И.С. МУРАШКИН

Кандидат искусствоведения, доцент, кафедра дизайна, Московский гуманитарный университет
e-mail: inngvar@gmail.com

И.С. СОКОЛОВА

Магистр (дизайн) «Кафедра графического дизайна и визуальных коммуникаций» РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: irenname@gmail.com

I.S. MURASHKIN

PhD in (Art Criticism), associate professor, department of Design, Moscow University for the Humanities
e-mail: inngvar@gmail.com

I.S. SOKOLOVA

Master of Design, Department of Graphic Design and Visual Communications, Russian State University. A.N. Kosygin (Technology. Design. Art.)
e-mail: irenname@gmail.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2023_3_3_304_312

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ОБРАЗНОСТЬ ПРЕМИАЛЬНОЙ УПАКОВКИ В КОНТЕКСТЕ СЕМИОТИКИ ДИЗАЙНА

AESTHETIC IMAGERY PREMIUM PACKAGING IN CONTEXT DESIGN SEMIOTICS

Рассматриваются особенности проектирования дизайн-упаковки продукции премиального сегмента, эстетическая образность премиальной упаковки в контексте семиотики дизайна. Согласно принципам семиотики, произведения графического дизайна составляют информационное поле коммуникации, в котором реципиент может прочитать и понять смысл дизайнерской идеи.

The design features of the design packaging of products of the premium segment, aesthetic imagery is considered premium packaging in the context of design semiotics. According to the principles of semiotics, graphic design works constitute an information field of communication in which the recipient can read and understand the meaning of the design idea.

Ключевые слова: графический дизайн, семиотика, коммуникация, дизайн упаковки.
Keywords: graphic design, semiotics, communication, packaging design.

Визуальная составляющая предметно-пространственной среды является одним из приоритетных объектов дизайнерского творчества. Теория дизайна накапливает и обобщает методы и принципы проектирования, направленные на формирование материальной культуры. Объекты творческого внимания дизайнеров-графиков многочисленны и многоплановы. Они охватывают книжное и плакатное оформление, разработку фирменных знаков и фирменных стилей, шрифтов, рекламу, решение упаковки и этикеток [12; 16]. С методологической позиции залогом положительного восприятия изделий прикладного графического искусства выступает их способность адекватно соответствовать заявленной функциональной задаче. В практике дизайна существует устойчивая теоретическая концепция объективации формотворчества, которую характеризовали как визуально-коммуникационную. Данная проектная стратегия дизайна формировалась на базе семиотики и теории информации с учетом социально-технического контекста [7, с. 249–261].

Возникновение семиотики как науки, изучающей жизнь знаков внутри жизни общества, выражает объективную потребность развития научного знания. Именно поэтому, как отмечает А.А. Ветров, «к семиотике шли разными путями и представители конкретных наук, и философы» [2, с. 11]. Исследуя основные принципы семиотики, А.А. Ветров пишет: «Семиотика — общая теория знаков и языков — истолковывает язык как совокупность знаков или предметов, которые обладают смысловым значением, и которые являются языковыми единицами» [2, с. 82]. Анализируя основные термины семиотики, философ приводит дифференциацию понятий знака, символа и обозначает их взаимосвязь [10, с. 4–11; 11, с. 4–14].

В практике художественного конструирования знаки в своей совокупности образуют язык, на котором художник-дизайнер общается с потребителем. По мнению А.А. Ветрова, «знаком является материальный предмет (форма), обладающий значением (содержанием) и выступающий в познании в качестве указания, обозначения или представителя другого предмета, события, действия» [2, с. 46]. Таким образом, знак всегда служит для обозначения чего-либо другого. Понимание знака невозможно без выяснения его значения: предметного (обозначаемый им объект), смыслового (образ обозначенного объекта), экспрессивного (выражаемые с его помощью чувства и переживания). В контексте семантики содержание и форма художественного произведения дизайна представляют собой диалектически неразрывное единство. Содержание не может быть бесформенным, а форма всегда связана с содержанием.

