

Трансформация тренда в графическом дизайне на примере стиля «флэт»

Научный руководитель – Ульяновский Андрей Владимирович

Какаулина Ксения Андреевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: kakaulina.k.a@mail.ru

Современная тенденция визуального восприятия информации была отмечена многими исследователями. Потребители всё больше обращают внимание на визуальную составляющую бренда, руководствуясь при выборе эмоциональным аспектом, по типу «вызывает/не вызывает эмоциональный отклик». В этих условиях текст и вербальная аргументация отходят на второй план. В связи с этим, компании усиливают внимание к дизайну бренда, его фирменному стилю, понимая, что сейчас это одно из ключевых конкурентных преимуществ на рынке. У руля встала дружелюбность дизайна по отношению к клиенту. Если десять лет назад показателем претенциозности бренда являлась вычурность, холодность и отстранённость, то сейчас логотипы и сайты «пестрят» минимализмом, схожим с аккуратной и лаконичной улыбкой менеджера на ресепшене.

Одним из самых популярных направлений дизайна сейчас является флэт-дизайн. Отсутствие теней и объёма объектов, четкие линии, шрифты без засечек и «плоские» векторные изображения - основа флэт-дизайна. Эксперты объясняют неугасающее стремление к флэту тем, что в условиях агрессивной внешней повестки потребитель тянется к простоте и понятности, подсознательно желая дать разгрузку как мозгу, так и глазам. Клиенты тянутся к комфорту, и нашумевший флэт дает им его.

Появившись как модный стиль «на один сезон», флэт-дизайн продолжает удерживать позиции уже несколько лет. И постепенно тренд претерпевает изменения. Строгий минимализм, тонкие рубленые шрифты-спички уже не кажутся чем-то новым, скорее ассоциируясь с мейн-стримом и предсказуемостью. Это не значит, что в ближайшее время нас ждёт жёсткий уход от него, поворот в противоположную сторону, но постепенно стиль наполняется новыми элементами и приёмами, не входившими в его «базовую комплектацию».

Если раньше законодателем флэт-дизайна являлся вектор, сейчас уставшим от прямых чётких линий клиентам предлагают коллаборацию строгой невычурной типографики с растровым изображением. На рекламных билбордах и обложках сайтов можно увидеть приём переплетения текста с растровой картинкой, будто буквы встроены в изображение. Это придаёт материалам яркость и заметность, а так же свидетельствует о более тесной интеграции стиля в реальную жизнь человека.

Что касается типографики, от тонких едва заметных шрифтов дизайнеры повернули к сверх-гротескам - толстым рубленым шрифтам без засечек, заполняющим собой значительное пространство носителя [1]. Так же видно стремление к самоидентификации за счёт шрифтовых решений, всё больше компаний предпочитают разработку собственных шрифтов, а не использование уже имеющихся. Эксперты считают, что отдельным ответвлением

этого фактора стала возрастающая заинтересованность в рукописных шрифтах, обращение к каллиграфии и превращение её в новую ветвь современного искусства.

В поле цветовых решений дизайнеры позволяют себе больше вольностей, чем в типографике. Пастельной гаммой и крафтовыми подложками сейчас мало кого можно привлечь и удивить [2]. Поэтому дизайнеры постепенно включают один или несколько ключевых броских цветовых акцентов. Пестрящей яркости и «радуги в логотипе», как было в начале века, конечно, нет, но вызывающее цветовое пятно уже не так разнится с понятием флэт-дизайна, как несколько лет назад. Каждый сезон появляется новый «модный» цвет, мятный зелёный, или коралловый. Компании попроще пытаются угнаться за ним, не совсем понимая, что к следующей зиме останутся один на один с необходимостью вновь менять оболочку бренда. Мастодонты рынка, напротив, подчёркивают свою значимость тем, что не гонятся за трендами-однодневками и выбирают цвета, которые не выйдут из моды. Так же в 2018 году вернулся на носители градиент, от которого в начале эпохи флэта убежал каждый дизайнер [3] и глитч («визуальный глюк»), который закрепился в сознании как приём из 90-х.

С точки зрения форматов и материалов, в России всё остается без изменений. Если на западе давно поняли, что упаковка - это не только бумага, но и дерево, ткани, металл, то в нашей стране пока используют только привычный картон и пластик, меняя лишь цвет и фактуру. Форматы тоже чаще всего загнаны в рамки привычного. Наружная реклама - всегда билборд, максимум разрисовка краской асфальта. Возможно, скоро из современного искусства в графический дизайн перетечет желание выхода за рамки, и компании рискнут разрисовать фасады зданий, крыши, уйти во флористику и заявить о себе с помощью городской среды, не вклеивая в нее отдельные прямоугольники рекламы. Тем более, что сама суть флэт-дизайна очень подходит для этого. Любой носитель в этом стиле легко встроить в среду города без ущерба для архитектурной картины.

Таким образом, плотно укоренившийся флэт-дизайн постепенно меняется и расширяет границы, превращаясь в нечто новое. На его примере легко можно в реальном времени наблюдать, как из модного тренда «на один год» вырастает серьезный объёмный и многогранный стиль индустрии. Флэт оказался прекрасной базой для наложения на него других приёмов и создания подстилей.

Источники и литература

- 1) Кирсанов Д. М. Про дизайн и шрифт. М.: Символ-Плюс, 2001. С. 65.
- 2) Зубехин А. А., Абрамова О. Ф. Современный web-сайт: модные тенденции в компоновке и цвете // <https://www.scienceforum.ru/2015/857/10026>
- 3) Синельщиков Г. С. Современные тенденции веб-дизайна // <https://elibrary.ru/item.asp?id=27228661>