

УДК 76.01:003.6

Гладун О.

Черкаський обласний художній музей

ВІЗУАЛЬНА МОВА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ЯК ВТОРИННА МОДЕЛЮЮЧА СИСТЕМА

Гладун О. Візуальна мова графічного дизайну як вторинна моделююча система. Розкрито значення мови графічного дизайну як моделюючої системи інформаційно-комунікативного простору. Мова графічного дизайну розглядається як мовна реальність сучасного суспільства, є самодостатньою, відіграє роль загального контексту, є знаковою системою.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна мова, комунікація, текст.

Гладун О. Визуальный язык графического дизайна как вторичная моделирующая система. Раскрыто значение языка графического дизайна как моделирующей системы информационно-коммуникативного пространства. Язык графического дизайна рассматривается как моделирующая реальность современного общества, является самодостаточным, играет роль общего контекста, является знаковой системой.

Ключевые слова. Графический дизайн, визуальный язык, коммуникация, текст.

Gladun Olga. The visual language of graphic design as a secondary modeling system. The importance of graphic design language as a modeling system of information and communication space is revealed. Based on researches of Y. Lotman and V. Gritsenko, graphic design language seen as a linguistic reality of modern society is semiotically self-sufficient, it acts as the general context, it is the sign system. The concept of the text is treated as one of the basic modeling metaphors. It becomes hypertext and intertext. The idea of intertext is that any text is part of the overall visual communication. The visual language of graphic design is the product model and universal way of representation, organization and transmission of information.

Keywords: graphic design, visual language, communication, text.

Постановка проблеми. Актуальність проблеми, що розглядається, обумовлена системною кризою людства на етапі інтенсивного росту інформації: сучасна цивілізація стає все більше інформаційно-насиченою, в різних сферах буття збільшується значення семіотичних засобів. В інформаційному суспільстві, коли культура в цілому отримує визначення інформаційної, загострюється проблема адекватних засобів і механізмів збереження інформації, кодування і трансляції соціального досвіду. Управління часто стає примусовістю, а інформування перетворюється на маніпуляцію.

Аналіз останніх досліджень та отримані результати. Існування людини завжди розгорталося в певному семіотичному континуумі. У розвиток семіотики значний внесок внесли Р. Якобсон, Е. Бенвеніст, Р. Барт, А. Греймас, Н. Хомський, У. Еко, Ю. Лотман та ін. Найбільш значні досягнення були пов'язані з дослідженнями Р. Якобсона. Лінія Р. Якобсона отримує розвиток у А. Греймаса, який дистанціює семіотику від лінгвістики, роблячи предметом вивчення дискурс і текст. Він розширює простір семіотики, тепер вона включає в себе не тільки семіотику, але й семантику. Ф. Тюрлеманн розуміє семіотику як науку не стільки про знаки, скільки про означення. Він вважає, що головне для пластичних елементів полягає не в ступені їх схожості зі знаками мови, а в способі їх організації та означенні. Ж.-М. Флош розглядає семіотику як загальну теорію значення і мов, віддаючи пріоритет означенням і розуміючи мову не стільки як систему знаків, скільки як систему відносин, що породжує сенс і значення. Автор виділяє зображення не як іконічний знак або образ, а як своєрідний текст, що має специфічні принципи побудови й вимагає особливого сприйняття, а не вербального переказу.

Ю. Лотманом у роботі «Структура художнього тексту» вказуно, що будь-яка система, що служить цілям комунікації між двома або багатьма індивідами, може бути визнана як мова [3]. На думку вченого, стійкість зіставлення мистецтва і мови свідчить про його зв'язок з процесом суспільних комунікацій і складає основу поняття художньої діяльності. Дослідник зазначає, якщо мистецтво – особливий засіб комунікації, особливим чином організована мова (за Ю. Лотманом, мова – це будь-яка впорядкована система, що служить засобом комунікації і користується знаками), то твори мистецтва – тобто повідомлення цією мовою – можна розглядати в якості текстів [3]. Останні несуть певну соціокультурну інформацію, що має різний ступінь значимості і різний ступінь дешифрування.

