

Гладун Ольга

канд. мист., доцент, директор Черкаського
обласного художнього музею

ВІЗУАЛЬНА МОВА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ЯК КОМУНІКАТИВНА ЗНАКОВА СИСТЕМА

Анотація. Візуальна мова графічного дизайну розглядається як комунікативна знакова система. Окреслено етапи процесу комунікації з виявленням їх специфіки у графічному дизайні.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна мова, комунікація, візуальне повідомлення, знак, текст.

Аннотация. Гладун Ольга. *Визуальный язык графического дизайна как коммуникативная знаковая система.* *Визуальный язык графического дизайна рассматривается как коммуникативная знаковая система. Дается характеристика этапов процесса коммуникации с выявлением их специфики в графическом дизайне.*

Ключевые слова: графический дизайн, визуальный язык, коммуникация, визуальное сообщение, знак, текст.

Annotation. Gladun Olga. *The visual language of graphic design as a communicative system of signs.* *The visual language of graphic design is considered as a communicative system of signs. We give a description of the stages of the communication process, revealed specificity in graphic design.*

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

Постановка проблеми. Ми живемо у візуально-комунікативному, конкурентному світі, головною цінністю якого стає інформація. Тепер не лише фірми-виробники і ті, що надають послуги, конкурують між собою – їх інформаційно-іміджевий ресурс бореться за сфери впливу на потенційного споживача. Слід зауважити, що і соціальні проблеми (інформація про них) також існують у конкурентній боротьбі за увагу соціуму до себе.

Щоб бути сприйнятою і конкурентно-спроможною, інформація подається у вигляді емоційних візуальних повідомлень, які, у свою чергу, формують візуальний текст. Візуальні повідомлення (тексти), носіями яких стають: знак, плакат, рекламна листівка, етикетка, упаковка, ролик, візуальна презентація тощо – «обвиваються» мережею ідей, уявлень, асоціацій, накопичених за всю історію людського існування. Значне місце починають займати концепції та ідеї, що не спираються на реалістичні, логічні викладки-настанови. Нормативність, логоцентризм, характерні для сприйняття класичного твору, не підходять для розуміння сучасного візуального продукту, з його, як правило, багатоаспектним змістом та орієнтацією на багатогарне сприйняття.

Отже, у тій мірі, в якій продукт графічного дизайну є знаком або знаковою системою, а якість повідомлення, перш за все, залежить від якості знака, його створення/сприйняття вимагає володіння мовою і відчуття контексту. Від так, візуальна мова графічного дизайну як знакова система, що забезпечує процес комунікації, потребує осмислення на сучасному етапі розвитку.

Аналіз останніх досліджень та отримані результати. У 60-ті роки ХХ століття однією із найпопулярніших соціально-філософських доктрин на Заході стає теорія комунікаційного вибуху канадського професора М. Маклюєна. В історії розвитку суспільства він виділяє дві найголовніші комунікативні революції, перша із яких розпочалася із книгодрукуванням Гутенберга; друга ознаменована «електронними та електричними засобами масової комунікації» ХХ століття. *Реальність* або *середовище* за термінологією М. Маклюєна, являється не тим, що воно є, а тим, як воно *спроєктовано* і *репрезентовано* людині засобами комунікації (цит. за О. Черневич) [5, 152]. У 1990-х роках П. Родькін, спираючись на М. Маклюєна, проектує власну теорію, розглядаючи графічний дизайн як основу для нової комунікативної революції.

Уже у 1970-х роках О. Черневич наголошувала, що на перший план у графіці, яка обслуговує педагогіку (оптимальна візуалізація навчального матеріалу), науку (візуальні мови математики, фізики, логіки), транспорт тощо, виходить комунікативна функція. Дослідниця прогнозує, що з розвитком науки і техніки, у зв'язку з інформаційною кризою і рядом інших чинників сучасного світу, життя у майбутньому індустріальному суспільстві буде неможливим без оптимальної візуалізації інформації [5, 28].

