

Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 3 (43). С. 61—68.

Economic and Social Research. 2024. No. 3 (43). P. 61—68.

Научная статья

УДК 18 + 7.012

doi: 10.24151/2409-1073-2024-3-61-68

<https://www.elibrary.ru/vgvftk>

Место и роль современного графического дизайна в эволюции форм коммуникации

А. А. Дубова¹, Д. С. Бабаева²

^{1, 2} Национальный исследовательский университет «МИЭТ», Москва, Россия

¹ dubajo@mail.ru

² darixi@mail.ru

Аннотация. Рассмотрено такое современное состояние графического дизайна, как коммуникативный дизайн. Затронуты особенности создания знаков и образов (с позиции инструментального аспекта), вопросы преодоления оптических иллюзий и искажений, а также вопросы интерактивности цифровой среды. Указано, что смещение фокуса дизайна на вопросы коммуникации акцентирует технологические и социальные проблемы, организацию информации и визуальную привлекательность. Подчеркивается растущая значимость социального аспекта в дизайне, где общество воспринимает «технологический» стиль как глобальную идентичность, формируя стандарты в графическом интерфейсе.

Ключевые слова: мобильное приложение, дизайн, коммуникативный дизайн, знак, образ, пользовательский опыт, пользовательский интерфейс, графический интерфейс

Для цитирования: Дубова А. А., Бабаева Д. С. Место и роль современного графического дизайна в эволюции форм коммуникации // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 3 (43). С. 61—68. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-3-61-68>
EDN: VGVFTK.

Original article

Place and role of modern graphic design in the evolution of forms of communication

A. A. Dubova¹, D. S. Babaeva²

^{1, 2} National Research University of Electronic Technology, Moscow, Russia

¹ dubajo@mail.ru

² darixi@mail.ru

© Дубова А. А., Бабаева Д. С.

Abstract. In this work, the authors examine the communicative design as a current state of a graphic design. The issues of the peculiarities of creating signs and images (through the lens of instrumental aspect), including those of overcoming optical illusions and distortions, and of the digital environment interactivity are raised. It has been pointed out that shifting the focus of design to communication issues emphasizes technological and social problems, information organization, and visual appeal. The authors highlight the growing importance of the social aspect in design, where society perceives the “technological” style as a global identity, forming standards in the graphical interface.

Keywords: mobile application, design, communicative design, sign, image, user experience, user interface, graphic interface

For citation: Dubova A. A., Babaeva D. S. “Place and Role of Modern Graphic Design in the Evolution of Forms of Communication”. *Economic and Social Research* 3 (43) (2024): 61—68. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-3-61-68> EDN: VGVFTK.

В данной статье рассматривается ряд понятий и явлений, входящих в орбиту графического дизайна в его современном состоянии, характеризуемом как «коммуникативный дизайн». До сего дня практика графического дизайна по созданию и трансляции знаков и образов не столько участвовала в непосредственной вербальной коммуникации между людьми, сколько была задействована в коммуникации, нацеленной на передачу информации, в которой интерпретируются и трактуются, соединяясь в новый нарратив, отдельные фрагменты и сообщения.

На область непосредственной коммуникации между людьми как одну из главных полезных функций дизайна обратили внимание еще в начале 1990-х гг. Впоследствии эта практика широко распространилась в связи с появлением интернета и новой культуры общения через посредничество различных интеллектуальных устройств. Этот период в истории культуры характеризуется усилением социальной составляющей в жизни общества, увеличением количества всевозможных некоммерческих организаций и, соответственно, необходимостью разработки для них признаков идентичности.

Графический дизайн не замедлил отразить новую культурную парадигму.

Понятие «коммуникативный дизайн» возникло в 1960-х гг., когда дизайнер-график расширил прикладную область деятельности. Наряду с традиционными рекламными продуктами, он начал транслировать идею необходимости присутствия айдентики в телевизионной и кинопродукции. В России в одном из ведущих дизайнерских вузов, РГХПУ им. С. Г. Строганова, в середине 1990-х гг. произошло слияние кафедры «Графический дизайн» и отделения «Дизайн I» (бывшее отделение «Художественное конструирование»). Объединенная кафедра получила наименование «Коммуникативный дизайн» и стала выпускать специалистов по специализации не только «Дизайн», но и «Графический дизайн».

