукт (явление) существует. Рекламный образ благодаря особенностям его визуальности должен воздействовать на потребителя. При этом, как можно было видеть, французские мастера создавали работы с мощным акцентом на визуальную изысканность, которая достигалась использованием в стилистике плаката приёмов живописи и графики. Большую роль в этих процессах сыграли художественные идеи импрессионизма, постимпрессионизма (П. Боннар, А. Тулуз-Лотрек), ар-нуво (А. Муха). Целостное воссоздание образа в плакатах исполнялось благодаря сочетанию изображения и текста. Связь плакатов с методами искусства и графики позволяла добиваться эффекта «картинка стоит тысячи слов». Чтобы удовлетворить это условие, изображение должно быть достаточно сильным, чтобы выделиться из контекста. В этом смысле «прорыв» в творческой работе над французским плакатом достигался благодаря использованию цвета и деталей в изображениях, которые сопровождались короткими текстами.

Российские дизайнеры, отталкиваясь от идей кубизма, конструктивизма, находили композиционные решения с помощью фотомонтажных плакатов с текстовыми «врезками». Пожалуй, если для французского плаката подходит определение: «графический дизайн – это картинка, сопровождающаяся текстом», то в отечественном плакате доминировал текст, а не «картинка». При этом выразительность, точнее, броскость плакатных форм достигалась типографскими средствами: шрифтами, стрелками, восклицательными и вопросительными знаками. Всё это позволяло в понятных, геометрически упрощённых формах эффективно доносить информацию в рекламных целях.

Однако информация в плакатах выполняет и более сложные функции. Она должна воздействовать на потребителя, убедить его в том, что компания производит качественные продукты, эффективна и заботится о потребителе. Это было характерно и для французского плаката. Не случайно П. Боннар выиграл конкурс от фирмы «Франс-Шампань» за афишу, рекламирующую ее напиток. Информационная функция отечественного плаката в этом значении достигла больших успехов в агитационных советских плакатах, так как выражала задачу советской пропаганды в формировании общественного мнения. Принимая во внимание историю становления графического дизайна, можно констатировать, что визуальность является сущностной характеристикой графического дизайна с момента его становления.

Новый тип графического дизайна, формируемый в наши дни, возникает не как отрицание его предыдущего образа, но как его развитие. Идеи выдающихся мастеров первой половины XX в. являются примером для новых поколений дизайнеров. Они, полагаем, не утратят своего значения и в последующие десятилетия. При этом в истории дизайна меняются представления о визуализации, стилях и формах проектирования визуальных структур. Визуальная изобретательность, выразительность – обязательные компоненты дизайн-решения, не утрачивающие своего значения в современной дизайн-графике. Эти особенности графического дизайна стали той визуальной формой, в которой его объекты широко используются не только в плакате, но в рекламе, кино, телевидении, издательской деятельности и т.п. Так, в отечественной справочной литературе в 1980-е гг. появляется определение, свидетельствующее о новой ступени в развитии дизайн-графики. Графический дизайн – визуальный дизайн, художественно-проектная деятельность по созданию оригиналов, предназначенных для массового воспроизведения любыми средствами визуальной коммуникации (полиграфия, кино, телевидение) [6. С. 156]. Остановимся на предпосылках, приведших к возникновению новой характеристики графического дизайна – коммуникативности (коммуникативности).

На всём протяжении своего существования графический дизайн переживает радикальные трансформации, так как происходит формирование принципиально новых объектов, что влечёт за собой изменение предмета, методов, средств проектирования. Эстафета в развитии визуальных форм и их роли в графическом дизайне была воспринята в середине XX в., когда начинает осознаваться роль рекламы в формировании культуры, ориентированной на массовое потребление. По мере созидания избыточной экономики (в разных регионах это происходило и происходит в разное время) появляется задача привлечения массового потребителя в целях недопущения кризиса перепроизводства. Социальная потребность в развитой системе маркетинговых коммуникаций обусловила необходимость создания информационных продуктов для осведомления, просвещения, развлечения, внедрения в массовое сознание. В новых условиях оказалось необходимым задействовать особые ресурсы графического дизайна. Ключевым словом в характеристике графического дизайна во второй половине XX в. становится слово «коммуникация». Коммуникация (от лат. – общее, разделяемое со всеми) – это распространение информации в широком пространственно-временном диапазоне в расчёте на

массовую аудиторию [7]. Графический дизайн становится необходимой составляющей современной коммуникационной среды.