У своїй монографії «Мова графічного дизайну», аналізуючи західні концепції, зокрема, Л. Лейзеган-

Надійшла до редакції 22.12.2012

та, який визначає графічний дизайн як «стратегію візуалізації абстрактної інформації», О. Черневич звертає увагу, що Л. Лейзегант розуміє графічний дизайн як «оптимальну стратегію обробки інформації, яка сама по собі є нейтральною, у напрямку її певної інтерпретації», і «завданням дизайнера стає перетворення інформації у візуальні сигнали, що інтерпретуються однозначно» [5, 9]. Саме Л. Лейзегант вводить і пояснює дефініцію графічного дизайну як «функціональну», або «аналітичну стратегію комунікації» [там же].

Зупиняючись на проблемі візуалізації у графічному дизайні, О. Черневич наголошує на необхідності існування «візуальної установки», значення якої полягає в тому, що «вона робить об'єкт установки – візуальну сторону світу – важливою, значимою, тою, що має сенс». Дослідниця вважає, що «візуальна установка подає людині світ у вигляді (!) тексту – у цьому її значення» (дужки та знак оклику автора – *О.Г.*) [5, 18]. Текст О. Черневич розглядає як семіотичне поняття: будь-який об'єкт, що сприймається і розуміється як система знаків, пояснюючи, що «матеріальна субстанція об'єкта-знака може бути при цьому самою різною, і в якості тексту в семіотиці можуть розглядатися письмова й усна мова, послідовність графічних чи скульптурних зображень, архітектурні комплекси, музичні фрази, предмети побуту, жести тощо» [5, 20]. За О. Черневич, «візуальним текстом, власне, є будь-який об'єкт, що сприймається зримо і як знакова система». На її думку «і сріпникова етикетка, і фірмовий стиль, і телевізійна заставка, і розклад потягів – все це різної складності візуальні тексти, що несуть певне повідомлення і орієнтуються на його зримо сприйняття» [5, 20]. Дослідниця вважає, що «проектування предметного середовища як візуального тексту сприяло поглибленню ціннісного відношення до нього». Вона розмірковує, що «оскільки дизайн дозволяє змінювати візуальний облік світу, то дизайнер має уміти розрізняти форми візуально значимі й не значимі, а для цього необхідно мати, крім візуальної установки, і візуальні цінності» [5, 21]. О. Черневич зазначає, що саме в цьому сенсі дизайн прийнято розуміти як візуалізацію, тобто як процес візуального упорядкування світу і боротьби з візуальним хаосом [там же]. «Весь предметний світ має володіти візуальною цінністю!» – таким є лозунг професійного дизайну, декларує О. Черневич [там же]. За О. Черневич, «свідома установка на проектування тексту-повідомлення, системи і середовища як візуального тексту і є візуальним дизайном» [5, 23].

«Виділення візуального тексту як самостійного об'єкта проектування в першу чергу пов'язане з складною графікою і графічним дизайном», зауважує дослідниця, – «де чітка адресність інформації є необхідною умовою нормальної роботи» [там же]. Вона також звертає увагу на те, що візуальним текстом може бути не лише напис, символ, зображення тощо, а й автомобіль, інтер'єр, вулиця, якщо вони явно орієнтовані на візуальну установку споживача [5, 24]. Вказуючи на те, що по відношенню до множини окремих текстів мова є їх системою (кодом, інваріантом),

дослідниця розрізняє дві категорії практичного проектування: проектування візуальних комунікацій і проектування візуальної мови як такої, наголошуючи на широкому і тактовному володінні візуальною мовою, наскільки дизайнер дотримується і розвиває правила мовної поведінки [5, 29].

Зрозуміло, що візуальна мова графічного дизайну має свою структуру, утворену різноманітною нескінченною конфігурацією виражальних мовних одиниць. Хоча у пластичних мистецтвах досить складно виділити мінімальні дискретні одиниці, виходячи з яких можна було б вибудувати відповідну знакову систему. В образотворчому ладі немає чітко виділених одиниць, які можна було б раз і назавжди звести у певний каталог. Наприклад, у графічному дизайні (останній знаходиться у царинах образотворчості і дизайну) точка може означати і себе саму і багато іншого. Її значення кожен раз залежить від конкретної постановки завдання, воно завжди контекстуальне.

