

Сбітнєва Н.Ф.*канд. мистецтвознавства**Харківська державна академія
дизайну і мистецтва*

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН УКРАЇНИ ПОЧАТКУ III ТИСЯЧОЛІТТЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. У статті аналізуються проблеми і перспективи розвитку сучасного українського графічного дизайну.

Ключові слова: графічний дизайн, інформаційне середовище, віртуальні об'єкти, ефективність дизайн-розробок, проблема аматорства.

Анотация. Сбитнева Н.Ф. *Графический дизайн Украины начала III тысячелетия: проблемы и перспективы развития.* В статье анализируются проблемы и перспективы развития современного украинского графического дизайна.

Ключевые слова: графический дизайн, информационная среда, виртуальные объекты, эффективность дизайн-разработок, проблема аматорства.

Annotation. Sbitneva N.F. *Graphic design of Ukraine at the beginning of the III millennium: problems and prospects of development.* Problems and prospects of development of modern Ukrainian graphic design are being analysed in this article.

Keywords: graphic design, informative environment, virtual objects, efficiency of design approaches, problem of amateur design.

Постановка проблеми. Графічний дизайн сьогодні оточує нас всюди, він проник у всі сфери життя: від суспільної моралі до продажів, без нього немислими культурні заходи і політичні акції, неможливе комерційне просування товару і популяризація ідей. Як жодний інший вид творчої діяльності, він чуйно реагує на потреби суспільства і розвиток технологій. Внаслідок цього кардинально змінюється роль дизайнера в суспільстві, зростає його соціальна відповідальність за продукт його професійної діяльності.

Зв'язок роботи з важливими науковими або практичними завданнями. Стаття написана відповідно до плану НДР кафедри графічного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Впродовж останніх років графічний дизайн неодноразово був об'єктом мистецтвознавчого аналізу. Було захищено кілька кандидатських дисертацій, присвячених різним аспектам розвитку цього виду проектно-художньої діяльності, зокрема, О.В. Ганоцькою «Дизайн споживчої упаковки в Україні: стандарт та ексклюзив» (2008 р.), О.М. Северіною «Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами міжнародних трієнале «4-й БЛОК»)» (2010 р.), В.В. Криштопайтіс «Класична типографіка друкованих видань в умовах цифрового набору: функціональні та естетичні аспекти» (2011 р.), І.Є. Павловим «Фотографія у графічному дизайні: засоби художньо-образної виразності» (2011 р.), О.А. Калашниковою «Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката)» (2011 р.) тощо. Авторами цих наукових розробок ретельно досліджені певні аспекти графічного дизайну, але наукові завдання цих робіт не передбачали виявлення усього комплексу проблем, пов'язаних із розвитком графічного дизайну на початку нового тисячоліття, та перспектив його подальшого розвитку.

Також за останні роки вийшло кілька монографій, в яких порушено проблеми графічного дизайну. Зокрема, В.Я. Даниленко, досліджуючи історію становлення та перспективи українського дизайну у порівнянні з дизайном інших європейських країн, зокрема Чехії, Польщі та ін., виявляє деякі найважливіші риси ментальності українців, вагомі для створення вітчизняного дизайну, зокрема, емоційність, ліризм, <...> плюралістична етика, потяг до дотепного жарту, витівки тощо [2, с. 130]. Відносно перспектив подальшого розвитку дизайну в Україні, дослідник стверджує, що майбутнє українського дизайну полягає, перш за все, у формуванні національно орієнтованого світобачення [2, с. 186].

О.О. Лаврентьєва в монографії «Текст и контекст в графическом дизайне» [5] розглядає проблеми візуально-образної інтерпретації тексту, виявляє тенденції і наводить перспективні напрями розвитку графічного дизайну в контексті візуальної культури тексту.

Серед іншомовних та перекладених на українську або російську мову досліджень найбільший науковий інтерес у контексті порушених питань представляють роботи Л. Бхаскарана «Дизайн и время» [1], К. Ньюарка «Что такое графический дизайн?» [6], Э. Туэмлоу «Гра-

Надійшла до редакції 17.10.2011

фический дизайн: фирменный стиль» [9], Ш. и П. Филь «Графический дизайн XXI века» [10].