Ю. Лотман пояснює, що будь-яка мова користується знаками, які складають її словник (алфавіт, для загальної теорії знакових систем ці поняття рівнозначні), будь-яка мова володіє певними правилами сполучення цих знаків, будь-яка мова являє собою певну структуру, і цій структурі властива ієрархічність (дужки автора – О.Г.) [3].

Ю. Лотман обґрунтовує, що мистецтво є одним із засобів комунікації, оскільки воно здійснює зв'язок між передавачем і приймачем. Він розмірковує, що вся-

Надійшла до редакції 27.09.2013

кий акт комунікації включає в себе відправника і одержувача інформації, а для того, щоб одержувач зрозумів відправника повідомлення, необхідно наявність у них спільного посередника – мови. Відмінності можуть з'являтися за рахунок невідповідності того чи іншого знака, а подібності – як результат однакового місця в системі. Загальне для різних взаємоеквівалентних варіантів буде виступати як їх інваріант. Таким чином, дослідник отримує два різні аспекти комунікаційної системи: потік окремих повідомлень, втілених в тій чи іншій матеріальній субстанції, й абстрактну систему інваріантних відносин [3].

Загальну мову мистецтва Ю. Лютман визначає як вторинну моделюючу систему. Він вказує, що вторинні моделюючі системи (як і всі семіотичні системи) будуються за принципом мови [3]. Оскільки свідомість людини є свідомість мовна, всі види надбудованих над свідомістю моделей – і мистецтво в тому числі – можуть бути визначені як вторинні моделюючі системи [3].

У 2000 році була захищена дисертація В. Гриценка «Культура як знаково-семіотична система», подана на здобуття ступеня доктора філософських наук, в якій автор розглядає універсальність культури як мовну реальність суспільства, що включає в себе все розмаїття знакових засобів; виконує одночасно роль мови й метамови; семіотично самодостатня і не вимагає для свого розвитку інших мовних систем; виконує роль загального контексту; є знаковою системою. Тут текст трактується як одна із базових модельних метафор культурсеміотики. Дослідник пояснює, що у сучасній культурі текст набув форм інтертексту й гіпертексту: ідея інтертексту полягає в тому, що будь-який текст завжди є складовою частиною тексту культури. Під гіпертекстом розуміється складна нелінійна форма організації текстового простору за принципом серійного мислення. На думку В. Гриценка, сучасна логіка культури є модельним продуктом комп'ютерної організації гіпертексту. У свою чергу, культурні коди є універсальними способами репрезентації, організації і трансляції культурного досвіду, інформації, цінностей. Вони забезпечують загальнозначиму організацію, упаковку, складування і передачу соціального досвіду, інформації [2].

В залежності від сфер діяльності В. Гриченко виділяє види мов культурного кодування: мови предметних форм кодування, діяльнісних форм кодування, мови вербальних форм кодування, мови символічних форм кодування, мови зображальних форм кодування, мови музичних форм кодування. Він зазначає, що в залежності від логіко-семіотичної і гносеологічної природи існують: мови дискретного кодування і мови континуального кодування [2].

Автор підкреслює, що для розуміння знака, повідомлення, тексту важливим є не лише власний зміст останнього, а й контекст. У процесі реконструкції в тексті мають виділятися центральні та крайові змістові лінії, текстові сліди і розриви, взяті до уваги різні контексти, прагматика змісту тощо. Вивчаючи семіотичні мутації, що, на переконання автора, є процесом стихійного пошуку нових адаптив-

них механізмів соціуму, він робить висновок, що саме поява мови, писемності, книги, екранної культури є прикладами семіотичних мутацій. Останні приводять до зміни ментальної природи індивіда і, як наслідок, свідомість людини починає працювати у нових кодах, де комп'ютер стає фіналом розвитку книжної культури, основаної на лінійному способі письма і дискурсивному виді логічного уявлення культурного коду. У той же час, як зазначає дослідник, комп'ютер є початком нового типу кодування, який являє собою синтез дискретно-дискурсивного способу організації думки і цілісно-візуального, континуального способу кодування інформації. Так, комп'ютерна сторінка породжує феномен тексту як елемента екранної культури, здатного до миттєвої трансформації в будь-якому пункті свого простору [2].

