

## ЗНАКОВІСТЬ ЯК ХАРАКТЕРИСТИКА ДИЗАЙНУ

*У статті розглядається знаковість як окрема характеристика об'єктів сучасного дизайну та самостійні об'єкти дизайну – як системи знаків.*

*Ключові слова: знаковість, дизайн, знакова система, семантика.*

*В статье рассматривается знаковость как отдельная характеристика объектов современного дизайна, а отдельные объекты дизайна – как системы знаков.*

*Ключевые слова: знаковость, дизайн, знаковая система, семантика.*

*In the article, it is suggested to consider the sign function as a separate characteristic of modern design objects, and single design objects – as sign systems.*

*Key words: sign, design, sign system, semantics.*

Дана стаття досліджує роль знакової функції дизайну на сучасному науковому рівні. Запропоновано розглянути знаковість як окрему характеристику об'єктів сучасного дизайну, а також самостійні об'єкти дизайну – як системи знаків. Розглянуто знаковість у дизайні костюма як яскравого прикладу об'єкту дизайну як знакової системи.

Актуальність теми дослідження обумовлена появою множини знаків та символів (в костюмі, інтер'єрі та житті в цілому) у нетрадиційних поєднаннях, необхідністю підвищення рівня дизайну нових моделей та повного освоєння сучасних технологій та нових можливостей у сфері дизайну, а також значним прискоренням зміни модних тенденцій та взаємним проникненням культур в умовах глобалізації. До того ж, важливість знакової функції дизайну підкреслюється необхідністю комунікації, яку вона уможливіє. Адже взаємодія розділених величезними просторами людей стає можливим саме на основі обміну інформацією, вербальною та невербальною. Особливе значення в цьому процесі обміну інформацією отримує соціокультурна інформація – трансляція культурних навичок, стереотипів, інновацій через знаковість об'єктів дизайну (костюма, реклами, архітектури).

Аналіз останніх досліджень та публікацій за темою свідчить, що дослідження знаковості дизайну в цілому проводились лише окремі за сферами дизайну, а їх системний аналіз на пострадянському просторі відсутній. Хоча багато аспектів знаковості в дизайні одягу викладено в працях Т.В. Козлової [3] та Р.О. Степучева [4], вони є відокремленими (не пов'язують тему з іншими сферами дизайну) та не зовсім актуальними за часом. Тобто аналіз знаковості в дизайні недостатньо висвітлено сучасними вітчизняними мистецтвознавцями, що є підґрунтям для подальшого поглибленого вивчення цієї проблематики.

Мета цієї публікації – розглянути знаковий аспект дизайну, надати підтвердження існування знаковості як окремої характеристики об'єктів сучасного дизайну. Сучасний

дизайнер повинен розуміти роль знаковості в дизайні та свідомо використовувати знаки в об'єктах своєї творчості для більш ефективного передачі свого повідомлення.

Розвиток семіотики як науки про знаки і знакові системи спочатку в лінгвістичних, а потім і нелінгвістичних комунікаціях, дозволяє застосувати її постулати в дизайні, зокрема в галузі вивчення костюма. Одяг та предмети побуту, що є частиною культурного простору людини, завжди відображали зміни в її існуванні на рівні уявлень про них, або на функціональному рівні, що реалізовувалось та продовжує реалізовуватись через знаковість предметів дизайну.

Перші знаки в чистій, первинній їх формі з'явилися ще за часів печерної людини з її мистецтвом печерних написів, які потім стали першою главою історії проектної графіки [1]. Знаки існували в предметах одягу та інтер'єрі всіх історичних епох та культур, від давнього Єгипту та Азії до середньовічної Європи [2].

Однак справжню революцію знаковості дизайну в 1930 рр. зробила відома школа "Bauhaus". Кардинальні зміни того часу зачепили всі сфери дизайну і форма вперше здобула знакову характеристику сучасності: предмети – від локомотива до чайника – набули незвичної для того часу аеродинамічної форми, що обтікає. В графічному ж дизайні значно зріс ступінь стилізації та умовності графічного зображення – замість чітких знаків з'явилась так звана «знаковість» графічного знаку, пластика та формоутворення знаку вийшли на перший план. Важливими стали проблеми психологічного сприйняття тієї чи іншої форми людиною. Знак більше не розповідав, він почав тонко натякати на зміст, залишаючись якнайбільш лаконічним і виразним. Ці принципи в графічному дизайні мігрували і до інших сфер творчості. Перетворення того часу стали справжньою революцією, що перейшла до всіх сфер дизайну та мистецтва і змінила звичні риси предметного середовища існування людини.

