Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків
Серія «Мистецтвознавство». Том XV. № 2. 2012. стор. 45–50

УДК 7.01

Аспірант Литвинюк Л.К.
Харківська державна академія дизайну і мистецтв
Рецензент: зав. каф. «Дизайн»ХДАДМ, канд. мистецтвознавства, професор Бойчук О.В.

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СЕМАНТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ ВІЗУАЛЬНИХ СТИЛІВ ЕКОЛОГІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ: НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНОГО ТРИЄНАЛЕ ЕКОЛОГІЧНОГО ПЛАКАТУ 4-Й БЛОК

В статті досліджені основи формування семантичної парадигми візуального стилю міжнародного триєнале екологічного плакату 4-й Блок. Виявлена необхідності правильної інтерпретації глядачем основного змісту елементів стилю, що він несе у якості візуально-комунікативного повідомлення.
Ключові слова: візуальність, візуальна мова, візуальний стиль, концептуально-семантична парадигма стилю.

В статье исследованы основы формирования семантической парадигмы визуального стиля международного триеннале экологического плаката 4-й Блок. Выявлена необходимость правильной интерпретации зрителем основного содержания элементов стиля, что он несет в качестве визуально-коммуникативного сообщения.
Ключевые слова: визуальность, визуальный язык, визуальный стиль, концептуально-семантическая парадигма стиля.

The article is devoted to the fundamentals of formation of semantic paradigm of the visual style of the international triennial of eco poster 4-th Block. It was found necessary to the correct interpretation of the audience the basic content of the elements of style, that he is as a visual message.
Keywords: visibility, visual language, visual style conceptual-semantic paradigm of style.

Постановка проблеми. Будь-який візуальний стиль представляє собою складну, багаторівневу систему знаків та принципів організації простору. Для її створення дизайнеру необхідно мати знання в області композиції, формоутворення, кольорознавства тощо. Однак, неможна забувати і про технічний бік процесу. Сучасні матеріали дають можливість більш вільного та творчого поводження з формою, проте, лишаються випадки коли вона може диктуватися матеріалом та специфікою його обробки. Жорстке дотримання правил може зробити дизайн більш схожим на інженерні креслення, саме тому неможна нехтувати емоційною стороною творчого процесу.

Зв'язок роботи з науковими або практичними задачами. Дослідження проведено згідно плану науково-дослідної роботи Харківської державної академії дизайну і мистецтв в межах держбюджетної теми «Формування і розвиток парадигми екологічного дизайну». Номер державної реєстрації 011U003934.

Аналіз досліджень та публікацій за темою. На сьогоднішній день, абсолютно не існує наукової літератури стосовно обраної проблематики, але є ряд наукових робіт, що присвячені окремим елементам візуального стилю. Серед наукових праць у яких досліджували візуальну частину сучасного мистецтва, дисертація Алфьорової З.І. ««Межі видимого. Становлення візуального мистецтва», яка присвячена теоретичному обґрунтуванню проблеми трансформації у царині візуального, що є нагальною необхідністю для вивчення та розуміння сучасних арт-практик. Основний

акцент у монографії авторкою робиться на такі види візуальних мистецтв, як кіно, фотографія, інші медійні та екранні культури. У ході роботи мистецтвознавець виводить декілька тез, котрі досить повно розкривають поняття візуальної культури, а також категорій візуальності, що можуть використовуватися при дослідженні візуальної ідентифікації сучасних мистецьких закладів. «Візуальна культура, це тип культури XX ст., що визначає формування (та фіксацію) візуальних подій та візуального досвіду за допомогою спеціальних технічних засобів...Категорія візуальності стає ключовим терміном в історії і критиці мистецтва, означаючи технологічний або структурний процес бачення» [1, 56].

Не менш значний внесок у розуміння проблем візуального вніс ректор інституту проблем сучасного мистецтва НАМ України у м. Київ, професор В.Д. Сидоренко. У своїй роботі «Культурологічні аспекти художньо-стильової еволюції візуального мистецтва України (XX – початок XXI ст.)» [2] він розкриває особливості створення «візуального стилю». Для адекватного визначення об'єкту і предмету дослідження автор використовує дефініцію «візуальне мистецтво», що дає можливість зробити порівняльний аналіз процесів, які відбувалися в Україні, з низкою явищ у світовому культурно-мистецькому середовищі.