Принципова різниця візуальної мови графічного дизайну від мови як такої, полягає в тому, що графічний дизайн не має свого власного алфавіту (кінцевого числа літер-фонем), а також кінцевого числа слів, наділених загальноприйнятими значеннями. Їх відсутність значно затрудняє осмислення його візуальної мови як системи, системи кодів, де точка, лінія, п'ятно, фактура, колір у безкінечних конфігураціях формують пластичні повідомлення. Не зважаючи на складність винайдення такої системи художники і філософи (В. Кандінський, Л. Приєто, Б. Кокюла, К. Пейруте та ін.) намагалися розробити пластичну мову, за допомогою якої можна було б «читати» твори мистецтва.

Тому, розглядаючи візуальну мову графічного дизайну як комунікативну систему, звернімося до ключових понять: *комунікація, спілкування, мова, знак, повідомлення, текст*, щоб з'ясувати їх специфічні характеристики у контексті завдань графічного дизайну.

Отже, *комунікація* є одним із видів загального спрямованого зв'язку. Вона здійснюється за допомогою сигналів, знаків, направлених від одного об'єкта до іншого, і знаходить своє вираження у комунікативних актах природного та суспільного характеру. Різноманітна за формою комунікація єдина у своїй основі – сутність комунікації полягає у передачі повідомлення, тоді як інформація цієї безпосереднію не володіє [2]. Комунікативний процес може бути як вузько направленим, коли інформація призначена одиничним приймачам інформації, так і широко направленим, коли передача повідомлення призначена безлічі систем одночасно. До процесу залучається підмножина приймаючих систем.

Слід наголосити, що саме полінаправлений процес передачі повідомлень притаманний графічному дизайну.

Втім інформаційний обмін стає можливим лише за умов значної нетотожності інформаційних потенціалів різних систем. Причому така різниця має перевищувати опір каналу інформації. Чим вище перевага, тим інтенсивніше інформаційний потік [2]. Саме тому графічний дизайн змушений постійно продукувати нові візуальні стереотипи. Оскільки, застарілий,

ангажований стереотип стає причиною призупинення інформаційного потоку.

Комунікація є інструментом соціального управління. Цей інструмент виявляється універсальним і, проявляючи себе по-різному, є цілісним соціальним утворенням, універсальним механізмом соціальної взаємодії.

Таким чином, візуальна мова графічного дизайну є інструментом соціального управління і чим вона якісніше побудована, тим вищий ступінь корисної дії.

Соціальну комунікацію інколи ототожнюють з поняттям *спілкування*. У статті «Мистецтво у системі соціальної комунікації» В. Мітіна, посилаючись на М. Кагана, наголошує, що комунікація є односпрямованим зв'язком, а спілкування – це міжсуб'єктивне взаємовідношення, тобто така діяльність суб'єкта, що звернена до іншого суб'єкта, а не об'єкта. За М. Каганом відношення до іншого суб'єкта складається на рівні практики як матеріальне, практичне спілкування людей у їх спільній трудовій діяльності, а на інформаційному рівні – як духовне спілкування. Так, у процесі спілкування відбувається не передача іншому того, що знаєш сам, а спільне вироблення загальних уявлень, ідеалів, поглядів тощо, тобто досягнення загальними зусиллями духовної спільності [4, 84-85].

Система комунікативних зв'язків не лише охоплює особисті канали взаємодії людей, а й включає наступність і передачу цінностей від одного покоління до іншого. За О. Казіним, «без упорядкованої, формалізованої і тому обмеженої дисципліни комунікації не можлива спільність людей як учасників реального історичного процесу» [3].

Інструментом і універсальним засобом комунікації є мова. Саме вона дозволяє зберігати і передавати накопичений досвід від одного покоління до іншого. Мова є засобом збереження і передачі інформації, одним із способів управління людською поведінкою. Відповідно, візуальна мова – це така мовна система, що для передачі і збереження інформації використовує візуальні (від лат. *visualis* – зоровий) повідомлення, які складаються зі специфічних дискретних одиниць (знаків), поєднаних у своєрідні конструкції, що мають специфічні формальні характеристики [1]. Візуальна мова графічного дизайну – це засіб презентації інформації, де знаком/системою знаків визначається якість інформації.