Итак, потребность в коммуникационном дизайне – это не предпосылка, а органичная часть эволюции дизайн-графики, связанная с выбором путей творческого обновления её программы. Новые задачи дизайна могут быть решены в современных условиях, не ограничиваясь рамками науки «графический дизайн», а с опорой на фундаментальные научные знания. Современный графический дизайн развивается в системе человек – социум. С одной стороны, дизайнеры-графики стоят перед необходимостью учёта изменений мировосприятия человека (потребителя), включённости его в систему массовых коммуникаций. С другой стороны, происходит осознание новой цели дизайн-графики, соответствующей духу времени: дизайн-проектирование должно быть ориентировано на создание не графических форм, а эффективных коммуникаций.

Проект коммуникационного дизайна в современных условиях можно строить, опираясь на идеи базовых дисциплин, таких как теория коммуникаций, семиотика, лингвистика, социология, маркетинг, психология. Вопрос о том, какова роль этих дисциплин для теории графического дизайна, должен обсуждаться отдельно. Но даже самый поверхностный взгляд свидетельствует о том, что особое место в этом ряду занимает теория коммуникаций. Классической теорией коммуникации, описывающей процесс передачи информации, по праву является модель К. Шеннона и У. Уивера. Сами авторы и их сторонники утверждали, что эта модель описывает все виды коммуникаций. Но оказалось, что она малопродуктивна для социальных и культурных коммуникаций. Иными словами, попытки использования кибернетики, математических методов не позволяют успешно исследовать проблемы художественного творчества.

Наряду с этой моделью существует модель массовых коммуникаций Г. Лассвелла. Структура массовых коммуникаций представлена в ней следующим образом: коммуникатор – сообщение – канал – получатель – последствия. Для нас не столько важна концепция Г. Лассвелла в её целостности, сколько его методология исследования коммуникационных процессов. В её основу должны быть положены вопросы, которые позволяют составить развёрнутый план исследовательского проекта. Из круга вопросов, предложенных Г. Лассвеллом, обратимся к тем из них, которые позволят раскрыть роль графического дизайна в коммуникациях. Применительно к графическому дизайну вопросы можно экстраполировать в таком виде: кто является коммуникатором? Какова роль дизайнера в осуществлении коммуникационного проекта? С какой целью осуществляется дизайн-проект? Какими ресурсами обладает графический дизайнер (профессиональными, техническими, экономическими)? Какое влияние на потребителей оказывают дизайн-продукты? Как обеспечивается обратная связь с потребителями? Как видим, характер вопросов свидетельствует о том, что происходит изменение проблемного поля графического дизайна. Его эпицентром становится не художественно-эстетический, а проектный подход благодаря тому, что на первый план выходит коммуникационная функция. Другими словами, если в визуальном дизайне акцент был сделан на эстетику, то в современном графическом дизайне

не – на коммуникации. По сути, дизайнер осуществляет создание и передачу понятной, полезной, интересной информации в целях формирования определённой реакции у потребителей.

Графический дизайн, получивший развитие в Швейцарии в 1950-е гг., был направлен на решение именно этих задач. Поэтому концепция и методология швейцарского стиля вскоре распространилась по всему миру. За этим стилем закрепилось название «интернациональный». Благодаря швейцарской школе были сформулированы функционалистские принципы коммуникационного дизайна, которые могут быть положены в основу дизайн-решений. Основопологающую роль здесь играет здравый смысл. Требования здравого смысла таковы: предельная ясность и запоминаемость сообщения. Иными словами, продукты дизайна (заголовки газет, сообщений, а также упаковки, обёртки и пр.) оцениваются не по засечкам или их отсутствию в шрифтах, а по адекватному пониманию содержания. И в этом смысле задаётся парадоксальная ситуация: к графическому дизайну, по сути являющемуся визуальным, задаётся требование быть «невидимым» в старом значении слова. Визуальный дизайн как искусство уступил место коммуникационному дизайну. Задаётся новая программа – отойти в оценке дизайн-продукта, прежде всего оценивать качество обеспечения эффективной коммуникации. Так, Й.М. Брокман, основоположник функционального графического дизайна, полагал, что особенностями его графических форм являются ясность, простота, объективность. Эффективным инструментом графического дизайна он считал модульное конструирование, явившееся альтернативой использованию орнаментов и других средств декоративного оформления [8. С. 16–17]. Как было отмечено, более предпочтительными для современного дизайна являются те дизайн-решения, которые обеспечивают согласованность между экономией, простотой, красотой и функциональностью. При этом если абсолютизировать роль принципов экономии и простоты, то это может негативно сказаться на дизайн-продукте. Примеры этого имеются: уменьшенные тексты на рекламных объявлениях за счёт ликвидации прописных и заглавных букв, как предлагал Г. Байер, приводят к их неэффективности из-за потери информации.