Однак не зважаючи на постійно зростаючий інтерес наукової спільноти до проблеми «візуального», наразі відчувається брак ґрунтовних теоретичних досліджень в даній області, особливо стосовно питання візуальної ідентифікації заходів і закладів мистецтва.

Мета роботи. Дослідити основи формування семантичної парадигми візуального стилю міжнародного триєнале екологічного плакату 4-й Блок. Виявити особливості сприйняття основного змісту комунікативного повідомлення глядачем.

Виклад основного матеріалу дослідження. У межах формування візуального стилю екологічних фестивалів, звернемо особливу увагу Триєнале «4 Блок», яке по своїй суті, є унікальним проектом, що дозволяє побачити певні тенденції у світовому плакаті на прикладі однієї теми. Протягом вісімнадцяти років було проведено шість виставок, у яких взяли участь майстри із 45 країн світу. Організаторами триєнале зібрано потужну колекцію плакатів, що відбиває стан екологічного плакату у різних країнах. Обсяг та якість робіт, що демонструвались на триєнале дозволили організаторам створити Музей «4-й блок».

Переважна більшість пересічних глядачів немає професійної художньої освіти, тому відрізнити високоякісний дизайн від посереднього він може використовуючи критерії суб'єктивного оцінювання, спираючись на власний рівень естетичного знання, та розуміння категорії прекрасного. Саме тут постає проблема відсутності можливостей відповідати вподобанням кожного. Існує думка, що якісний дизайн відрізняється від посереднього тим, що не заважає сприйняттю основного об'єкта. Дана теза характерна для будь-якого виду дизайну починаючи від розробки найменших дрібничок вбрання, та завершуючи проектуванням велетенських промислових машин. За принципом підкреслення переваг та нівелювання недоліків, повинен будуватися і візуальний стиль екологічних фестивалів. Лише дизайнер може відвідати певну акцію тільки тому, що йому сподобався логотип. Звичайний глядач, в першу чергу, прагне побачити внутрішнє наповнення заходу, зосередитися на сприйнятті інформації.

Як і майже кожен мистецький заклад, музей «4-й Блок» має у своєму арсеналі унікальні твори мистецтва, які в оригіналі неможна більше ніде побачити, саме тому всі елементи дизайнерського

оформлення покликані не заважати, а доповнювати, гармонійно поєднувати та допомагати орієнтації в просторі.

Особливу увагу слід приділити візуальному образу екологічних фестивалів. Впливаючи на рівні підсвідомості правильно створений візуальний стиль може з випадкового відвідувача зробити постійного, а постійного змусити слідкувати та приймати активну участь у житті заходу.

Дизайн, як проектно-художня діяльність є своєрідним засобом комунікації, мета якого – встановлення зв'язків між адресатом і адресантом повідомлення. І, як будь-яка комунікаційна система, може бути визначена як «мова», основою якої є знак. Існує ряд систем котрі відрізняються одна від одної мовною структурою, що упорядкована певним чином. З позиції графічного дизайну буде актуальним розгляд системи візуальної ідентифікації, що застосовує відповідні семіотичні структури в розробці візуальних стилів екологічних фестивалів, використовує знак, і слугує засобом комунікації. Особливість семіотичних структур полягає в прямо пропорційній залежності між складністю інформації, що передається та складністю семіотичної системи, яка буде використана для цього. Неможна нехтувати фактом невиправданого ускладнення семіотичної системи, адже воно неодмінно вплине на процес сприйняття основного комунікативного посилу [3]. Саме спираючись на дану тезу повинен будуватися будь-який візуальний стиль, який за своєї природою є нічим іншим як системою комунікативних знаків.

