

## ДИЗАЙН ІНФОРМАЦІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ У СЕРЕДОВИЩІ МІСТА: СПРОБА ВИЗНАЧЕННЯ

Сергєєва Н.В., аспірант

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

**Анотація.** Стаття присвячена розгляду можливостей визначення понять щодо дизайн-діяльності, пов'язаної з різними інформаційними об'єктами у середовищі міста та відповідного визначення щодо самих об'єктів.

**Ключові слова:** дизайн, інформація, медіа-дизайн, міське середовище.

**Аннотация.** Сергеева Н.В. **Дизайн информационных объектов в среде города: попытка определения.** Статья посвящена рассмотрению возможности определения понятий по отношению к дизайн-деятельности, связанной с разными информационными объектами в среде города и соответственного определения по отношению к самим объектам.

**Ключевые слова:** дизайн, информация, медиа-дизайн, городская среда.

**The summary.** Sergeeva N.V. **Design information holding object of in the environment of city: attempt of decision.** The article is devoted to consideration of possibility of decision of notions in relation to the design-activity related to different informative objects in the environment of city and conformable decision in relation to objects.

**Key words:** design, information, media-design, city environment.

**Постановка проблеми.** Матеріальне середовище сучасного міста сприймається як сукупність, цілісна система, що складається із забудови, ландшафтно-культурних зон, доріг, транспорту, малих архітектурних форм та великої кількості різної інформації. В результаті дослідження діяльності, пов'язаної з представленням інформації в громадському міському середовищі виявлено, що такий вид дизайн-діяльності на сьогоднішній день не має своєї узагальненої назви. Тобто, такої, яка б визначала дизайн не окремо взятого різновиду інформації (дизайн реклами, дизайн візуальних комунікацій і т.д.), а інформації взагалі, яка може бути донесена цілим спектром технологічних можливостей.

Разом з тим, про появу нового виду дизайну доцільно говорити тоді, коли той чи інший вид мистецтва синтезується з проектною діяльністю. Іншими словами, коли художня діяльність переходить в стадію художньо-проектної діяльності як, наприклад, свого часу мистецтво графіки – в графічний дизайн чи мистецтво експозиції – в експозиційний дизайн і т.д.

Аналізуючи визначення існуючих численних видів дизайну, можемо виділити два основних принципи, за якими вони були названі. В першому випадку назва видів дизайну пов'язана з тією чи іншою групою об'єктів дизайну: промисловий, графічний, меблевий, автомобільний, середовищний дизайн, де об'єктами дизайну є, відповідно, промислові виробни, графіка, меблі, автомобілі, середовище. Так, ми можемо говорити графічний дизайн і дизайн графіки, що по суті, означатиме одне й те саме. В іншому випадку назва видів дизайну пов'язана з засобами чи підходами дизайну (комп'ютерний дизайн, мультисенсорний дизайн, інженерний дизайн тощо). Так, комп'ютерний дизайн – це дизайн за участі комп'ютерних технологій і техніки, а не дизайн комп'ютерів.

З огляду на те, що дизайн-діяльність, яка розглядається в даній статті, зорієнтована на інформаційні об'єкти, то логічним було б припустити, що її назва повинна бути визначена за першим з наведених принципів та відображати особливості таких об'єктів розробки.

**Зв'язок роботи з науковими програмами.** Дослідження проведено в межах держбюджетної науково-дослідної теми Харківської державної академії дизайну і мистецтв „Методологія інноваційного дизайну у контексті науково-технічного прогресу і глобальної екологічної кризи”, номер державної реєстрації 0107U002131.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Характеризуючи загальний стан дизайну на зламі II та III тисячоліть, мистецтвознавець В.Я. Даниленко звертає увагу на явище міждисциплінарних експериментів, „інтегровану мистецько-дизайнерську діяльність, котра вбирає в себе велике розмаїття жанрів і мистецько-технічних засобів” [2, с. 128]. Відповідно, такі експерименти художників-дизайнерів набувають форм, котрі отримують нові термінологічні позначення (перформанс, інтерактивне мистецтво, об'єктне мистецтво тощо).

В посібнику з дизайну колективу авторів під керівництвом Г.Б. Мінервіна зазначено, що „кожен етап розвитку дизайну фіксує *n*- кількість об'єктів, які представляють собою типи” [4, с. 54], в результаті чого виникає завдання їх систематизації, типології та класифікації. Класифікації в свою чергу дають можливість аналізувати варіанти впливу певних факторів формування на морфологію об'єктів проектування. Інформаційно-емоційними установками, авторами даного посібника, названо групу об'єктів, в яких інформаційно-емоційний (соціокультурний) формуують фактор виступає в якості домінуючого.