Так, Лакшмі Бхаскаран у дослідженні «Дизайн и время» [1] розглядає розвиток дизайну та архітектури з погляду стилю. У роботі охоплені історичний проміжок з середини XIX сторіччя по наші дні і виявлено більш ніж 40 стилів і напрямів, зокрема, тих, які значно вплинули на розвиток графічного дизайну. Зокрема, автор пише: «У XXI столітті стилі з минулого стали не тільки джерелом натхнення для дизайнерів, але і становлення сучасної візуальної культури» [1, с. 9].

Виявленню специфіки графічного дизайну присвячена монографія Квентіна Ньюарка «Что такое графический дизайн?» [6]. У роботі підкреслюється залежність розвитку професії від технічних (поліграфічних) аспектів [6, с. 10, 16-17, 38, 76], виявляються чинники, що найбільше впливають на розвиток графічного дизайну. Окрім вдосконалення технологій підкреслюється роль комерції в якості рушійної сили дизайну і стандартизації як неминучого чинника технічного прогресу [6, с. 34-40]. Аналізуючи перспективи розвитку дизайну, К. Ньюарк стверджує: «Якби залишалися до цих пір які-небудь сумніви в тому, яким шляхом піде в майбутньому розвиток графічного дизайну, то їх міг розвіяти наступний факт: якщо в 1993 р. було всього 50 веб-сайтів, то в 2001 р. їх налічувалося вже 350 мільйонів». <> Але, якими б прогресивними і перспективними не були ці галузі, вони все одно залишаться графічним дизайном: конструюванням і комбінуванням слів та образів [6, с. 144].

У контексті вдосконалення технологій розвиток графічного дизайну був розглянутий і Еліс Туемлоу в монографії «Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи» [9]. Подальші перспективи розвитку професії автор також бачить у вивченні і вдосконаленні комп'ютерних програм: «З часом все більше дизайнерів створюватимуть власні програми і удосконалюватимуть чужі. Нинішнє покоління дизайнерів виросло, працюючи майже виключно з комп'ютерами, і цілком упевнено адаптує будь-які програми для своєї творчості» [9, с. 122-123].

Райн Хембрі у довіднику з графічного дизайну [11] розглядає різні аспекти сучасного стану професії, показує роботу дизайнера на прикладі вирішення конкретних проектних завдань. Цінні думки автором висловлені щодо соціальної відповідальності дизайнера: «Маючи можливість встановлювати ефективну комунікацію, графічні дизайнери володіють великою владою, але в той же час несуть величезну відповідальність за використання своїх можливостей тільки на благо суспільства, виключно з благородною метою» [11, с. 33].

Найбільший науковий інтерес у контексті даної статті становить праця Шарлоти і Петера Філь «Графический дизайн XXI века» [10]. У дослідженні наведені роботи 45 видатних дизайнерів і дизайнерських колективів сучасності, а також їх розуміння актуальних питань і специфіки професії. У вступній статті автори книги так характеризують особливості сприйняття інформації реципієнтом: «Оскільки нас атакують візуальні образи, ми не просто стали грамотнішими щодо

їх дешифровки, але і втомилися від одноманітності більшості візуальних повідомлень, що диктуються ринком. Сьогодні наша увага дістанеться тому, що дійсно змусить нас задуматися або викличе усмішку» [10, с. 6]. Серед найважливіших питань розвитку професії у майбутньому Ш. і П. Філь указують розмивання меж між дисциплінами, важливість змісту, вплив технологій, прагнення до емоційного контакту, тиск, що надається з боку комерційного програмного забезпечення та ін. [10, с. 8]. Таким чином, вектори розвитку графічного дизайну, позначені дослідниками, підтверджуються як вивченням наявних публікацій за темою, так і практичним досвідом. Проте, глибокий аналіз актуальних питань і перспектив розвитку графічного дизайну в межах вступної статті був не можливий.

Таким чином, питання розвитку графічного дизайну, сучасного стану професії неодноразово порушувалися вченими в контексті аналізу специфіки окремих областей дизайн-діяльності. Проте наявні матеріали не дають повного уявлення про проблеми і перспективи розвитку сучасного графічного дизайну в Україні, що і зумовило актуальність даної статті.

