Т.О. Габриелян

ВЗАИМОСВЯЗЬ СЕМИОТИКО-ИНТЕРАКТИВНОЙ ГРАФИЧЕСКОЙ ПРОЕКТНОЙ СРЕДЫ С СИСТЕМОЙ ИСКУССТВА ГРАФИКИ, ГРАФИЧЕСКОГО И КОММУНИКАТИВНОГО ДИЗАЙНА

В статье изучается семиотический подход в искусстве графики путем раскрытия понятия идеала, а также материального, индексального, иконического, символического статусов художественного образа. Описывается проектная и художественная составляющая графического дизайна. Изучается коммуникативные и коммуникационные особенности искусства-графики и графического дизайна. Семиотический знак определяется как универсальная художественная и проектная единица в системе «искусство графики — графического дизайна — коммуникативного дизайна».

The article studies the semiotic approach in the art of graphics, by revealing the concept of the ideal, as well as the material, index, iconic, symbolic status of the artistic image. Describes the projection and artistic constituent of graphic design. Communicative and communication features of graphics art and graphic design are studied. Semiotic sign is defined as a universal artistic and projecting unit in the system of «graphic arts — graphic design — communicative design».

Ключевые слова: искусство графики, графический дизайн, коммуникативно-коммуникационный дизайн, семиотический дизайн, проектирование, идеал, семиотический знак, дизайн-дискурс, семиотико-интерактивная графическая проектная среда.

Keywords: graphic arts, graphic design, communicative and communication design, semiotic design, projecting, ideal, semiotic sign, design discourse, semiotical-interactive graphic design environment.

Сегодня наблюдается активное развитие дизайна. Возникает множество эклектичных концептуальных теорий дизайна. Все чаще их объединяют под общим собирательным названием «коммуникативный (коммуникационный) дизайн». В эту систему концептуальных теорий попадает и «Семиотико-интерактивная графическая проектная среда» (далее СИГРА). Возникает проблема взаимосвязи различных направлений в объединяющей системе.

Целью статьи является определение сущностной взаимосвязи СИГРА с коммуникативным дизайном путем изучения системы «искусство графики — графический дизайн — коммуникативный дизайн», это согласуется с научной системой, согласно которой должна изучаться и разрабатываться СИГРА [2]. Задачами исследования являются:

- изучение семиотического подхода в искусстве графики путем раскрытия понятия идеала, а также материального, индексального, иконического и символического статусов художественного образа;
- описание проектной составляющей графического дизайна, проявляющейся во взаимосвязи с технологиями и этапами художественно-проектной деятельности;
- рассмотрение художественной составляющей графического дизайна через обращение дизайн-объектов к идеалам и архетипам массовой культуры;
- изучение коммуникативно-коммуникационных особенностей искусства графики и графического дизайна;
- описание сущностного подобия СИГРА и коммуникативно-коммуникационного дизайна.

Каждое отдельно взятое графическое произведение искусства может быть изучено средствами теории изобразительного искусства В.И.Жуковского [4]. Особое место в ней отводится понятию «идеала». Это вечносущая идея, всецело недоступная сущность, к которой обращается художник для создания произведения искусства. Само произведение является лишь одним из бесконечно возможных оттисков, отпечатков идеи, материализующих идеал.

Согласно теории Жуковского, художественный образ,

формируемый произведением изобразительного искусства, обладает материальным, индексальным, иконическим и символическим статусами — семиотическими качествами, семиотичностью [4, с. 15]. Иконический статус разделяется на иконически-суммативный и иконически-интегральный. Раскроем суть этих семиотических качеств путем анализа графического произведения А.Дюрера «Блудный сын» (1496 г.).

Произведение является вариацией притчи о мужчине, растратившим деньги отца и оказавшемся в нищете. Материальный статус определяется тем, что это гравюра размером 245 × 187 мм. Качество печати, четкость линий, глубина и высокая насыщенность характеризуют отпечаток как один из ранних, сделанных самим художником.

Индексальный статус представлен набором изображенных объектов и персонажей: юноша (главный герой), стимул (остроконечная палка погонщика скота), пасущиеся свиньи и поросята, двор, лужи на земле, скот, старые колеса, сено, дома, деревья.