Итак, во второй половине XX в. происходит окончательное разделение графического дизайна и искусства: «графическое искусство уникально, а графический дизайн ориентирован на массовое потребление» благодаря доступности для широкой аудитории методов и приёмов использования знаковых систем в решении коммуникационных задач. При этом создаваемые графическим дизайном изображения представляют собой объекты, являющиеся частью потребительского рынка, производства, культуры. Однако речь не идёт об отрицании визуально-эстетической составляющей дизайн-проекта. Утверждается, что она является всего лишь инструментом, способом организации коммуникационного события. Отсюда современный графический дизайн – это средство, процесс и результат проектирования визуальных объектов, их комплексов и систем в целях осуществления массовых коммуникаций. Важно видеть, что в новых условиях не теряет значения социальная ответственность дизайнера перед потребителями.

В настоящее время для передачи информации широко используется метафора «транспортировка». Структуру транспортировки (передачи) визуаль-

ной информации можно представить так: отправители – переносчик – получатель. Подчас дизайнеры считают, что транспортировка является нейтральным процессом, не зависящим от дизайнера. Однако всё более отчётливо заявляет о себе другая, противоположная позиция. Её с определённой выразительностью высказал Т. Кальман, утверждавший, что графический дизайн используется не в качестве нейтрального носителя информации. Дизайнеры зачастую искажают суть товара, выступая на стороне маркетинга, а именно – «создают покупателя». Он полагал, что социальная ответственность дизайнера, в частности перед молодёжью, должна проявляться в том, чтобы оформление упаковок сигарет не оказывало притягательного воздействия. Этому может, наоборот, способствовать «безликая и скучная» упаковка [9].

Итак, теоретико-понятийное исследование графического дизайна в общекультурных и научных целях позволяет сделать следующие выводы:

1) смысл понятия «графический дизайн» определяет особенности дизайн-проектирования в контексте меняющихся социально-культурных обстоятельств повседневной жизни;

2) в графическом дизайне в первой половине XX в. визуальная составляющая являлась целью дизайн-проектирования, поэтому его объекты оценивались с учётом их эстетических качеств;

3) современный графический дизайн называют коммуникационным в том случае, если он ориентирован на осуществление массовой коммуникации. При этом визуальные решения в дизайн-проекте выступают не в роли цели, в роли эффективного средства коммуникации.

Литература

1. Кантор К.М. Основные направления исследований по общим вопросам технической эстетики // Теоретические и методологические исследования в дизайне. М., 2004. 371 с.
2. Уильям Эддисон Двиггинс – отец графического дизайна [Электронный ресурс]. URL: <http://www.liveinternet.ru/community/1726655/post157357339/> (дата обращения: 28.03.2016).
3. Овчинникова Р.Ю. Социокультурные основания и специфика кича в графическом дизайне. М. : Магистр : ИНФРА-М, 2015. 136 с.
4. Генисаретский О.И. Визуалистика : об исследовании и проектировании систем визуальной коммуникации / О.И. Генисаретский, Е.В. Черневич // Теоретические и методологические исследования в дизайне. М., 2004. 371 с.
5. Игошина Т.С. Графический дизайн отечественного социального плаката: история и современные тенденции : дис. ... канд. искусствоведения. М., 2009. 187 с.
6. Книговедение : энциклопедический словарь / редкол. : Н.М. Сикорский (гл. ред.) [и др.]. М. : Сов. энцикл., 1982. 664 с.
7. Быченков В.М. Коммуникация массовая [Электронный ресурс]. URL: <http://iph.ras.ru/elib/2380.html> (дата обращения: 28.03.2016).
8. Вацук О.А. Швейцарская школа графического дизайна как явление проектной культуры XX в. : автореф. дис. ... канд. искусств. наук. СПб., 2009. 23 с.
9. Тибор Кальман – революционер и новатор современного дизайна [Электронный ресурс]. URL: http://rosdesign.com/design_materials5/folksofdesign_kalman.htm (дата обращения: 28.03.2016).

Ovchinnikova Raisa Yu. Omsk State Technical University (Omsk, Russian Federation).

E-mail: o-r-u@mail.ru

Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2016, (3) 23, p. 140–149.

DOI:10.17223/22220836/23/14

RATIO OF THE VISUAL AND COMMUNICATION ELEMENTS IN GRAPHIC DESIGN

Key words: graphic design, graphic design objects, visual design, communication design.