Символы же представляют собой разновидность знака, они социально значимы, эмоционально окрашены и полисемантичны. Известно, что «символ представляет собой один из наиболее устойчивых культурных элементов, образует «ядро культуры», потому что «память символа всегда древнее, чем память его несимволического текстового окружения» [4, с. 4—241; 15]. В системе графических знаков и символов семиотической концепции А.А. Ветрова заложен потенциал для проектирования целостного, эстетического образа объектов визуальной коммуникации «Знак пробуждает действие, объектом которого является не сам знак, а обозначаемый предмет. Следовательно, знак не заменяет обозначаемого предмета. Он выполняет иную функцию: отсылает к обозначаемому предмету, указывает на этот предмет, направляет на него мысли или действия организованной системы» [2,с. 84]. Семиотический подход можно охарактеризовать как направленность на исследование связи знака и значения. С точки зрения графического дизайна, знак должен обладать чувственно воспринимаемой формой, которая может быть транслирована пользователю и зафиксирована на каком-либо материальном носителе: промышленной графике (графических элементах на изделиях) и упаковке [9, с. 237–245].

Культура представлена знаками, символами и их системами. Системы символов и знаков в своей совокупности являют самобытный, самодостаточный культурный код государства и нации. Знаковые средства и накапливаемые с их помощью информация, знания и ценностный опыт являются основанием для самоидентификации человека на разных уровнях: национальном, классовом, конфессиональном. Человек испы-

тывает потребность в многократном дублировании черт своей групповой идентичности. Подобная манифестация родовой и национальной самобытности реализуется посредством созданных человеком артефактов материальной культуры [1]. Акт творческого волеизъявления оказывается неразрывно связан с особой формой отличительной знаковой символики. Таким образом формируется символическое культурное пространство, в котором постепенно выделяются геральдика и феномен герба.

Ретроспективный анализ объемного геральдического материала свидетельствует о распознавании особой воинской символики на щитах древних кельтских народов. Обнаруженные изображения родовых тотемов позволяют установить, что геральдика — не только средневековый феномен визуализации родового имени. Это особая система составленных по общим правилам визуальных признаков для распознавания индивидов и сообществ всех уровней уходит корнями в более ранние исторические периоды. Большинство древних цивилизаций имело в своей культуре некоторые элементы геральдики, прообразов гербов. Например, распространенные свидетельства периода Античности указывают на существование системы символических изображений (штампов) на монетах, медалях. Так, эмблемой Афин была сова, Коринфа — Пегас, острова Родос — роза [21, с. 124–149]. В Ассирии, Вавилонской империи и в древнем Египте, как и в средневековой Европе, для удостоверения документов использовались оттиски гербовых печатей. Эмблемой Египта была змея, Персии — орел, Армении — коронованный лев [6, с. 126–132]. Позднее существенную роль в формировании геральдики занимает традиция и практика использования воинских эмблем в рыцарской среде. Богатый пласт накопленных изобразительно-выразительных средств, направленных на формирование развитого языка геральдических эмблем, позволял европейским феодалам демонстрировать свою национальную, родовую и военную принадлежность во время крестовых походов. В процессе развития феодального строя в Западной Европе сфера применения геральдических знаков расширилась. С развитием корпоративных цеховых структур происходят апроприация комплекса гербов и их дальнейшее распространение в представительстве ремесленнической среды. На базе геральдических фигур создаются цеховые гербы для брендирования продукции той или иной мастерской. Трансформируется контекст объективации художественного облика. В новой корпоративной парадигме выступает вперед и становится залогом положительного восприятия символизм семиотики. Стилистика ремеслен-

нических гербов формируется в содержательно-ценностной концепции художественного образа. Так, виноделы изображали на своем гербе бочку, цирюльники — ножницы, а мясники — быка.

В то же время развитие восточноевропейской или славянской геральдики шло другим путем, нежели геральдики западноевропейской [6, с. 126–132]. В родовых эмблемах древних славян присутствовали руны — символы северных народов Европы в средние века. Рунические знаки помещались на печатях, знаменах, прапорах [13, с. 385–401]. Для России характерно довольно позднее формирование родовых и территориальных геральдических принципов с ориентацией на западноевропейский опыт [20]. Исследователи указывают на лично-родовые символы русских князей X–XIII вв. Речь идет о так называемых знаках Рюриковичей — двузубцах или трезубцах либо производных от них формах, изображения которых отмечены на древних русских монетах и печатях. Во второй половине XVII в. в результате постоянных контактов с Западной Европой и Польшей в России отмечаются тенденции заимствования гербовых комплексов. Геральдика продолжает развиваться во времена правления императрицы Екатерины II, которая, как отмечают исследователи, занималась составлением гербов для своих приближенных [18]. Будучи, в первую очередь, атрибутом привилегированных сословий, родовой герб приобретает некоторую концепцию брендирования. Геральдические отличительные символы используются на доспехах, грамотах, костюмах, предметах декоративно-прикладного искусства (текстиль, фарфор, украшения и т. д.). При этом исследователи отмечают, что, кроме родового герба, в оформлении использовались монограммы и вензеля, геральдические животные и цветы [5; 7, с. 249–261].