Иконически-суммативный статус представлен изображением групп-общностей:

- юноша с палкой, приклонивший колено, одетый в рубище, сжимающий руки;
- пьющие воду и пасущиеся свиньи и поросята;
- пустой двор с лужами, беспорядочно разбросанными вещами и бесхозно пасущимся скотом;
- старые иссохшие дома, усыпанные дырами на крышах, трещинами и гниющими досками в стенах;
- иконически-интегральный статус представлен образами:
- разочарованного, обиженного, находящегося в безысходном положении юноши, отчаянно сжимающего руки в молитве;
- злых и одновременно безразличных к своему хозяину свиней;
- пустого бесхозного немецкого крестьянского двора, на котором ничего не растет;
- тюрьмы из вымерших домов, тесно прижатых друг к другу и замыкающих двор со всех сторон, не оставляющих выхода.

Правильно разработанные индексальные и иконические качества позволяют возникнуть символическому статусу, кажется, слышен голос кающегося: «Отче! Я согрешил против неба и пред тобой и уже не достоин называться сыном твоим». Символическое качество художественного образа передает человеческое одиночество и раскаяние, которое с пронзительной силой звучит в «Блудном сыне» Дюрера. Возникший символический образ позволяет зрителю соприкоснуться с «идеалом», прочувствовать страдание юноши.

Чтобы перейти к изучению графического дизайна, сначала следует описать проектную составляющую, присущую непосредственно графике. Прямое вычленение графической проектности сделать достаточно сложно, если вообще возможно. Скорее всего, результатом такой процедуры будет описание этапов проектирования, где сложно будет усмотреть специфичные особенности, присущие графике. С другой стороны, графика всегда имела связь с технологией, и именно здесь следует искать графическую проектность.

Графика — это точка бифуркации между письмом и шрифтом, между станковой графикой и репродукционной гравюрой, между рукописной и печатной книгой и т.д. В технологии уже заложена проектность, целенаправленность на конечный, прагматичный результат. Так, например, издание печатной книги — это процесс, в который входит: проблематизация (определение интересов читателей), концептуализация (описание идеи издания, определение читательского адреса), организационно-управленческого (распределение функций: редактора, верстальщика, корректора, художника и др.) и конструкторских (создание дизайн-макета, верстка оригинал-макета, выполнение допечатных и послепечатных операций) этапов.

Одновременно это и художественный аспект подготовки иллюстративного материала: станковой графики, гравюры, фотографики, шрифтовой композиции, инфографики, и т.п. Важную роль играет разработка дизайн-макета и типографики издания в целом — художественное конструирование полосы набора средствами графической эстетики и визуальной эргономики.

Параллельно с рукописной и печатной книгой в различной форме существовали периодические издания и рекламная продукция в

виде листовок, афиш, плакатов. Актуализация коммуникативного, а значит, проектного аспекта приводит к формированию нового профессионального художественно-проектного вида деятельности — графического дизайна.

Дизайн возникает на стыке искусства и проектирования. Он не просто перенимает (заимствует) отдельные средства, методы, методологию, а синтезирует новую собственную художественно-проектную среду. Произведения дизайна отличны от произведений искусства, своей прагматичностью — целенаправленным решением конкретных проблем, возникающих в среде обитания человека.

Термин «графический дизайн» был введен в 1922 году У.Э.Двиггинсом в статье «Новые способы печати требуют нового дизайна» (англ. «New kind of printing calls for new design»), опубликованной в Boston Evening Transcript. Видимо, именно тогда накопилась критическая масса знаний и умений, позволивших теоретически оформить мысль о новой профессии.

Однако сегодня приходится констатировать факт отсутствия у графического дизайна целостной теории с развитым научным аппаратом. Эта особенность приводит к ситуации, когда выдается желаемое за действительное, как это сделано в книге «Теория графического дизайна» [9] под редакцией Х.Армстронг. В этой книге собраны работы известных практиков и теоретиков графического дизайна: А.Родченко, Э.Лисицкого, Л.Мохой-Надя., Я.Чихольда, Г.Байера, К.Гестнера, П.Рэнда, К.Маккой и др. В целом издание Армстронг — это, скорее, «размышления на тему», кстати, об этом свидетельствует небольшая подпись, размещенная под заголовком на обложке «Работы из области» (англ. «Readings from the Field»).