Автор іншого посібника „Вступ у дизайн. Основи проектування систем життя” [6] О.М. Хмельовський виділяє три основні напрямки дизайну (проектування): промисловий, графічний та інформаційний. Але, якщо з визначенням двох перших видів все зрозуміло, то тлумачення інформаційного дизайну, де він представлений як „складник інформаційної цивілізації” [6, с. 152], як дизайн інформації в мережі Інтернет, потребує певної корекції.

Так, з одного боку таке визначення збігається з поняттям веб-дизайну [1], а з іншого – суперечить визначенню інформації, наданому О.М. Хмельовським у цьому ж посібнику: „інформація – це доступні для сприйняття ознаки елементів, взаємодій, структур, процесів тощо” [6, с. 40]. Тож, зважаючи на неоднозначність у розумінні самого слова „інформація”, доцільним буде не залучати його до назви дизайн-діяльності, а підібрати інше, котре б не тільки вказувало на обрану групу інформаційних дизайн-об’єктів, а й охоплювало види інформації та різні способи її донесення.

З чого **мета роботи полягає** у формулюванні визначень дизайн-діяльності по відношенню до різного роду інформаційних об’єктів у середовищі сучасного міста.

**Виклад основного матеріалу.** Людина отримує інформацію з усіх існуючих у неї каналів, але частина з них несе в собі особливий характер для спілкування. Це, в першу чергу, візуальні та вербальні комунікації. Важливо зазначити, що комунікація передбачає двосторонній процес, де і генератор і отримувач інформації володіють активними, формуючими цю комунікацію ролями, а інформація – односторонній процес, де у споживача тільки пасивна роль. В.Я. Даниленко наводить визначення процесу медіатизації як такого, що забезпечує створення та розповсюдження засобів зв’язку, які дають змогу індивідові отримувати доступ до інформації: “Під медіатизацією розуміють процес інформатизації, призначення котрого полягає у створенні та розповсюдженні найновіших систем колективного та особистого зв’язку, що саме й забезпечує кінець кінцем доступ будь-якого індивіда до всіх джерел інформації, до всіх рівнів особистісного, міжособистісного та групового спілкування” [2, с. 235].

Слово „медіа” має англomовне походження (media, medium) і у дослівному перекладі звучить як „середина”, але на сьогодні його використовують в якості терміну, який обумовлює всі наявні способи передачі інформації. А її можна передати вербальним шляхом (усно, словесно), зображальним шляхом (візуальним) або віртуально (телевізор, монітор комп’ютера, відеоекрани).

Вже сьогодні наявна діяльність у формі міжнародних фестивалів, художніх акцій, майстер-класів, конференцій з залученням художників, мистецтвознавців, арт-критиків, фахівців з суміжних галузей: кінокритиків, кінорежисерів, дизайнерів, рекламистів, яка ставить за мету вирішення таких проблем як: відчуження людини в сучасному місті з одного боку і необхідність впровадження нової медійної мови сучасного мистецтва з іншого, використання медіа-мистецтва в громадських просторах. Обігруючи міське середовище, паблік-арт перебудовує світобачення людини, її відносини з іншими людьми та з середовищем. Перебудова усвідомлення: „я живу в незвичайному місті, яке несхоже на всі інші; мені тут цікаво і добре”, – призводить до перебудови поведінки людини, її самосвідомості, до посилення її громадянської позиції та відчуття своєї доцільності.

Нові медіа як найбільш доступна і зрозуміла мова сучасного мистецтва виступають в якості з'єднуючої ланки між містом і суспільством. Мистецтво стає третім елементом, який заповнює порожнечу, провідником, який створює комунікацію між розірваним простором міста і суспільством. Виникає багатоступеневий діалог: мовою мистецтва місто спілкується зі своїми людьми, а люди в свою чергу звертаються один до одного. Спільною мовою для подібної комунікації постає відеоарт – мистецтво, яке говорить мовою архетипів, знаків та символів, мовою зрозумілих кожному семантичних універсалій. Одночасно, відеоарт стає вирішенням проблеми, оскільки володіє технічними засобами впливу, котрі за своєю силою сперечаються з живописом, графікою, скульптурою.

Візуальна привабливість, оригінальність та інноваційність медіа-арта, його незалежність від жорстких рамок виставкового простору розглядається як унікальний ресурс естетичного, дизайнерського та художнього переосмислення експозиціонування сучасного мистецтва, а також як новий спосіб „споживання” засобів інформації за межами музеїв і галерей – на вулицях міста, в дискотеках, через Інтернет. В силу своєї гнучкості, транспортабельності і експозиційної непримхливості медіа-арт являє собою ідеальний матеріал для трансляції в громадських просторах [8].