І якщо в дизайні логотипу знак – це і є об'єкт дизайну, в архітектурі, дизайні інтер'єру та дизайні одягу знаки приховані. Тому знаковість об'єктів дизайну можна розглядати як окрему характеристику сфери дизайну.

Дизайн як процес відображення дійсності має у своєму розпорядженні визначену систему знаків у вигляді форм, ліній, кольорів. Вони мають схожість з об'єктом, який завдяки ланцюгу асоціацій викликає в людській уяві образне уявлення. Цим затверджується спроба логічного осмислення об'єкту дизайну як способу відображення дійсності [3].

У теорії костюма символи особливо важливі, тому що завдяки їм ми можемо впізнавати епоху через риси, що є ідентичні рисам інших видів мистецтва. У той же час символи характеризують структуру костюма, його зміст та сутність. Мета символічної системи костюма – передати інформацію від його власника оточуючим. У зв'язку з цим костюм є способом встановлення комунікації між кодами (символами) та джерелами інформації.

У 1970–1980-х рр. тему знаковості та соціальної символіки костюма досить ретельно розглянула Т.В. Козлова [2], чий публікації стали першим такого рівня дослідженням знаковості конкретного об'єкту дизайну на всьому радянському просторі. Це було революційним відкриттям. Т.В. Козлова розглянула костюм як «знакову систему» та прослідкувала, як поступово, протягом всієї історії формувалася знакова система та соціальні значення костюма.

«Знаки та символи в костюмі зв'язані з асоціативним сприйняттям реальних предметів та не є ідентичними їм, тому що представляють клас достатньо умовних зорових знаків, значення яких має бути завчене та які, маючи власний зміст, передають зображення, що відрізняється», – зазначає Козлова [2; 34].

На сьогодні термін «знакова система» запозичений багатьма авторами та розглядається у багатьох дисциплінах. Науковий підхід Козлової дуже добре ілюструє не тільки системність знаковості одягу, але й об'єктів дизайну в цілому.

Паралельно колега Т.В. Козлової Р.О. Степучев [4] продовжив вивчення знаковості в мові костюма та створив нову дисципліну, назвавши її «Костюмографіка». Костюмографіка вивчає створення ескізів майбутнього костюма, аналізує та описує зображення як систему знаків. Поява костюмографіки як нової науки співпала з появою комп'ютера в проектуванні та створенні зображення костюма, що підкреслило її як інструмент формалізації роботи художника. Адже виникла необхідність проаналізувати і описати зображення як систему знаків.

Сьогодні, створюючи зображення костюма, вже недостатньо володіти механічним змалюванням, необхідно вивчати граматику, синтаксис, морфологію, стилістику образотворчої мови. Костюм і зображення костюма – така ж знакова система, як і наша мова, поведінка, музика. Сам час вимагає нового погляду на образотворчу діяльність, як на знакову систему, як на мову.

Пізніше цю тему дослідила І.В. Шабаркіна [5], але знов-таки тільки з позиції знаковості костюма. Шабаркіна стверджує, що на формування сучасної знакової системи великий вплив має так званий «візуальний фон» сучасної культури. Такі масові візуальні системи, як мода, кіно, телебачення, малюнок, ілюстровані видання та візуалізований одяг яскраво виражають основні значення та ідеї сучасної культури, несуть певну інформацію [5]. Таким чином, знаковість дизайну підкреслюється візуальною ознакою його об'єктів.

О.А. Шутьомова [6] продовжує тему аналізу мистецтва та дизайну через призму їх знаковості. Вона пояснює звернення до семіотичного підходу для встановлення сутності художнього методу в мистецтві і дизайні наступними двома причинами. По-перше, якщо мистецтво і дизайн розглядати в семіотичному сенсі, то ці види естетичної формотворної діяльності є формами комунікативної діяльності, що виробляють особливі знакові системи – художні та предметні образи. По-друге, художній образ у семіотичному аспекті вважається засобом смислової комунікації – естетичним знаком, що існує у двох іпостасях: як твір і як сприйняття [6].