По широте охвата термин «коммуникация» так же широк, как и термин «всеобщий дизайн», — и отсылает нас к парадигме деятельностной теории дизайна. Коммуникация стала популярным предметом исследования в социологии, психологии, филологии и философии — практически во всей области гуманитарного знания. Применительно к наглядной составляющей коммуникации мы всё чаще используем термин «визуальный», чтобы обозначить ее основной предмет. Попробуем разобраться в особенностях трансформаций предметного поля современного

графического дизайна: что стало с его целеполаганием, что осталось в плоскости его философии и как новые носители графики и новые механики взаимодействия привели к рождению новых элементов в художественном языке дизайна. Для этого рассмотрим предмет нашего исследования с нескольких ракурсов, а именно с позиций:

- взаимосвязи культуры и дизайна,
- эволюции и трансформации коммуникации в обществе,
- технико-технологического уклада как одной из определяющих предпосылок дизайна.

Сегодня в графическом, или коммуникативном, дизайне (приведем сейчас эти термины как синонимы) выделяют несколько направлений, обособленных по своему предметному полю. Одно из наиболее активно развивающихся направлений — «визуальные коммуникации». Под этим термином понимаются «...коммуникации (передача информации) посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологи восприятия) с другой»¹. По мнению В. Курушина, визуальная коммуникация — такой способ общения, «...информационного взаимодействия между людьми, которое осуществляется с помощью зрительно воспринимаемых образов» [2]. Характеризуя содержательную составляющую образа знака, профессор лингвистики Уильям О'Грейди, специализирующийся, среди прочего, на происхождении языка, писал: «...Все письменные системы эволюционировали от пиктографических репрезентаций, называемых пиктограммами. Каждая пиктограмма была изображением предмета или предметов (в некоторых случаях концептов), которые она репрезентовала, и, насколько нам известно, не содержала никакого намека

на выражение. Этот тип коммуникации находим как среди древних людей, так и в современном мире» (цит. по: [9]). В контексте нашего исследования также нельзя не отметить, какой вклад в развитие нашего представления о символах и знаках внесла семиотика, особенно ее отечественная — тартуская — школа Ю. Лотмана, где в центр семиотической системы ставили такое понятие, как «культура». Эта традиция понимания знаковой системы принимает то, что знак не существует изолированно, а отсылает как к материальным предметам, так и к другим знакам, — и характеризует сам знак как явление контекстуальное. Тот же контекст культуры и среды, который помогает считать знак элементом в системе коммуникации, используют и в дизайне.

Еще одним ракурсом, в котором рассматривается предмет нашего исследования, следует назвать соотношение всей культуры и дизайна — в качестве одной из ее сфер. К настоящему моменту в научных кругах, связанных с культурой и культурологией, общепризнанно, что структурно культура состоит из двух уровней: «явного» и «скрытого». Явная культура видна в своих материальных проявлениях, легко описывается, а скрытая культура невидима, и вычленив ее трудно даже для подготовленного наблюдателя, так как она еще более контекстуальна и рефлексивна, чем культура как таковая. Многие исследователи культуры не всегда могут договориться о терминологии, описывающей культурные слои, но они согласны с теорией, согласно которой культура состоит из частей, отличающихся друг от друга степенью наблюдаемости, осязаемости и абстрактности. Приведенная выше теоретическая модель культуры говорит о том, что для полного понимания системности культуры в целом необходимо взглянуть не только на уровни наблюдаемые, но и на уровень бессознательной, скрытой культуры. Многие исследователи кросс-культур, ставящие подобную цель, твердо убеждены в том, что

¹ Родькин П. Визуальные коммуникации — это? (2010) (цит. по: [8, с. 6]).

любая культура должна обладать определенными функциональными предпосылками, если она, образно говоря, хочет выжить. Это применимо и к культуре скрытой, бессознательной. В англоязычной литературе встречаются такие категории-модели, как «ценностная ориентация», «культурное измерение», «культурные переменные» и т. п. У модели «культурных переменных» есть два важных условия: *универсальные*, свободные от конкретной культуры *категории*, с помощью которых культура может быть описана и смоделирована, и возможность *сравнения и сопоставления* культур. Различные модели культурных переменных сравнивают и суммируют, и в результате получается восемь культурных переменных:

- представление о природе,
- восприятие времени,
- взаимоотношения с людьми,
- представление об авторитете,
- выражение эмоций,
- контекст сообщения,
- невербальное общение,
- соблюдение правил.

Не правда ли, все эти переменные весьма функциональны? Аналогично, дизайн также обладает набором атрибутов, которые можно разделить на «явные» (материал, цвет, текстура, конструкция и т. д.) и «неявные» (эмоциональные ощущения и символическое значение). Эстетический атрибут более субъективен, не поддается количественной оценке, а символический атрибут без контекста можно оценить ошибочно.