В естетичному сприйнятті дизайну об'єкта, завжди проявляється інтерактивний зв'язок об'єктивного і суб'єктивного. Об'єктивне полягає в свідомому користуванні асоціаціями у вигляді прийнятних глядачу образів; суб'єктивне – детерміноване цілим рядом обставин, як рівень естетичного сприйняття, виховання, історична та культурна пам'ять суб'єкта, рівень його творчої свідомості. Головним завданням дизайнера, що працює зі знаково-комунікативними об'єктами візуальних стилів, є здатність виявляти глибинні концептуальні структури сприйняття об'єкта, спираючись на системний аналіз, який дозволяє усвідомлено інтерпретувати і використовувати зміст «повідомлення» дизайнерського предмету. Поширена помилка інтерпретації полягає у відмові від системного вивчення об'єкта, і, як наслідок, в майбутньому, спонтанність його оцінки глядачем. Семіотична сутність логотипу закладу мистецтва, як знака, є багатошаровою і може, бути розглянута через сумарні інтерпретації суб'єкта. У відповідності до комунікативного коду, яким користується дизайнер – забезпечення жорстко, заданої передачі повідомлення, дизайнеру необхідно володіти розвиненим інтерпретаційним апаратом. Нажаль, концептуальна основа інтерпретації елементів візуального стилю і в першу чергу логотипу, не може критично оцінюватись. Це пов'язано, в першу чергу, з недорозвиненістю понятійного і термінологічного апаратів глядача.

Звертаючи увагу на особливості суб'єктивного сприйняття та інтерпретації комунікативного знаку, слід відзначити зачатки семантичного оцінювального апарату, що спостерігаються при спілкуванні з самим недосвідченим замовником. У масовій свідомості побутує цілий ряд розхожих істин, які стали постулатами: наприклад, поєднання червоного і синього кольорів асоціюються з державними інститутами, форма похідна від чотириконечних рун – з фашизмом, жирна чорна рамка – з некрологом, гострий кутовий елемент – з агресією, квадрат – з надійністю і солідністю тощо. Достовірно можна інтерпретувати знакову форму лише з опорою на системний аналіз концептуальної структури в цілому, з урахуванням його контекстуальної ситуації [4].

Поєднання дизайнером предметів та їх функцій у просторі, формує для глядача єдиний образ візуального стилю, який він сприймає цілісно (як єдиний об'єкт), надаючи середовищу глибшого

значення і сприймаючи кожну із деталей, як частини цілого образу. Саме завдяки візуальній єдності, у різний час побачені фрагменти концептуально-єдиного об'єкту, можуть скластися в цілісний художньо-графічний образ. З чого можна зробити висновок, що поєднані у просторі предмети не можуть бути обраними випадково, керуючись тільки зовнішніми факторами. Графічні елементи повинні бути пов'язані єдиним ідейно-концептуальним змістом, мати внутрішню динаміку, чітко вибудований ритм чи ритмічних ліній за концепцією та однакову художню виразність. Дизайнер добирає елементи для створення візуального стилю, щоб їх зіставлення проектувало у свідомість глядача найповніший образ змісту [5].

На підставі домінуючого значення логотипу для системи візуальної ідентифікації екологічних фестивалів, розглянемо його не стільки як культурний об'єкт, скільки як повідомлення в рамках комунікативного акту. Треба наголосити, що культурний об'єкт повинен бути семантично багатошаровим, входити до інтертекстуального простору. Комунікативна функція логотипу не повинна обмежуватися передачею первинного змісту, визначаючи лише форму об'єкту. Чим більше семантичних шарів ми здатні розгледіти в зображенні, тим більш вагомим стає знак. Нездатність конкретного глядача побачити той чи інший зміст, не означає його повну відсутність. Разом з тим, у переважній більшості випадків, дизайнер, що знаходиться під впливом рефлексії, не здатний зробити зміст, закладений в знак, доступним широкому загалу. Як наслідок, інтерпретація логотипу стає або неможливою, або залишає зайвий простір для індивідуальних тлумачень.