Отримані результати надають нам можливості екстраполяції їх на мову графічного дизайну як систему кодування нового типу, що стала одним із універсальних засобів репрезентації, організації і трансляції інформації, здатної забезпечити збереження й передачу соціального досвіду.

Спираючись на Ю. Лютмана, мову графічного дизайну відносимо до вторинних моделюючих мовних систем, а його продукцію до повідомлень і текстів цією мовою. Ефективність останніх полягає в тому, що за рахунок власних мовних засобів вони здатні до найбільшої концентрації і наглядності в процесі передачі інформації за найменший проміжок часу. Відомо, що візуальне повідомлення (етикетка, листівка, плакат тощо) концентрує в собі поверхневі та глибинні змісти, придатні для передачі багаторівневих інформаційних сигналів як естетичного, так і прагматичного змісту.

Варто вказати, що у ринковому суспільстві, маркетологи давно користуються тим, що візуальне сприйняття людини є найпростішим видом сприйняття інформації: об'єкти, сприйняті візуально, швидше запам'ятовуються і здатні до формування асоціацій (останні, у свою чергу, призводять до кращого сприйняття і запам'ятовування інформації). У процесі просування товарів і послуг на ринку важлива роль приділяється ступеню узнаваності продукту. Узнаваність залежить не від того, як довго продукт існує на ринку, а від того, чи формуються у споживача певні асоціації, пов'язані з цим продуктом [1].

На формування асоціативного ряду і підвищення ступеню узнаваності товарів/послуг направлена продукція графічного дизайну т. з. візуальна комунікація. В якості елементів візуальних комунікацій виступають рекламні білборди, графічна та Інтернет-реклама, упаковка, різноманітна поліграфічна рекламна продукція, що попадають в поле зору потенційного споживача.

Слід додати, що до основних переваг візуальних комунікацій, крім швидкості сприйняття і реагування на комунікаційні сигнали, про що говорилось вище, маркетологи відносять найменший ступінь роздратованості, нав'язливості у порівнянні з іншими видами комунікаційних засобів [1].

Отже, комунікативна пріоритетність візуальної мови графічного дизайну полягає у високій концентрації інформації, зручній трансляції та легкому засвоєнню головної ідеї.

Ідея в дизайні – це модель, яка відтворює певний образ. Образ завжди існує в певному художньо-мовному контексті. Отже, поза структурою художня ідея неможлива. Дуалізм форми і змісту у цьому випадку має бути замінений поняттям ідеї, що реалізує себе в адекватній структурі і не існує поза цією структурою, поза контекстом.

Змінена структура донесе до глядача іншу ідею. З цього випливає, що у графічному дизайні немає формальних елементів, в тому сенсі, який зазвичай вкладається в це поняття. Художній текст у графічному дизайні є складно побудованим змістом. Всі його елементи суть елементи смислові.

У графічному дизайні, з одного боку, проявляється постійна тенденція до формалізації змістових елементів, від поступового «омертвіння», перетворення знаків на штампи-стереотипи, до їх повного переходу з сфери змісту в умовну область коду, з іншого боку: прагнення осмислити все, як значимо велике. Тобто у візуальному повідомленні (логотип, плакат, етикетка тощо) не може бути нічого зайвого, випадкового. Якщо візуальне повідомлення створює модель конкретного явища, то візуальна мова моделює світ в його загальних категоріях, які для конкретних речей і явищ є формою існування.