Знак – одиниця мовної системи, елементарна складова, що зберігає особливості мовної системи в цілому. Згідно загально прийнятому розумінню, знак – це єдність, стійкий зв'язок певного мовного змісту і мовної виразності, за допомогою якої зміст може бути у знакові вираженням і утриманим. Однак, на думку О. Черневич, згідно з принциповою єдністю планів змісту і виразності у графічному дизайні будь-яке визначення знака за допомогою даних категорій є тавтологічним і не несе в собі нічого окрім утвердження про існування, відмінності і зв'язки цих планів [5, 32].

Візуальне повідомлення в якійсь мірі виступає як первинна форма візуальної мови. У графічному дизайні воно також є знаком, що володіє безумовним

приматом над значенням, і стає відділеним від реального процесу комунікації і незалежним від його учасників (того, хто передає і того, хто приймає). Дякуючи повідомленню, висловлене стає незалежним як від автора та реципієнта, так і від того, про що йде мова. Втілюючись у тексти, повідомлення створюють відкритий контекст, безграничне текстуальне поле, де кожен текст включається у своєрідну «гру дзеркал», відсилаючи до інших текстів, без можливості зрозуміти, який із них є первинним.

Наприклад, плакат є класичним візуальним повідомленням графічного дизайну, а виставка екологічного плакату – це візуальний текст з даної проблематики. Сумарність виставкових заходів екологічної тематики, їх рефлексії у пресі, телебаченні, Інтернет складають візуальний гіпертекст.

Сьогодні *текст* – це вся соціокультурна реальність, текст символів, знаків, артефактів, де провідне місце займають тексти, побудовані на візуальних носіях, втілених у поліграфічній, мультимедійній продукції, на екрані. Якщо для вербального опису характерна тривалість сприйняття, то в візуальних текстах зміст знаходиться близько на поверхні, він зримий, візуалізований. Якщо у ХХ столітті зміст знака у графічному дизайні майже однозначний, а під текстом розуміють звичайний вербальний текст то у ХХІ столітті візуальність витісняє текстуальний писемний культурний код.

Тепер варто розглянути етапи процесу комунікації та звернути увагу на їх специфічні особливості у графічному дизайні.

Перший етап: формулювання інформаційної концепції. У графічному дизайні він починається з постановки завдання і *створення концепції*, тобто: що конкретно і яку саме інформацію необхідно донести. При цьому дизайнер має чітко розуміти мету повідомлення та його мотивацію, а саме: навіщо воно здійснюється та чого має досягти; розуміти контекст (усвідомлювати відповідність концепції конкретній ситуації).

Другий етап: кодування. Він розпочинається процесом ескізування, який можна назвати первинним процесом *кодування* інформації. В результаті відбувається перетворення концепції комунікації у візуальне повідомлення, де візуальне повідомлення стає продуктом процесу кодування інформації. Результативність кодування залежить від здібностей (хисту) дизайнера перетворити інформацію, що призначена для поширення у виразні візуальні знаки. Тут крім хисту дизайнера важливим є ступінь його обізнаності про інформацію та соціокультурне середовище (контекст). На цьому етапі найкраще установлюється оптимальний канал для передачі повідомлення. Канал комунікації – це засіб, за допомогою якого передається інформація. На вибір каналу комунікації впливають такі фактори: характер повідомлення, що передається; тип символів, що використовуються для кодування інформації; вагомість і привабливість каналу для адресата; конкретні переваги або недоліки того чи іншого типу каналу. Для підвищення результативності комунікації рекомендується використовувати два або

більше каналів для передачі того самого повідомлення. Наприклад: друкована рекламна продукція і комплекс банерів на сайті.

Слід вказати, що у графічному дизайні візуальне повідомлення є об'єктом дизайну і каналом комунікації: логотип, плакат, етикетка, упаковка тощо.