У логотипі створеного для екологічного фестивалю «4-й Блок» була використана досить проста, але у той же час своєрідна форма. Та незважаючи на свою семантичну простоту, така своєрідна лаконічність, збільшує його інтерпретативні можливості даючи простір для суб'єктивної думки. Звідси нерідко виникає розбіжність між змістом вкладеним і зчитаним. Змоделювавши в свідомості ідеальний образ знакової форми, дизайнер приступає безпосередньо до його візуалізації в рамках початкової естетичної установки. Однак, після впровадження предмету у комунікативне середовище, починається процес колективної інтерпретації. Проявляються різноманітні конотації, тобто додаткові семантичні і стилістичні відтінки, що накладаються на основне значення в процесі комунікації і надають вислову експресивного забарвлення, певного колориту про які автор не підозрював. Як наслідок, супутні значення починають домінувати над основним змістом, іноді повністю його нівелюючи. Конотація може бути очевидною, дружньою чи ворожою, по відношенню до основного повідомлення. Функцій які закладено до об'єкту, перетворюютьсь на благодатний змістовний шар, що збільшує інформаційну ємність знакової форми [6.]. Супутні до знаку конотації, нерівнозначні по відношенню до основного змісту. Вони можуть бути домінуючими, відтіночними, чужими або спорідненими. Разом з тим конотацію не завжди можна вербалізувати і зробити предметною. Часом психологічний підтекст може перетворитися в другу реальність. Психологічна конотація, що міститься у формі, утвореній у зовнішньо-предметному просторі, може увійти в конфлікт з істинним зображенням і тим основним змістом, який автор намагався донести до глядача. Дана проектна проблема носить здебільшого прикладний характер, але є вагомою, як приклад комунікативного провалу, помилки передачі повідомлення.

Розглянувши приклад логотип екологічного фестивалю «4-й Блок», можна сказати, що наразі спостерігається тенденція відмови від знакової (зображальної) частини на користь шрифтового рішення. Такі підхід нівелює значення семантичної складової логотипу, повністю відкидаючи можливість його суб'єктивної інтерпретацій.

Висновки. Звертаючись до питання концептуально-семантичних принципів побудови елементів візуального стилю можна стверджувати, що основна проблема логотипу для екологічного фестивалю, з точки зору підняття питання його концептуально-семантичного значення, полягає у необхідності правильної інтерпретації глядачем основного змісту, що він несе у якості візуально-комунікативного повідомлення. А отже головним завдання дизайнера є виявлення глибинної концептуальної структури сприйняття об'єкта в свідомості споживача, спираючись на системний аналіз, який дозволить усвідомлено інтерпретувати і використовувати зміст повідомлення дизайнерського об'єкту. Враховуючи сучасні глобалізаційні тенденції, найбільш простим вирішенням проблеми суб'єктивної інтерпретації стало використання шрифтового логотипу.

Подальші розвідки планується проводити в поглибленні та розширенні впливу концептуально-семантичних принципів на побудову візуальних стилів закладів та заходів мистецтва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Алфьорова З.І. Межі видимого. Становлення візуального мистецтва [Текст]: монографія / З.І. Алфьорова. – Х.: ХДАК, 2008. – 268 с. – Бібл. с. 247. – 500 прим. – ISBN 978-966-8308-12-3.

2. Сидоренко В.Д. Культурологічні аспекти художньо-стильової еволюції візуального мистецтва України (XX – початок XXI ст.) [Текст]: автореф. дис… канд.. мистецтвознавства / В.Д. Сидоренко; Харк. держ. акад.. культури. – Х.: ХДАК, 2004. – 21 с.

3. Лотман Ю.М. О двух моделях комуникации в системе культуры [Текст] / Ю.М. Лотман // Труды по знаковым системам. – Тарту, 1973. Вып. 6. – с. 227-243.

4. Даниленко В. Дизайн [Текст+изоматериалы]: Монографія / В. Даниленко – Х.: ХДАДМ, 2003. – 345с. – Бібл. с. 309. – 500 прим. – ISBN 5-7763-9240-3.

5. Глазычев В. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе/ [Текст] / Монографія В. Глазычев. – М.: Искусство, 1970. – 192 с. – Бібл. с. 190. – 9000 прим.

6. Даниленко В. Основи дизайну [Текст+изоматериалы]: Монографія / В. Даниленко– К.: ІЗМН, 1996 – 92 с. – Бібл. с. 52. – 1000 прим. – ISBN 966-8106-01-06.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2012