Таким чином, мова графічного дизайну здатна надавати як індивідуальну норму інформації, так і відтворювати модель світу в його загальних рисах. У зв'язку з цим, вибір стилю графічної мови уявляється надзвичайно важливим.

Вибір стилю, графічної манери теж є вибором мови, якою дизайнер збирається спілкуватися з глядачем. Ця мова також включається у складну ієрархію моделюючих мовних систем. Якщо користуватися поняттям мова графічного дизайну в тому сенсі, яке йому надавалося вище, то очевидно, що будь-який продукт графічного дизайну, як один з видів масової візуальної комунікації, також володіє своєю мовою. Володіти своєю мовою – це мати певний замкнутий набір відповідних одиниць і правил їх поєднання, які дозволяють передавати повідомлення.

У природних мовах порівняно легко виділяються знаки – стійкі інваріантні одиниці тексту – і правила синтагматики. Знаки чітко розділяються на плани змісту та вираження, між якими існує відношення взаємної необумовленості, історичної конвенціональності. У словесному художньому тексті не лише кордони знаків інші, але інше й саме поняття знака.

Крім того, звичайні види зв'язку знають тільки два випадки відносин повідомлень на вході і на виході каналу зв'язку – збіг чи розбіжність. останнє вважається помилкою і виникає за рахунок шуму в каналі зв'язку, різного роду обставин, що перешкоджають передачі інформації. Чого ніяк не можна сказати про візуальні мистецтва.

У графічному дизайні текст є цілісним знаком, і всі окремі знаки загальномовного тексту зведені в ньому до рівня елементів знака. Кожен візуальний текст створюється як унікальний сконструйований знак особливого змісту. «Унікальний» знак виявляється «зібраним» з типових елементів і на певному рівні «читається» за традиційними правилами.

Будь-який новаторський твір будується із традиційного матеріалу. Якщо текст не підтримує пам'яті про традиційну побудову, його новаторство не сприймається.

Мова графічного дизайну – входить до складу художніх мов візуальних мистецтв і сама є складною мовною ієрархічною системою, утвореною із взаємно співвіднесених, але не однакових мов. З цим пов'язана принципова множинність можливих прочитань її візуального тексту. З цим же пов'язана не доступна нехудожніх мовам смислова насиченість.

За Ю. Лотманом, мистецтво – найекономніший і найкомпактніший спосіб збереження і передачі інформації! Маючи здатність концентрувати величезну інформацію на площі невеликого формату, візуальний текст має ще одну особливість: він видає різним читачам різні порції інформації – кожному в міру його розуміння, він же дає читачеві мову, якою можна засвоїти наступну порцію відомостей при повторному сприйнятті [3].

Висновки. Мова графічного дизайну є мовною реальністю сучасного візуально-комунікативного простору, відіграє роль загального контексту.

Мова графічного дизайну є складною мовною ієрархічною системою, утвореною із взаємно співвіднесених, але не однакових мов. Вона входить до складу художньої мови мистецтва. З цим пов'язана принципова множинність можливих прочитань її візуального тексту, з цим же пов'язана її смислова насиченість.

У графічному дизайні текст (як і у мистецтві) є цілісним знаком. Кожен візуальний текст створюється як унікальний сконструйований знак особливого змісту.

Візуальна мова графічного дизайну створює модельний продукт, є способом репрезентації, організації і трансляції інформації.

Література:

1. Визуальные коммуникации // [Электронный ресурс] // http://propel.ru/btl/vizualnye_kommunikacii.php
2. Гриценко В. Культура как знаково-семиотическая система // Научная библиотека диссертаций и авторефератов: disserCat [Электронный ресурс] // <http://www.dissercat.com/content/kultura-kak-znakovo-semioticheskaya-sistema>
3. Лотман Ю. Структура художественного текста // [Электронный ресурс] // http://royallib.ru/book/lotman_yurii/struktura_hudogestvennogo_teksta.html