Завдання статті — аналіз проблем сучасного графічного дизайну в Україні і виявлення перспектив його подальшого розвитку.

Результати дослідження. Як жодний інший вид практичної діяльності, графічний дизайн зазнав найбільших змін у зв'язку з переходом від традиційного (ручного) малювання з використанням олівця і паперу до графічного проектування за допомогою комп'ютерних програм. Внаслідок цього змінився не тільки дизайнерський інструментарій — радикально змінилося мислення як самих дизайнерів, так і адресата їх розробок. Застосування нових сучасних технологій, з одного боку, відкрило перед графічним дизайном необмежені можливості в плані створення і обробки зображення і шрифту, з іншого — виявило проблему унікальності дизайнерського продукту. Після етапу захоплення технічними можливостями і необмеженого застосування шарів, градієнтів та інших недоступних раніше або важко досяжних ефектів, наступив етап пересичення ефектами заради ефектів, осмисленого використання палітри засобів, стриманості й мінімалізму. Поступово повертається розуміння цінності ручної праці, що носить відбиток теплоти й унікальності hand made. Підкреслено рукотворні ефекти, заливки, включення естампа, фактур, мальованих і живописних елементів, які у поєднанні з набірними шрифтами і комп'ютерною графікою створюють враження самотності і нешаблонності.

Безперервна зміна дизайн-процесу, його збагачення новими інструментами і технологіями сприяли підвищенню вимог комунікативного середовища до якості дизайну і виникнення нових проблем, зокрема, «засмічення» візуального простору і пов'язану з цим проблему ефективності дії інформації на адресата, а також соціальної відповідальності дизайнера.

Насичення візуального простору всілякими повідомленнями, у тому числі й візуальним сміттям, привело до появи у споживачів імунітету проти непотрібної, нецікавої, агресивної і непрофесійно представлені

інформації. Це змушує фахівців шукати ефективніші засоби дії, нові форми подачі, розраховані на реципієнта, не готового прочитувати довгі (як вербальні, так і невербальні) візуальні тексти. Переобтяжене інформаційне середовище вимагає від реципієнта мобільності і швидкості сприйняття інформації. Тому місце розгорнутих фраз сьогодні займають місткі і лаконічні слогани, зображення подаються у спрощеному й уніфікованому до знаковості вигляді, при цьому перевага часто віддається швидкому, стрімкому нарисові, а не деталізованому, працемісткому і ваговитому зображенню. У разі недоречності або неможливості такого представлення інформація подається в емоційно забарвленій формі, з використанням гумору, інтриги, шоку, і чим яскравіше емоція — тим краще.

За останнє десятиріччя актуалізувалися також питання візуальної екології і відповідальності дизайнера перед суспільством за якість інформації, яку він передає, і за засоби, використані при цьому. Графічний дизайн вже давно перестав бути просто інструментом для створення красивої картини — він формує світогляд і виховує естетичний смак споживача. Обумовлений потребами соціуму, графічний дизайн безпосередньо й активно впливає на рівень розвитку суспільства. Не випадково в Законі України «Про рекламу» (статті 7, 8) передбачена заборона на використання інформації або зображень, що порушують етичні, гуманістичні, моральні норми [3, с. 9-10], адже в своєму бажанні привернути реципієнта замовники і дизайнери-виконавці готові використовувати будь-які засоби і прийоми, що часто знаходяться на межі дозволеного.

В умовах блискавичного розповсюдження інформації оригінальні авторські знахідки, нестандартні рішення і підходи швидко стають загальним надбанням; найвдаліші перетворюються на класику, інші миттєво застарівають. Неухильне збільшення кількості малобюджетних замовлених робіт, де дизайнер обмежений в часі і не має стимулів для пошуку нових формальних прийомів, призводить до масового запозичення дизайнерських ідей. Цей сектор графічного дизайну в нашій країні традиційно обслуговується аматорами, які пропонують замовникові шаблонні і в цілому низькопрофесійні рішення, значна частина яких є нічим іншим, як графічним сміттям. Проте ця проблема породжується не тільки дизайнерами-маргіналами, але, перш за все, самими замовниками, не здатними грамотно поставити завдання, вибрати із запропонованих варіантів кращий і забезпечити гідну оплату дизайнерської праці.