The paper shows the existence of various research strategies for graphic design treatment, determined by the emergence of new culture-related functions that graphic design objects fulfil. Academic descriptive definitions of graphic design identifying its subject areas are considered in the paper and the objects typologies are brought forward. Grounds are given for the necessity of graphic design theoretical and conceptual study, as well as for the necessity of identifying its essential characteristics in the context of historical self-determination. In this regard, the paper examines the stages of graphic design development, starting with the 1920s. Graphic design emerged as visual, painting and drawing techniques having been extensively included in its toolset. Visual ingenuity, expressiveness of the graphical forms presented in the creative work of graphic artists became the "goal" of their design projects. It is noted that at all times when the visual expression is put forward as the goal of the design project, its objects are evaluated with due regard for aesthetic qualities.

The paper studies how the ideas of the graphic design role in public life changed historically. A comparative analysis of the visual constituent role in design projects of the XX–XXI centuries is carried out. The idea of visual design as a graphics art being replaced by communication design from the 2nd half of the XX century onward is substantiated. Functionality, simplicity, clarity serve as the fundamental characteristics of communication design. For this reason, the creation of expressive graphic forms is not an end in itself but is just a means of organizing effective mass communication. Concurrently, graphic design has not lost its dual nature. On the one hand, it is deeply related to art. On the other hand, the design principles used in graphic design distinguish it from art. Changes connected with the ones in the graphic design problem field today result in new criteria being established for assessing the quality of design developments and professional competence of the designer.

It is also noted that professional graphic designers have two opposing viewpoints concerning the designer's role in the communication process. According to one of them, the designer carries out "transportation", "transfer" of understandable, useful, interesting information, showing neutral attitude towards its content. The other standpoint "announces itself" today to an increasing degree: when choosing expressive means, the designer's social responsibility towards the consumers should be of priority rather than commercial interest of marketing.

References

1. Kantor, K.M. (2004) Osnovnye napravleniya issledovaniy po obshchim voprosam tekhnicheskoy estetiki [Key areas of research on general issues of technical aesthetics]. In: Genisaretsky, O.I. & Bizunova, E.M. (eds) *Teoreticheskie i metodologicheskie issledovaniya v dizayne* [Theoretical and methodological studies in design]. Moscow: School of Cultural Policy.
2. Natariel. (2011) *Uil'iam Eddisson Dviggins – otets graficheskogo dizayna* [William Eddisson Dwiggin – the father of graphic design]. [Online] Available from: <http://www.liveinternet.ru/community/1726655/post157357339/>. (Accessed: 28th March 2016).
3. Ovchinnikova, R.Yu. (2015) *Sotsiokul'turnye osnovaniya i spetsifika kicha v graficheskom dizayne* [Social and cultural grounds and specificity of kitsch in graphic design]. Moscow: Magistr: INFRA-M.
4. Genisaretsky, O.I. & Chervich, E.V. (2004) Vizualistika: ob issledovanii i proektirovanii sistem vizual'noy kommunikatsii [Vizualistics: on the study and design of systems of visual communication]. In: Genisaretsky, O.I. & Bizunova, E.M. (eds) *Teoreticheskie i metodologicheskie issledovaniya v dizayne* [Theoretical and methodological studies in design]. Moscow: School of Cultural Policy.
5. Igoshina, T.S. (2009) *Graficheskii dizayn otechestvennogo sotsial'nogo plakata: istoriya i sovremennye tendentsii* [Graphic design of Russian social posters: History and current trends]. Art History Cand. Diss. Moscow.
6. Sikorskiy, N.M. et al. (eds) *Knigovedenie* [Bibliology]. Moscow: Sov. entsiklopediya.
7. Bychenkov, V.M. (n.d.) *Kommunikatsiya massovaya* [Mass Communication]. [Online] Available from: <http://iph.ras.ru/elib/2380.html>. (Accessed: 28th March 2016).
8. Vashchuk, O.A. (2009) *Shveysarskaya shkola graficheskogo dizayna kak yavlenie proektnoy kul'tury XX v.* [Swiss graphic design school as a phenomenon of the design culture of the 20th century]. Abstract of Art History Cand. Diss. St. Petersburg.
9. Rosdesign.com. (n.d.) *Tibor Kal'man – revolyutsioner i novator sovremennogo dizayna* [Tibor Kalman – a revolutioner and innovator of modern design]. [Online] Available from: http://rosdesign.com/design_materials5/folksofdesign_kalman.htm. (Accessed: 28th March 2016).