С точки зрения графического дизайна, интерес представляет природа визуального языка, транслирующего архетипические смыслы в изобразительных формах. Например, существовала традиция соотнесения геральдических цветов с качествами, свойствами, планетами и добродетелями. Золото соотносится с богатством и благородством, топазом, юностью, солнцем. Серебро — с чистотой, справедливостью, жемчугом, детством, флегматичностью, водой, луной и надеждой [6, с. 126–132]. Символическая метафора становится синтаксисом пластического языка дизайна и объективирует эстетический контекст формотворчества объектов декоративно-прикладного искусства. Изобразительно-выразительные средства языка художников и ремесленников сообразны согласован-

ным канонам упорядочивания знаков в определенной символической системе семиотики.

В ходе ретроспективного анализа визуально-знаковой культуры прослеживается момент генезиса дизайна как особой образно-коммуникативной творческой деятельности. Семантика пространственной символики имеет родовую связь с дизайном и воспринимается человеком на бессознательном уровне. Предельная абстрактность пространственных символов позволяет использовать их семантический потенциал. В них воплощаются эстетические идеалы конкретных эпох, а сами объекты могут восприниматься как формы кодирования визуализированных ментальных конструктов. Методологическую основу работы дизайнеров-графиков составляет подход, ориентированный на выражение коммуникативной философии конкретного продукта путем его информационного насыщения на уровне семантики.

Произведения графического дизайна являются визуальными текстами, через которые реципиент может прочитать и понять смысл дизайнерской идеи. Глубинный семантический подбор визуальных ключей на этапе поиска коммуникативного образа проектируемой дизайн-упаковки становится залогом создания устойчивого канала общения потребителя с продуктом. Также в процессе выполнения комплекса упаковок для заказчика графический дизайнер оперирует материальным веществом, решая физические характеристики упаковки, определяет ее пространственное положение, материал и технологию изготовления.

Залогом положительного восприятия пользователем проектируемой дизайн-упаковки выступает синтез концептуального содержания (семантики) проекта и его адекватного соответствия средствам визуальной выразительности (синтаксис: композиция, цвет, грамматика форм). Графические проекты, воплощенные авторами, в соответствии с заявленным гуманистическим целеполаганием слияния эстетической формы и коммуникативной функции, становятся предметами элитарного потребления. Продукция высоко-ценового сегмента включает товары классов «премиум» и «люкс». В группу таких предметов могут входить автомобили, одежда, украшения и аксессуары, парфюмерия и косметика, предметы домашнего убранства, вина и спиртные напитки [8, с. 108–115].

Для понимания пафоса упаковки напитков премиального качества необходимо помнить не только об утилитарной предметной приложенности, но и об эстетической ориентации. Особенность данной

категории продуктов заключается в том, что у жидкости нет формы как таковой, в момент приобретения покупатель не может воспринимать их органолептически. Эти отличительные черты напитков делают упаковку для них, в определенной степени, частью самого продукта. Для премиального сегмента напитков распространенная упаковка — стеклянная тара. Стекло соответствует высоким стандартам безопасности, оно инертно, никак не реагирует с содержимым и не добавляет никаких привкусов. В психологии потребителя напиток в стекле подсознательно воспринимается как более качественный. Стекло защищает продукт от загрязнения, одновременно с этим пропуская к нему взгляд, надежно облекает и позволяет рассмотреть, такова идеальная дефиниция упаковки [19]. Стекло воплощает в себе фундаментальную двойственность среды — понятия близости и дистантности. Отливаясь в любые формы, стекло открывает неограниченные возможности для технической эстетики.