Таким чином, в останнє десятиліття загострилося протиріччя між повноцінним, кваліфікованим дизайнерським проектуванням, побудованим на знанні принципів і правил побудови композиції, створенні колірної гармонії, роботі з шрифтом і масивами тексту (верстки), маркетинговому аналізі цільового сегменту і вимог ринку, тенденцій розвитку графічного дизайну і т.д., і аматорським підходом, націленим на створення певної імітації дизайнерського продукту за допомогою компіляції. Цей конфлікт школи і реально-го «вуличного» дизайну — одна з найгостріших про-

блем сучасного стану професії, що підстибають професіоналів до пошуку нових підходів для створення якісного і ефективного продукту.

Характерне для постмодернізму розмивання звичного стереотипу сприйняття, використання нонсенсу і абсурду, цитат, аллюзій, парафраз та інших подібних художніх прийомів сприяло появі у графічному дизайні початку ХХІ сторіччя антидизайнерського, «сміттєвого» підходу. На фоні деактуалізації поняття «хорошого», тобто функціонального дизайну, і постмодерністського сприйняття дизайну як загальнодоступного виду діяльності широких мас, де кожен користувач може «зробити сам» дизайн свого блога, картинку на футболці або чашці, сформувалися умови для появи мімікруючого прошарку псевдо-дизайну, що створюється тим же інструментарієм, що й актуальні прояви професійного дизайну. При зовнішній схожості ці підходи є принципово різними, оскільки дизайнери-фахівці використовують прийоми візуального абсурду свідомо, для виходу за межі естетики доцільності, і порушення норм і правил тут є своєрідною грою, а дизайнери-маргінали просто не знайомі з правилами і сліпо копіюють засоби і прийоми професійного дизайну для створення продукту, приреченого бути завжди безнадійно вторинним. І ті рідкісні виключення, коли «технічні можливості Макінтоша, помножені на певні стилістичні орієнтації, здатні нівелювати різницю між рівнями робіт професіонала і любителя» [4, с. 39], не здатні істотно вплинути на ситуацію в цілому.

Вказані проблеми надзвичайно гостро стоять перед сучасним розвитком професії, проте, вони характерні не тільки для українського дизайну, але і для дизайн-деятельности більшості країн. Щодо тенденцій, що визначають розвиток дизайну України на початку III тисячоліття, слід виділити, перш за все, проблему пошуку дизайнерських засобів для вираження національної ідентичності. Про це пише у своїх працях В.Я. Даниленко. Зокрема, дослідник указує: «Дотепер Україна не ставила і сьогодні не ставить завдання творення «українського дизайну», вдовольняючись наявністю «дизайну на теренах України». <...> Професіонали, які працюють на близькому до світового рівні у ділянці висококваліфікованих повторювань західних дизайнерських надбань, не мають бажання до творення явища «український дизайн» і ніколи не переймалися думкою про виявлення в дизайнерському творі національної ідентичності» [2, с. 127].

Для графічного дизайну як стилістичного авангарду дизайнерської діяльності рішення цієї задачі сьогодні є пріоритетним напрямом. Пошуки елементів візуальної ідентифікації країни, які могли б гідно представляти імідж держави на міжнародній арені, повинні вестися на основі творчого переосмислення етнічного матеріалу, тобто досягнень народної культури, і розуміння своєрідного менталітету українців. «Цю ментальну своєрідність можна трансформувати засобами художньої виразності у такий собі людино відповідний, ліричний, дотепний, часом жартівливий та й у цілому художньо-насичений дизайн», — пише В.Я. Даниленко [2, с. 130]. Отже, найважливішим завданням українського графічного дизайну є творення

національного дизайну, спираючись на інноваційні технологічні досягнення та традиції українського народного мистецтва.