Сходство между структурами культуры и дизайна становится еще очевидней, если рассмотреть циклическое развитие на каждом уровне: от изобретения до обретения объектом статуса личного и общественного ценностного артефакта.

Приведенное сопоставление структуры культуры и дизайна может внести ясность в осмысление поля деятельности дизайна и помочь с определением его новых элементов. Как и в культуре в целом, в новом

предметном поле — визуальной коммуникации — дизайнерская деятельность направлена на сбор информации о функциональных, эстетических и символических свойствах того или иного объекта. После сбора фокус внимания смещается на то, чтобы выявить различия и сходства изучаемого объекта с родственными ему объектами в аспекте традиции и новизны. Предметное поле графического дизайна, в которое входят такие категории, как «фирменный знак», «знаки навигации», «пиктограммы», пополнилось теперь и специфическими знаками графического интерфейса.

Графические интерфейсы — часть нового цифрового пространства. Здесь контекстуальное окружение знаков и образов требует еще более тщательной работы. Есть знаки, приобретшие устойчивый смысл, который может быть кросс-культурным или принадлежать какой-либо закрытой культуре. Более того, мы сталкиваемся с чисто инструментальными вопросами: как использовать оптические иллюзии, искажения и текстовые трактовки. Для русскоязычной культуры актуальна и проблема различия в языке устном и письменном, что также находит отражение в графическом дизайне. Основное затруднение для визуальной коммуникации — это интерактивность цифровой среды. Изменения масштаба в результате воздействия пользователя, необходимость создавать разветвленный сценарий действий, работа с миниатюрными объектами (например, в мобильном приложении) — все эти факторы становятся почвой для разработки новых приемов и форм гармонизации.

Мобильное приложение — как форма донесения информации до пользователя и возможность получить отклик — представляется новым пространством коммуникации, которое позволяет людям, машинам и разнообразным экономическим агентам обмениваться информацией и взаимодействовать друг с другом на расстоянии. Оно лишь начинает существовать как артефакт.

Исследование этого пространства и форм взаимодействия в нем не только затрагивает технико-технологический аспект [1], но также поднимает социальный и культурологический вопросы. А где «человеческие» науки, там и дизайн. Так, немецкий социолог, классик социологии XX в. и создатель теории общества Никлас Луман в статье «Невероятность коммуникации» писал: «Человеческие отношения, да и сама общественная жизнь невозможны без коммуникации. Поэтому теория коммуникации не может ограничиться изучением лишь конкретных сфер общественной жизни или отдельных видов коммуникации, даже если они привлекают особое внимание в современном обществе своими новейшими достижениями» (цит. по: [5, с. 56]).

В теории Лумана основополагающей единицей общества названа коммуникация: не индивид, а *отношения* между несколькими индивидами, что само по себе ведет к созданию некоей системы и появлению признаков ее идентичности. Эта системная теория пересматривает основания социологии, перемещает акценты от действия к коммуникации и исследует социальную систему, где коммуникацию можно отождествить с обществом. Луман определяет коммуникацию как действие, характеризующее исключительно социальные системы [4]. Если рассуждать с подобной позиции, дискурс фирмы, компании, любого организованного сообщества создан с определенной целью и призван к тому, чтобы включить индивидуумов в орбиту собственной коммуникации, — и это обязательно имитирует социум.

Также для того, чтобы понять современное состояние коммуникативного дизайна, необходимо кратко охарактеризовать основные линии исторических изменений, которые привели к его оформлению в самостоятельное направление графического дизайна.

В первую очередь, следует обратить внимание на смену технологических укладов. Одним из первых культурологов, который

обратил внимание на свойства коммуникации как таковой, был канадец Герберт Маршал Маклюэн. Он приводит рассуждения Алексиса де Токвиля о том, что «...книгопечатный принцип единообразия, непрерывности и линейности переборол сложности древнего феодального и устного общества» [3, с. 17]. С позиции дизайна, работающего с идентичностью, это наблюдение — потрясающее открытие. Именно благодаря Маклюэну изобретение и внедрение книгопечатания можно считать отправной точкой, рождением массовой западной коммуникативной культуры. Последующая цепочка открытий и изобретений, направленных на нужды коммуникации, привела к появлению совершенно своеобразной практики представления сообщений: от точного воспроизведения начального сообщения (закрепленного в печатном тексте) до трактуемого образа, подчиненного технологическим возможностям носителя. Приоритет образности можно представить, воскресив в памяти невозможные, но грандиозные космические взрывы в космооперах 1980-х гг. Современные технологии позволяют представить информацию как достоверную и доказательную, полноценно «подать» ее: описать, проиллюстрировать, систематизировать и т. п., но в то же время возможно и транслировать образы совершенно фантазийные и абстрактные, цель которых — эмоциональное воздействие на человека. На таком уровне развития технологий пользователь не готов удовлетворяться увиденным, он требует, чтобы информация не только предоставлялась, но усваивалась сама собой. Поэтому исследовательский приоритет в области коммуникации отдан изучению вопросов человеческого восприятия.