Обидва автора підводять до ідеї знаковості дизайну як його комунікативної функції, яку на різних рівнях досліджують соціологи. Так, В.Ю. Борев, О.В. Коваленко [7], Л.В. Петров, О.Б. Гофман [8] спробували розглянути моду як специфічний спосіб міжособистісної комунікації. Вони стверджують, що за допомогою знаковості об'єкти дизайну передають інформацію – так званий «меседж» (від англ.), тобто уможливають комунікацію та дозволяють виконувати свою комунікативну функцію.

Ціла низка досліджень у галузі соціології та психології моди побічно торкаються теми знаковості в дизайні. Так, О.Б. Гофман [8], вивчаючи складові моди та розглядаючи поведінкову та діяльнісну основи моди, запропонував термін «модні стандарти» –

основні елементи моди, способи та правила поведінки та дії, що зафіксовані в культурі особливими засобами, які є знаковими засобами, і так підвів читача до теми модних стандартів як засобів знаковості моди.

Модні стандарти, стверджує Гофман, найчастіше реалізуються за допомогою модних об'єктів, до яких відносяться предмети, слова, ідеї тощо, а також властивості об'єктів. Сучасні дослідження моди та костюма спрямовані на їх розгляд з точки зору ефектів соціальної комунікації. Адже модні стандарти і об'єкти є знаковими засобами, за допомогою яких в суспільстві здійснюється комунікація. В умовах нетривалого спілкування костюм сприяє «швидкій та адекватній оцінці суб'єктів процесу, з одного боку, і швидкій експресивній демонстрації свого Я – з іншого» [8; 21].

Багато досліджень народного костюма та його семантики вказують на глибоке однобоке вивчення наявності символів та знаків у народному костюмі всіх культур та всіх часів. Так, Н.М. Калашникова [9] пропонує розглядати народний костюм як соціокод, який фіксує певні характеристики конкретної культури і, разом з тим, є «посередником серед типів культур різних хронологічних періодів і різних етносів, здійснюючи комунікацію, трансляцію і засвоєння певної, значущої для даної культури інформації» [9; 12]. А Г. Щербій [10] розрізняє етнічну, регіональну, статеву, вікову, соціальну та обрядову знаковість народного костюма.

Одяг є одним з найпоширеніших невербальних засобів одержання інформації. Причому, завдяки своїй масовості, є більш колективним мистецтвом, ніж живопис або скульптура. Більш того, візуальна мова костюма є інтернаціональною за рахунок наявності в ній загальнозрозумілих символів і знаків.

Знаковість у костюмі має за мету, з одного боку, виразити індивідуальні риси особистості, її приналежність до тієї чи іншої групи суспільства (наприклад, костюм як знак класової диференціації; як знак багатства (економічної престижності), відображення суспільної інтеграції (уніформеність); як знак приналежності до певної ідеологічної групи; як знак респектабельності; як знак статевої відмінності; як знак смаку людини; як знак культури). З іншого боку, мета знаковості – позначити окремі функції частин костюма або фігури. Власне, спочатку знаковість і виникла як позначення основних частин тіла і їх функцій. Пізніше вона стала проявлятися в типі костюма, матеріалах, формі, кольорі, розташування і характер деталей, манері носіння, прикрасах тощо [3].

Так, силует костюма впливає на статус людини, а колірна гама на особистому рівні виражає емоції, вікову та статеву ознаку, на суспільному рівні – суспільну диференціацію, а на рівні цивілізацій навіть висловлює дух часу, геополітичні та культурні особливості цивілізації.

Знаковими є тканини та матеріали, які вказують на статеву належність або асоціюються з природою та вказують екологізацію споживання володаря; знаковими є декоративні та конструктивні деталі, що вказують на характеристики часу. Знаковість має і якість одягу, частота зустрічальності даної моделі (дефіцитність) та її співвідношення з модою (модність). Всі ці характеристики, як правило, знаходять своє вираження в ціні костюма, яка, власне, і несе інформацію про статус людини – чим вища ціна, тим вище статус. Одним періодам у розвитку костюма властива більша знаковість, іншим – менша.

Знаковість костюма – це мова, за допомогою якої можна дізнатися майже все про його володаря та епоху його існування.