Графічний дизайн сьогодні охоплює і «третє вимірювання», — в число завдань професії входять розробка веб-сайтів і інших елементів віртуального середовища. Віртуалізація графічного дизайну — одна з важливих рис його сучасного розвитку і реальна перспектива на найближчі десятиліття. Освоєння нових професійних територій призвело до появи могутньої альтернативи традиційним об'єктам графічного дизайну — книгам, журналам, плакатам — у вигляді електронних книг, журналів, банерів. Класична область фірмової ідентифікації також розширилася і частково трансформувалася за рахунок появи веб-сайтів, корпоративних і персональних електронних візитівок, віртуальних каталогів, вітальних листівок та інших елементів, важливих і необхідних для кожної фізичної, і тим паче юридичної, особи. Функціонально аналогічні друкованим дизайн-об'єктам, їх віртуальні альтернативи не обмежені можливостями поліграфії, рамками і стереотипами і в той же час мають значні переваги, такі як інтерактивність, можливість включення анімованих або відео-елементів, величезні рекламні і практично безмежні інформативні можливості.

Висновки. В умовах могутнього інформаційного потоку й агресивного, перенасиченого і «засміченого» візуального середовища, яке часто наповнюється творами дизайнерів-аматорів, професіонали вимушені постійно удосконалюватися, активно працювати над пошуком максимально ефективних засобів донесення інформації до споживача, лаконічних і виразних. Бажання замовників виділитися будь-якої ціною в агресивному конкурентному середовищі загостило проблему соціальної відповідальності дизайнера за продукт його діяльності, якість інформації і засоби, використані для її передачі.

Постмодерністське сприйняття дійсності, побудоване на розмиванні меж, переоцінюванні системи цінностей, грі і вільному поводженні з дизайнерським інструментарієм, виявило проблему школи, важливості дизайнерської освіти. За таких умов необхідне і неминуче повернення до класичних цінностей, знань, нестандартних ідей, які допоможуть працювати дизайнерським продуктам і розвиватися професійному дизайну як проектно-художній діяльності, що спрямована на виконання серйозних соціальних завдань і активно формує візуальне середовище сучасності.

Перспективи розвитку графічного дизайну в найближчі десятиліття пов'язані з розширенням його професійних територій, зокрема, появою нових і диференціацією віртуальних дизайн-об'єктів, що вже існують. Наявність безумовних переваг електронних носіїв інформації перед їх друкарськими аналогами дозволяє стверджувати, що тенденція до витіснення поліграфічних об'єктів графічного дизайну віртуальними носіями інформації зберігатиметься і надалі. Важливим напрямом розвитку українського дизайну на найближчий період стане створення національно орієнтованого дизайну і, зокрема, пошуки графічних елементів візуальної ідентифікації країни, які могли б гідно представляти імідж держави на міжнародній арені.

Подальші наукові дослідження можуть бути спрямовані на вивчення стилістики сучасного графічного дизайну в Україні та за кордоном.

Література:

1. Бхаскаран Л. Дизайн и время / Лакшми Бхаскаран. — М.: АРТ-Родник, 2006. — 256 с.: ил.
2. Даниленко В. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна / В.Я. Даниленко. — Харків: Колорит, 2007. — 197 с.: ил.
3. Закон України «Про рекламу» / Уклад. Н. Борщ. — Х.: Фактор, 2003. — 32 с.
4. Кричевский В. Типографика в терминах и образах: Книга в двух томах. — Т. 2 / В. Кричевский. — М.: Слово, 2000. — 158 с.: ил.
5. Лаврентьева Е. Текст и контекст в графическом дизайне / Е.А. Лаврентьева. — М.: МГХПУ им. С.Г. Строганова, 2008. — 323 с.: ил.
6. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? / Квентин Ньюарк; пер. с англ. — М.: АСТ: Астрель, 2005. — 255 с.: ил.
7. Сбитнева Н.Ф. Графический дизайн постсоветского пространства 1990-х годов // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. — Харків: ХДАДМ, 2004—№1. — С. 121-125.
8. Серов С.И. Типографика визуальной среды [Конспект-программа лекций по авторскому курсу «Проектная концептуалистика». Часть 3] / С.И. Серов. — М.: Линия График, 2004. — 32 с.: ил.
9. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Элис Туэмлоу; пер. с англ. — М.: ООО «Издательство Астрель», 2006. — 256 с.: ил.
10. Филь Ш. Графический дизайн XXI века / Шарлотта Филь, Петер Филь; пер. с англ. — М.: Астрель, 2008. — 191 с.: ил.
11. Хембри Р. Самый полный справочник. Графический дизайн / Райн Хембри; пер. с англ. — М.: Астрель, 2008. — 192 с.: ил.