Другой аспект рассмотрения эволюции графического дизайна — изменение самих технологий медиа. Появление новых коммуникационных технологий всегда порождало новые формы медиа, а сегодня, наоборот, медиа сформировали новые каналы

коммуникации. Скорость обнародования информации многократно выросла. Авторы может оказаться больше, чем зрителей (читателей и пользователей) — соответственно, растет конкуренция в области выразительности, а чтобы, в свою очередь, добиться успеха в такой конкуренции, необходимо анализировать интересы и запросы аудитории — и внедрять требуемые формы медиа и контексты. Сейчас информационный контент затрагивает почти все каналы восприятия и использует разнообразные средства, такие как текст, графика и звук. Ключевым критерием эффекта воздействия контента становится его интерактивность, т. е. способность активно взаимодействовать с пользователем. Следовательно, современный профессионал в области дизайна обладает навыками работы не только с представлением информации, но и с различными формами взаимодействия с ней. Таким образом, современный этап развития коммуникативного дизайна актуализирует творческую деятельность, направленную на передачу контента через различные медиа. Американский графический дизайнер Пол Рэнд писал: «...Плохой дизайн, если он не является инструментом коммуникации и не служит ее целям» [7, с. 9].

Помимо теоретического осмысления, необходимо также рассмотреть и *практический аспект* развития коммуникативного дизайна. Этот вопрос возникает и при осмыслении среды, в которой существует дизайн. На современном этапе эта среда — практически полностью цифровая. Но основные принципы визуального дизайна сформировались еще в *статичной* печатной среде или в *динамичной* аналоговой среде.

Средовой подход как ключ для понимания особенностей коммуникативного дизайна предложил исследователь А. А. Полеухин в первом десятилетии XXI в. Автор предлагает рассматривать среду как «средства и инструменты для хранения, обработки, передачи и приема информации или данных»

[6, с. 291]. Этот подход позволяет сохранить как предпосылку проектирования «вещественность» — и перевести ее из производственного фактора в проектный. Автор исследования, видимо, не профессиональный дизайнер, так как фокус рассматриваемой проблемы у него направлен на онтологию, инструментарий и возможности автоматизации (в том числе и в процессе проектирования), а исследование содержит неоднозначный вывод: «...Электронная [среда. — *Прим. ред.*] позволила впервые отделить разработку формы сообщения от проектирования его материального носителя» [6, с. 296]. Также автор приходит к спорному умозаключению: он считает, что к электронной среде необходим иной подход, нежели к бумажной. Дело в том, что со временем стало очевидно: это не так. Пропорции и размеры по-прежнему выверяют в статике, так что не суть важно, происходит это на бумаге или в цифре. Другое дело, что ставшая особенно актуальной временная компонента теперь заставляет уделять больше времени категориям масштабности и масштабирования. То есть задачи дизайна вовсе не упростились путем «автоматизации», а, наоборот, осложнились — причиной этому стало усиление процессуальности в пользовательском взаимодействии.

Подведем итоги. Эволюция дизайна от графического до коммуникативного актуализировала ряд проблем: технологических, инструментальных и социальных. Технологии визуализации и носители смещают акценты: сейчас пользователь может требовать, чтобы информация легко усваивалась. Теперь предлагаемое должно быть одновременно зрелищно, но правдиво, и красиво, но удобно. Вся автоматизация заканчивается на увеличении какой-либо численной составляющей объекта либо на исправлении ошибок, но никак не отменяет вопросов композиции, колорита, стиля и демонстрации «новизны», а лишь заставляет дизайнера углублять свои навыки в области

прогнозирования и проектирования контекста произведения.