В языке дизайна синтаксический аспект связан напрямую с композиционными средствами гармонизации формы: масштаб, ритм, пропорции, тектоника. Определяющую роль тектоники можно проследить, сравнив однородные пространственные композиции, выполненные в различной материальной оболочке [17]. Тектонический подход к формообразованию дизайн-упаковки может быть рассмотрен на примере стеклянной тары, аллегорически транслирующей композицию холодного оружия — сабли, меча, кинжала. Язык дизайна и его семантика допускают художественные условности — от применения форм в переносном смысле до изобразительности [3]. В данном случае используется формальное сопоставление объемно-пространственных структур в изобразительной пластике дизайн-упаковки. Архетипический смысл в изобразительных формах оружия считывается реципиентом как обозначение героического начала, воинственности, мужественности, силы. Благодаря приемам метрического повтора и образности параллелизма, в изобразительной пластике дизайн-упаковки допустим такой переход на уровень художественной и коммуникативной целостности, при котором реципиент может интерпретировать изделие в глубинном диапазоне культурно-исторических значений.

Список литературы:

1. *Барг М.А.* Эпохи и идеи. Становление историзма. — Москва: Мысль, 1987. — 348 с.

2. *Ветров А.А.* Семиотика и её основные проблемы. — Москва: Политиздат, 1968. — 263 с.

3. *Жердев Е.В.* Метафора в дизайне. Учебное пособие. — Москва: Архитектура С, 2010. — 573 с.

4. *Лотман Ю.М.* Статьи по семиотике культуры и искусства. — Санкт-Петербург: Академический проект, 2002. — 544 с.

5. *Махлина С.Т.* Семиотика культуры и искусства. — Москва: Композитор, 2003. — 136 с.

6. *Мурашкин И.С., Соколова И.С.* Дизайн упаковки при создании образа бренда // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. — 2023. — № 1/2. — С. 126–132.

7. *Мурашкин И.С.* Художественно-образные возможности кириллицы в современном графическом искусстве // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. — 2016. — № 1/1. — С. 249–261.

8. *Мурашкин И.С., Решетова М.В.* Эстетика шрифтов в современной типографике // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2016. — № 4 (72). — С. 108–115.

9. *Мурашкин И.С.* Акцидентное шрифтовое формообразование праздничной среды // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. — 2022. — № 3/2. — С. 237–245.

10. *Мурашкин И.С.* Графический язык неалфавитного шрифта в современной анимации // Проектная культура и качество жизни. — 2021. — № 25. — С. 4–11.

11. *Мурашкин И.С.* Поиск анимационности в дизайне неалфавитного шрифта праздничной культуры // Проектная культура и качество жизни. — 2017. — № 7. — С. 4–14.

12. *Мурашкин И.С.* Шрифт вокруг нас. Подорожный спутник дизайнера — Москва: НПЦ М.М. Калиничевой «Техническая эстетика», 2015. — 240 с.

13. *Мурашкин И.С.* Шрифт как отражение культурного генома народа // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. — 2015. — № 3. — С. 385–401.

14. *Мурашкин И.С.* Акцидентная графика моушн-дизайна в праздничной среде // Проектная культура и качество жизни. — 2020. — № 20. — С. 4–11.

15. *Мурашкин И.С., Борисова Т.И.* Проектная разработка рекламно-информационных материалов юбилея Московского зоопарка // МАБиУ, ИДиР. — Москва: НЕО ГРАФИК+, 2014. — 94 с.

16. *Пустуро М.* Геральдика. — Москва: АСТ, 2003. —144 с.

17. *Серов С.И.* Стиль в графическом дизайне. 60–80-е годы. — Москва: ВНИИТЭ, 1991. — 116 с.

18. *Сокольникова Н.М.* История стилей в искусстве: учебное пособие для студ. — Москва: Гардарики, 2006. — 395 с.

19. *Степанов А.В., Иванова Г.И., Нечаев Н.Н.* Архитектура и психология. — Москва: Стройиздат, 1993. — 206 с.

20. *Хорошкевич А.Л.* Символы русской государственности. — Москва: Издательство Московского университета, 1993. — 96 с.

21. *Черных А.П.* Появление гербов как проблема гербоведения и истории XII века // Средние века: исследования по истории Средневековья и раннего Нового времени / ответственный редактор П.Ю. Уваров. Выпуск 74 (3–4). Институт всеобщей истории РАН. — Москва: Наука, 2013. — С. 124–149.