С другой стороны, это закономерный процесс поэтапного становления общей теории графического дизайна. В начале появляется множество концептуальных прото-теорий, как правило, авторских. Постепенно теории объединяются в общую теорию путем нахождения общих, обобщенных закономерностей. Возникновение же общей теории графического дизайна позволит рационально объяснить различные явления, сформирует научные основания одного из разделов науки дизайна.

Тем не менее, можно заметить, что графический дизайн

развивается в контексте теории и методологии дизайна. Его теория базируется на художественной картине дизайна, а методология — на проектности — прагматичной целесообразности визуальных коммуникаций и связи с технологиями их производства. В современном графическом дизайне можно выделить те же четыре этапа проектирования, представленные в работах ВНИИТЭ [6, с. 52, 137–138], только с некоторой специфической детализацией:

- проблемно-целевой этап: определение проблемы, изучение целевой аудитории и подготовка брифа (краткое описание проблемы); изучение существующих графических образов путем обращения к «иконам» графического дизайна и произведениям графического искусства; разработка мудборда (доски визуального настроения);
- концептуальный: описание смысловой, ценностной (аксиологической) и визуальной (стилевой, морфологической) дизайн-концепций;
- организационно-управленческий: подбор команды проекта, определение функций и распределение заданий, определение сроков и ответственных за конечный результат в лице художественного руководителя (арт-директора) и креативного директора проекта;
- проектно-конструкторский: применение креативных методик для поиска решений, основанных на введенной визуальной концепции; поэтапное отклонение неподходящих до момента определения наилучшего, решающего поставленную задачу; доработка найденного решения, согласно требованиям технологической реализации.

Художественная составляющая наиболее явно присутствует на проектно-конструкторском этапе, т.к. здесь графический дизайнер непосредственно работает с визуальным материалом. Однако он также проявляется и на проблемно-целевом и концептуальном уровнях, в виде творческих методов поиска художественных решений: составление ментальных карт, применение тропов и стилистических фигур, обращение к синестезии, персонификация темы и др. [11].

Графический дизайн подобен искусству графики своим стремлением к идеалу. Но идеал для него — это не графическая

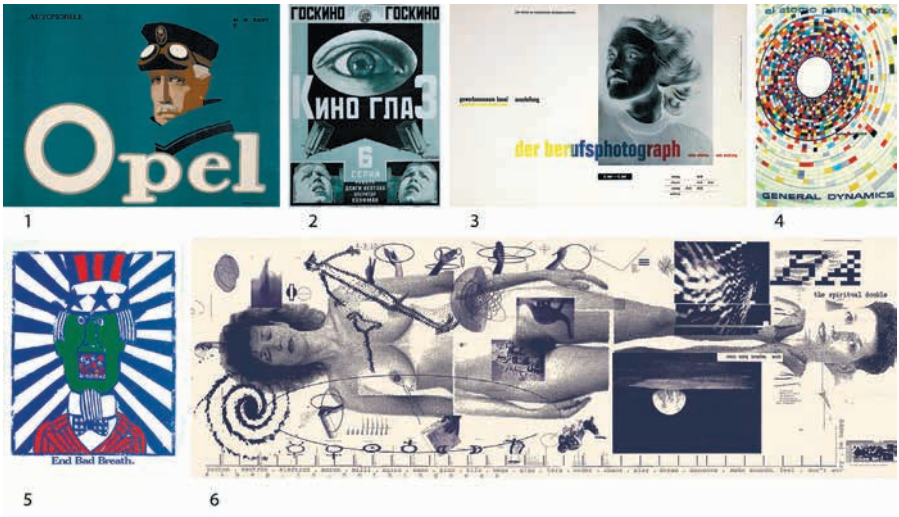


Рисунок 1. Репрезентация идеалов «массовой культуры» в плакатной графике: 1 — Эрдт Г.Р.; 2 — Родченко А.; 3 — Чихольд Я., 4 — Нитше Э., 5 — Хваст С., 6 — Грейман Э.