Социальный аспект коммуникативного дизайна касается нескольких явлений. Во-первых, общество готово признать в дизайне наличие «технологического» стиля — как атрибута его глобальной идентичности. Во-вторых, пользователи предъявляют требования к наличию определенных шаблонов и стандартов в том, что касается разработки новых средств коммуникации и их графического интерфейса. Сам этот интерфейс теперь стал определенной схемой коммуникации, где пользователи манипулируют с кнопками и виджетами, а потому пиктограммы действий сами стали определенными знаками, которые необходимо соблюдать и возможно лишь стилизовать. Художественный язык дизайна развивается в рамках формирующихся ограничений и стандартов, пользуется инструментами стиля, регулирующего идентичность, и преодолевает трудности пространственной и временной составляющей на плоскостном носителе.

Список литературы и источников

1. **Власенкова А. О., Гузнова А. Д., Прокин А. А.** Тенденции развития мобильных приложений / *E-Scio*. 2023. № 5 (80). С. 387—395. EDN: HBCYTO.
2. **Курушин В. Д.** Дизайн и реклама: [самоучитель]. М.: ДМК Пресс, 2006. 272 с.
3. **Маклюэн Г.-М.** Понимание Медиа. Внешние расширения человека / пер. с англ.: В. [Г.] Николаев; закл. ст.: М. [К.] Вавилов. М.: Жуковский; КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
4. **Назарчук А. В.** Теория коммуникации в современной философии: учебник. М.: Прогресс-Традиция, 2009. 320 с. EDN: RAYUIZ.
5. **Назарчук А. В.** Учение Никласа Лумана о коммуникации М.: Весь мир, 2012. 248 с.
6. **Полеухин А. А.** Развитие коммуникативного дизайна // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. 2009. № 115. С. 289—299. EDN: KVRSGH.
7. **Рэнд П.** Мысли о дизайне / пер. с англ.: О. Вершкова; ред.: Л. Родионова. СПб.: Питер, 2016. 96 с.
8. **Станишевская Л. С., Левковская Е. С.** Визуальные коммуникации в дизайне: учебно-методическое пособие. Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2017. 60 с.
9. **Швед О. В.** Визуальная коммуникация в современном мире // *Literature, Language and Culture Influenced by Globalization: monograph. Vol. 7 / ed. by L. Shlossman*. Vienna: “East West” Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2015. P. 70—82.

References

1. Vlasenkova A. O., Guznova A. D., Prokin A. A. “Trends in the Development of Mobile Applications”. *E-Scio* 5 (80) (2023): 387—395. (In Russian). EDN: HBCYTO.
2. Kurushin V. D. *Design and Advertising: self-study*. Moscow: DMK Press, 2006. 272 p. (In Russian).
3. McLuhan H. M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1965. 309 p.
4. Nazarchuk A. V. *Theory of Communication in Modern Philosophy: textbook*. Moscow: Progress-Traditsiya, 2009. 320 p. (In Russian). EDN: RAYUIZ.
5. Nazarchuk A. V. *Niklas Luman’s Doctrine of Communication*. Moscow: Ves’ mir, 2012. 248 p. (In Russian).
6. Poleukhin A. [A.] “Development of Communication Design”. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena = Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences* 115 (2009): 289—299. (In Russian). EDN: KVRSGH.
7. Rand P. *Thoughts of Design*. New York: Van Nostrand Reinhold Co., 1970. 95 p.

8. Stanishevskaya L. S., Levkovskaya E. S. *Visual Communications in Design: educational and methodological manual*. Blagoveshchensk: Amur State Univ. Publ., 2017. 60 p. (In Russian).
9. Shved O. [V]. “Visual Communication in Contemporary World”. *Literature, Language and Culture Influenced by Globalization: monograph*. Vol. 7. Ed. by L. Shlossman. Vienna: “East West” Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2015. 70—82. (In Russian).

Информация об авторах

Дубова Анастасия Анатольевна — кандидат искусствоведения, доцент Института цифрового дизайна Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, Зеленоград, пл. Шокина, 1).

Бабеева Дарья Сергеевна — выпускница магистерской программы «Лаборатория дизайна» по направлению подготовки 54.04.01 «Дизайн» Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, Зеленоград, пл. Шокина, 1).

Information about the authors

Anastasia A. Dubova — Cand. Sci. (Art Hist.), Associate Professor at the Institute of Digital Design, National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Zelenograd, Shokin sq., 1).

Darya S. Babaeva — M.Sc. (Design) of the Master’s program “Design Laboratory” (Direction of Training 54.04.01 “Design”), National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Zelenograd, Shokin sq., 1).

Статья поступила в редакцию 12.05.2024.

The article was submitted 12.05.2024.