На жаль, майже всі дослідження знаковості дизайну або є дуже вузькими та розглядають лише один напрям дисципліни (наприклад, виключно семантику народного костюма [9, 10]), або є дуже широкими, занадто теоретичними (наприклад, семантика моди [8]). Всі інші статті про знаки в дизайні більш або менш завжди схиляються до графічного дизайну, з його знаками-емблемами як проявами знаковості, що максимально звужує поняття знаковості як такої.

Аналіз літературних джерел дозволив зробити наступні висновки. Інформаційно-знакова система є міждисциплінарним поняттям. З одного боку, символ – це змістоформний елемент інформаційно-знакової системи «костюм», що має певні властивості та функції; з іншого боку, сучасний костюм як інформаційно-знакову систему, елементом якої є символ, вчені ще не дослідили. Більш того, не досліджена навіть загальна характеристика знаковості дизайну в цілому. Немає проілюстрованих понять «знакова система» або подібних для об'єктів архітектурного та промислового дизайну. Знаковість моди досліджена дуже загально, на суто теоретичному рівні. Майже відсутнє вітчизняне вивчення знаковості об'єктів найсучасніших гілок дизайну (веб-дизайн, дизайн упакування).

Можна стверджувати, що знаковість дизайну як одна з основних його характеристик не підлягає сумніву. Будь-який об'єкт дизайну має знакові риси за формою, кольором, інформативністю та комунікативністю. Однак, відсутня систематизована картина взаємозв'язку знаковості між об'єктами дизайну на міждисциплінарному рівні.

Таким чином, еволюція знаковості в дизайні показує довгий шлях формування знакової функції та знаковості як окремої характеристики дизайну, підкреслюючи семіологічну природу будь-якого формотворення.

З'ясовано, що будь-який дизайнерський об'єкт є складною системою знаків та має знакові характеристики, що допомагають йому виконувати комунікативну функцію та надають інформацію про нього. Знаковість як система ознак, образних елементів, що сприймаються в їх значенні, властива будь-якому об'єкту дизайну.

Виявлені психологічно-соціальні та комунікативні аспекти розгляду проблеми знаковості в дизайні вказують на її вирішальну роль у створенні необхідного ефекту від використання об'єктів дизайну та тісної взаємодії видів дизайну між собою.

З'ясовано, що результати діяльності дизайнера, що є направленими на специфічні зв'язки оточуючого світу з людиною, саме завдяки знакам-символам спроможні впливати на образ (стиль, спосіб) життя окремо взятого індивіда, суспільства в цілому. Дослідження символічних та інших функцій костюма сприяє виявленню оптимальних форм рекреації, способів гармонізації буття особистості. Тому створення будь-якого об'єкту дизайнером має обов'язково враховувати знаковість як одну з головних характеристик дизайну.

Подальший напрям дослідження планується зосередити на аналізі теоретичних аспектів знаковості та методів практичного створення знаковості в дизайні з більш глибоким розкриттям цієї теми.

*Література*

**1.** Яковлев М. І. Композиція + геометрія. – К. : Каравела, 2007; **2.** Козлова Т. В. Костюм как знаковая система : Конспект лекций. – М. : МТИ, 1980; **3.** Килошенко М. И. Психология моды : теоретический и прикладной аспекты. – СПб : СПГУТ, 2001; **4.** Степучев Р. А. О предмете стилистики костюма // Художественное проектирование костюма : Межвуз. сб. – М. : МТИ, 1990; **5.** Шабаркина И. В. Эволюция знаковой системы одежды // Ломоносовские чтения 2003 г. Аспиранты. – Т. 2; **6.** Шутёмова Е. А. Семиотический подход к проблеме художественного метода в искусстве и дизайне // Архитектон, 2008. – № 22 (Приложение); **7.** Боров В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация // Отв. ред. А. И. Арнольдов; АН СССР. Ин-т философии. – М. : Наука, 1986; **8.** Гофман А. Б. Мода и люди : Новая теория моды и модного поведения. 2-е изд. – М. : Издательский сервис : ГНОМ и Д, 2000; **9.** Калашикова Н. М. Семиотика народного костюма. Учебник. – СПб : СПГУТД, 2000; **10.** Щербій Г. Символіка народного костюма // Українці : Історико-етнографічна монографія у двох книгах. / За ред. А. Пономарьова. – Опішне : Українське Народознавство, 1999. – Кн. 2. – С. 97–120.