визуализация вечных идей (Платон, Аристотель), это обращение к идеалам «массовой культуры». В ней идеалы целенаправленно проектируются путем апеллирования к идеалам «высокой культуры» и архетипам коллективного бессознательного:

- плакат Ганса Руди Эрдта, рекламирующий автомобиль Opel (1911 г.), в котором визуализирован идеал водителя начала XX века [5, 25] (рис. 1.1);
- плакат Александра Родченко «Кино-глаз» (1924 г.), раскрывающий идеал документального кино [5, с. 45] (рис. 1.2);
- афиша Яна Чихольда к выставке «Профессиональный фотограф» (1938 г.), обращающегося к идеалу фотографа [5, с. 66–67] (рис. 1.3);
- плакат Эрика Нитше к конференции «General Dynamics» (1955 г.) обращающийся к идеалу «мирного атома» и солнечной энергии [5, 111] (рис. 1.4);
- антивоенный плакат Сеймур Хваст «End Bad Breath» (1967 г.), передающий идею войны как «плохого» запаха изо рта [5, с. 157] (рис. 1.5);

- коллажно-компилятивный плакат Эйприл Грейман «Есть ли в этом смысл?» (1986 г.), раскрывающий через образ идеал современных компьютерных технологий [5, с. 188–189] (рис. 1.6), и др.

Особое место в графическом дизайне занимают системы визуальной идентификации брендов: товаров, персон, корпораций, территорий, сервисов, событий и пр. Бренд, будучи целостным образом в сознании потребителя, еще больше актуализирует коммуникативную составляющую графического дизайна, обращаясь к заложенным в него смыслам, идеям, идеалам.

Также следует отметить, что современный графический дизайн — это работа команды специалистов, ведущая к разрушению магии, деконструкции на отдельные компоненты синкретичной связи художника и идеала [10, с. 162–178].

Так проявляется существенное различие между искусством графики (художником-графиком) и графическим дизайном (графическим дизайнером) — коммуникативно-коллажная прагматическая интенция, направленная на решение проблем человека. Находясь в серединном положении между изобразительным искусством (сферой духовной) и проектированием (сферой утилитарной), дизайнер осуществляет особый художественно-проектный дискурс (дизайн-дискурс). Конечный результат, графический дизайн-объект, продукт устанавливает изобразительные, экономические, эргономические и другие рамки (требования потребителя) перед дизайнером, которые не существуют для художника. В связи с этим, дизайнер никогда не творит в сфере «чистого» художественного творчества, где трудится художник. Однако и в дизайне существует область — арт-дизайн, в которой создаются нефункциональные в бытовом отношении произведения, выполняющие роль «произведений искусства» для «массовой культуры». Точнее говоря, их так воспринимают носители этой культуры.

Коммуникативный (у некоторых исследователей — коммуникационный) дизайн — новое синтетическое направление в дизайне, объединяющее в себе графический дизайн, моушн-дизайн, рекламный дизайн, генеративный дизайн, иллюстрирование, типографику, печатные процессы, веб-дизайн, интерактивный дизайн, копирайтинг (составление текстов) и редактирование, а также все,

что может быть применено для передачи сообщения и корректного его считывания получателем. Однако такое широкое понимание коммуникативного дизайна требует внимательного и вдумчивого изучения этого явления.

Коммуникативность и коммуникация — это две сущностные составляющие одного и то же явление. Под коммуникативностью понимают человеческую, гуманитарную форму общения, противопоставляемую технико-технологической связи, взаимодействию [3, с. 33]. Как отмечает П.К.Гречко, существование обоих терминов и наличие различной этимологии является следствием того, что при переводе слова с одного языка на другой (англ. communication — «передача информации, средство связи, акт сообщения» и т.п.), происходит перенос его в контекст другой культуры, и возникает понятие «коммуникативность» [3, с. 27].

В пространстве изобразительного искусства можно выделить коммуникативность как диалог субъекта и идеала. В качестве субъекта выступают художник или зритель, осуществляющие диалог с идеалом или системой идеалов. Коммуникативность также проявляется в общении идеала со зрителем и зрителя с идеалом при посредничестве репрезентанта в виде произведения искусства. Однако это общение возможно только при определенном уровне подготовленности зрителя, его искусности.

Одновременно произведение искусства — это сложноорганизованная знаковая система, репрезентующая материальный, индексальный, иконический и символический статусы идеала. Также это и коммуникационная цепочка, процесс общения: идеал <-> художник <-> произведение искусства <-> зритель. Эта рациональная, формализованная, научная сторона коммуникативности определяет коммуникацию как технико-технологический процесс. Причем коммуникационная составляющая сильно зависит от материального статуса репрезентанта. Особенно явно это видно в контексте технико-эстетических трансформаций изобразительного искусства в XX веке и возникновении так называемого визуального искусства.