Третій етап: передача повідомлення. Воно передається по каналу і являє собою доставку повідомлення від відправника до адресата. На цьому етапі суттєвим є вплив перешкод (шумів). Перешкоди – це все те, що спотворює (викривлює) сутність або зміст повідомлення. Шуми практично завжди супроводжують комунікації.

Шуми у графічному дизайні вимагають окремого розгляду, втім варто вказати, – це, перш за все, контекст, в якому сприймається повідомлення.

Четвертий етап: декодування. Означає перекладання отриманого повідомлення у форму, зрозумілу для реципієнта. Коли символи, обрані відправником, мають одне і те саме значення для отримувача повідомлення, коли той розуміє, що мав на увазі відправник. Інколи адресат тлумачить сутність та зміст повідомлення інакше ніж його розумів відправник.

У графічному дизайні – це правильне, невикривлене, сприйняття інформаційної концепції, що на практиці виражається у виборі адресатом привабливої упаковки, реакції на екологічний плакат, бажанням відвідати той чи інший концерт, придбати журнал; це запланована реакція на рекламний плакат, афішу, мотивація до покупки, послуг тощо.

Заключний етап комунікації: зворотній зв'язок. Процес, в якому відправник і одержувач міняються ролями. У процесі зворотнього зв'язку отримувач повідомлює відправнику про те, як він зрозумів зміст повідомлення. Безумовно, наявність зворотного зв'язку збільшує тривалість комунікації, ускладнює процес, але підвищує його ефективність, забезпечує впевненість у правильності інтерпретації концепції комунікації.

Щодо графічного дизайну, то аналізом ефективності дії повідомлення займаються рекламні агенції, маркетологи. Вони ведуть статистику, який канал працює найефективніше, порівнюють інформаційний продукт з оригінальною інформаційною концепцією і визначають ступінь взаєморозуміння. В цілому, успіх повідомлення полягає у ефективності інформаційної концепції, чіткому визначенні мовної стратегії і контексту, вдалому виборі каналу передачі.

Висновки. Графічний дизайн є функціональною, аналітичною системою візуалізації інформації. Його завданням є перетворення інформації у візуальні знаки, що мають інтерпретуватися максимально виразно. Відповідно, візуальна мова графічного дизайну – це засіб презентації інформації. Знак/система знаків визначають якість інформації, чим якісніший знак, тим вищий ступінь корисної дії. Візуальна мова графічного дизайну є знаковою системою: для передачі інформації вона використовує візуальні повідомлення, що є знаками. У свою чергу, повідомлення формують візуальний текст, який, разом із множиною інших текстів складає візуальний гіпертекст інформаційного середовища.

Мова графічного дизайну є інструментом соціального управління. Вона забезпечує наступність і передачу цінностей від одного покоління до іншого. Без упорядкованої, формалізованої і тому обмеженої дисципліни комунікації не можлива спільність людей як учасників історичного процесу. Мова є інструментом і універсальним засобом комунікації. Ефективність комунікації полягає у злагодженості на всіх її етапах: створенні інформаційної концепції згідно контексту, визначенні мовної стратегії, виборі та створенні каналу передачі, який забезпечує результативне сприйняття інформації, аналітиці.

Подальші наукові дослідження проводяться у напрямку вивчення візуальної мови графічного дизайну з позицій пластичного синтаксису.

Література:

1. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України / О. Гладун // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. Наук. Пр. / За ред. Даниленка В.Я. – Харків: ХДАДМ, 2009. – № 5. – С. 42-46.
2. Гладун О. Візуалізація інформації: інфографіка / О. Гладун // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В.Я. – Харків: ХДАДМ, 2012. – № 4. – С. 11-14.
3. Казин А.Л. Общение и коммуникация в искусстве: Искусство и общение / А.Л. Казин. – Л., 1984. – С. 18.
4. Мігіна В.І. Естетика і мистецтво: Навчальний посібник / В.І. Мігіна. – К.: КНУБА, 2003. – 252 с.
5. Черневич Е. В. Язык графического дизайна / Е.В. Черневич. – М.: ВНИИТЭ, 1975. – 137 с.