Коммуникативность позволяет дизайнеру обратиться к произведению искусства, стать его зрителем, вступить с ним в диалог-отношение,



Рисунок 2. Семиотическая репрезентация графического знака «Ростелеком»

черпать вдохновение в произведениях изобразительного искусства и переводить (перекодировать) знаки и знаковые системы «высокой культуры» в формат «идеалов» массовой культуры.

Дизайнер также осуществляет проектную деятельность, которая заключается в изучении целевой аудитории, для которой создается произведение дизайна (продукт, дизайн-объект), — формируется прямая или косвенная коммуникативно-коммуникационная связь с ней. Так дизайнер обращается (например, применение методики эмпатии) к «идеалам» (ценностям) «массовой культуры», в контексте которой существует целевая аудитория. Коммуникационность же заключается в выявлении конкретных знаков и знаковых систем (рационально осмысленных характеристик), присущих целевой аудитории. Например, демографические показатели, уровень образования, уровень достатка, социальное положение, этническая структура и др. Дизайн-дискурс позволяет связать знаки и знаковые системы из сферы «массовой культуры» (репрезентующие идеал) и проектирования (репрезентующие целевую аудиторию и ее проблемы). В результате формируется новая знаковая система, решающая стоящую перед дизайнером задачу.

Теперь следует обратиться к строению «семиотический знак» в виде авторской трактовки треугольника Г.Фреге, вершинами (планами) которого являются: понятие (смысл, идея), сигнификат (структура, конструкция, проект — дизайн-объекта или отдельного его компонента) и предмет (наблюдаемая выразительная оболочка) [1, с. 13]. Набор



Рисунок 3. Графическое представление: 1 — знака-индекса; 2 — знака-иконы; 3 — знака-символа

взаимосвязанных знаков (знаковых систем) может репрезентовать простой или сложный графический дизайн-объект (рис. 2). На примере семиотической интерпретации графического знака «Ростелеком» можно увидеть единство коммуникативности и коммуникации. Первое проявляется в том, что зритель, наблюдая предмет и считывая его строение, обращается к смыслу, идее, идеалу. Коммуникационность же представлена непосредственно структурной связью, которая также может репрезентовать знаки-индексы, знаки-иконы, знаки-символы (рис. 3).

Отметим, что инновационное художественное проектирование в контексте дизайна — это не только связь (заимствование знаковых систем) с изобразительным искусством, «массовой культурой», проектированием, но также и связь с другими нужными для реализации дизайн-объекта видами деятельности: временными и синтетическими искусствами, культурологией, инженерией, кибернетикой, экономикой, эргономикой, психологией, социологией и др.

В графическом дизайне коммуникация как работа со знаковыми системами стала актуальной в середине XX века, когда границы графического дизайна начали постепенно расширяться и превращать его в дизайн визуальных коммуникаций. Визуальным коммуникатором стали называть специалиста, обличающего (создающего обличие, образ) идею в форму, цвет, анимацию, шрифт и т.п. Его основным инструментом стали визуальный инструментарий искусства (не только

изобразительного), достижения различных направлений дизайна, объединенные с инструментарием коммуникативистики. Активно стали обращаться к линейной коммуникационной модели [1, с. 19]:

- отправитель (коммуникатор-источник);
- код (визуально-графический стиль);
- сообщение (текст, обладающий идеей и смыслом);
- канал связи (средство доставки сообщения);
- шум (то, что препятствует правильному пониманию сообщения);
- контекст (влияние места и времени восприятия сообщения на его содержание);
- получатель (интерпретатор сообщения);
- обратная связь (отличает коммуникацию от трансляции).

Задача графического дизайнера (визуального коммуникатора) — найти наиболее удачное, в том числе и эстетически понятное и приятное, решение проблемы целевой аудитории. Так коммуникационная теория проникла в графический дизайн, преобразовав его в визуальный.

В своей работе «Язык графического дизайна» [8] Е.В.Черневич изучила знаковую (семиотическую) сущность дизайн-объектов графического дизайна. Был проведен анализ рекламных плакатов, формирующих единичные и серийные коммуникативно-коммуникационные акты. Ей удалось показать, что произведения графического дизайна являются семиотическими знаками и знаковыми системами.

Исходя из рассмотренного, коммуникативный дизайн — это понимание синтетического вида дизайна, в котором универсальной единицей (атомом) является семиотический знак точно так же, как основой цифрового компьютерного искусства является бинарная цифровая архитектура современных компьютеров. Безусловно, ни сам семиотический знак и ни «1» и «0» (двоичной системы счисления) не создают произведение, но они определяют особое его строение и эстетику, пришедшие на замену штриховке грифеля и мазку масляной краски.

Таким образом, любое коммуникативно-коммуникационное произведение дизайна является простой или сложной знаковой

системой. Возникает новый вид коммуникативно-коммуникационного дизайна, а точнее, — «семиотический дизайн». Введение этого названия оправдано, т.к. отвечает не только сущностным, семиотическим особенностям этого вида дизайна, но также позволяет объединить в едином термине две стороны одного явления коммуникативность и коммуникацию [3, с. 27].

Проведенное исследование показало, что в среде изобразительного искусства можно выделить локальную среду искусства графики, а в проектировании — специфическую проектную среду репродукционной графики и искусства книги. Удалось выявить, что на стыке этих сред образуется среда графического дизайна со своей спецификой художественной и проектной деятельности. Это явление можно назвать горизонтальным взаимопроникновением.

В свою очередь, вертикальное взаимопроникновение происходит при возникновении таких новых синтетических форм дизайна, как коммуникативно-коммуникационный. Здесь накладываются друг на друга: графический дизайн, моушн-дизайн, рекламный-дизайн, генеративный дизайн, иллюстрирование, типографика, печатные процессы, веб-дизайн и прочие направления художественно-проектной деятельности, формируя новый синтетический вид дизайна, который В.Папанек называет интегрированным [7, с. 190–191].

Пересечение горизонтального и вертикального взаимопроникновения искусства, проектирования и различных видов дизайна происходит в результате существования единой художественно-проектной единицы — семиотического знака, определяющего генезис семиотического дизайна в целом и семиотико-интерактивной проектной среды в частности.

Библиография:

1. *Габриелян Т.О.* Концептуальная модель визуальной идентификации бренда в графическом дизайне: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Габриелян Тигран Олегович. — М., 2016. — 28 с.

2. *Габриелян Т.О.* Применение научного подхода в разработке

семиотико-интерактивной графической проектной среды / Т.О.Габриелян // Архитектон: Известия вузов. — Екатеринбург: УрФУ. — 2017. —№ 3 (59). — С. 11.

3. *Гречко П.К.* Коммуникация и коммуникативность: различительное единство / П.К.Гречко // Ценности и смыслы. — М.: Институт эффективных технологий. — 2013. — № 4 (26). — С. 26–37.

4. *Жуковский В.И.* Теория изобразительного искусства / В.И.Жуковский. — СПб.: Алетейя, 2011. — 496 с.

5. *Клиффорд Д.* Иконы графического дизайна / Д.Клиффорд. — М.: Эксмо, 2015. — 240 с.: ил.

6. Методика художественного конструирования. Дизайн программа: методические материалы / В.Ф.Сидоренко, Л.А.Кузьмичев, А.Л.Дижур [и др.]. — М.: ВНИИТЭ, 1987. — 172 с.

7. *Папанек В.* Дизайн для реального мира / В.Папанек. — М.: Издатель Д.Аронов, 2004. — 416 с.

8. *Черневич Е.В.* Язык графического дизайна. Материалы к методике художественного конструирования / Е.В.Черневич. — М.: ВНИИТЭ, 1975. — 137 с.

9. *Armstrong H.*, Graphic design theory / H.Armstrong. — New York: Princeton Architectural Press, 2009. — 152 p.

10. *Barnard M.* Graphic design and art / M.Barnard // Graphic design as communication. — Abingdon, Oxon: Routledge, 2005. — P. 162–178.

11. *Богатов А.* 7 методов генерации идей в иллюстрации и графическом дизайне [Электронный ресурс] / А.Богатов. — URL: https://infogra.ru/design/7-metodov-generatsii-idej-v-illyustratsii-i-graficheskom-dizajne (дата обращения: 2.01.2018).