І якщо дизайн можна визначити як творчу діяльність, метою якої є формування гармонійного предметного середовища, що найбільш повно задовольняє матеріальні і духовні потреби людини, крім того – це засіб передачі певних ідей, відносин і цінностей, а також – це своєрідний канал зв'язку між людьми, який допомагає зрозуміти, що саме є важливим у співвідношеннях між об'єктом, споживачем, процесом творення і суспільством [5, с. 9], то **медіа-дизайн – це художньо-проектна діяльність, яка поєднує у собі дизайн форми і дизайн процесу з метою представлення будь-якої інформації (орієнтація, пропаганда, реклама та ін.)**. Отже дизайнер медіа повинен усвідомлювати свою значущу роль в комунікативних процесах сучасного суспільства, відповідати не тільки за зовнішній вигляд „пристрою” подачі інформації, а й за його дію в цілому, враховуючи як подальші взаємовідносини об'єктів медіа-дизайну з середовищем, в якому вони розміщені, так і особливості сприйняття цих об'єктів людиною, вимоги щодо комфортного перебування людини в даному середовищі. Разом з тим, якщо говорити про конкретне середовище, призначене для українців, то дизайнерський твір, орієнтований на таке середовище „в ідеалі повинен мати певну частку „опредмеченого” архаїчного менталітету, аби бути милим серцю споживача” та водночас „містити у собі також частку „опредмечених” рис суперсучасного глобалізаційного менталітету, аби не втратити зв'язку із динамічним навколишнім світом” [3, с. 202].

Медіа-дизайн є одним з видів проектно-художньої діяльності людини, за допомогою якого формується предметно-просторове середовище існування

людини і досить суттєво впливає на його гармонійність. На даний момент медіа-дизайн обумовлюється, головним чином, двома напрямками художньо-проектної діяльності людини, а саме: вербально-зображувальним та віртуальним. Основним засобом сприйняття і передачі цих двох систем є графіка, тому що мета медіа-дизайну полягає у візуалізації інформації, призначеної для масового поширення за допомогою телебачення, кіно, фотографії, комп'ютера, поліграфії тощо, де, в даному випадку, "саме дизайн забезпечує успіх донесення змісту інформаційного повідомлення до користувача" [2, с. 247].

Зважаючи на велику кількість спільного в визначенні та меті медіа-дизайну з графічним дизайном постає необхідність вказати на основні їх відмінності: по-перше – це первісна орієнтація на єдність візуалізованого змісту та форми, яка його представляє (носія інформації) в об'єктах медіа-дизайну; по-друге – використання всіх наявних засобів візуалізації та донесення цієї інформації. Тож, іншими словами, медіа-дизайн є дизайном презентації інформації, яка може бути розташована будь-де та на будь-яких носіях (в громадському середовищі міста чи в мережі Internet, в телевізійних проєктах чи в поліграфічних виданнях), узагальнюючи, таким чином, види носіїв в інформаційних об'єктах. Медіа-дизайн як сучасне суспільне явище базується на взаємопроникненні видів проектно-художньої діяльності (насамперед, це архітектура і дизайн; пластичне мистецтво, графічний дизайн, кінетичне мистецтво) та синтезує в собі досягнення технічного прогресу і засоби виразності інших видів мистецтва (кіно, театру, фотографії, живопису і т. ін.).

Відносно нетривала, але дуже інтенсивна історія розвитку такого виду художньої діяльності як дизайн, робить можливим формулювання багатьох визначень того, що є або може бути об'єктом дизайну. Так, це – протипоставлена суб'єкту проектно-діяльності реальність (середовище, процес, предмет чи предметний комплекс, явище або ідея), на якій зосереджено його увагу з метою аналізу, пізнання та перетворення. Об'єкт дизайну – це і сукупність взаємопов'язаних об'єктів, які розглядаються як цілісність. Разом з тим, потрібно сказати, що нове розуміння дизайнерських проблем, яке останнім часом народжується в Україні, пропонує своє загально-лаконічне визначення, де об'єктом дизайну є „сфера життя – олюднені умови середовища, в яких виявляються і формуються змісти життя за образом”, а предметом українського дизайну – „змісти проєктування образу” [7, с. 64].

***Об'єкти медіа-дизайну в даному випадку – це представлені в громадському середовищі об'єкти дизайну, які характеризуються не тільки естетичними якостями, а й наявно домінуючою інформаційною функцією.*** На відміну від понять „візуальна інформація”, „візуалізована інформація” визначення „об'єкти медіа-дизайну” містить у собі найбільш повний (у сучасному сенсі) перелік щодо засобів, технологій і видів передачі інформації та передбачає можливість їх поєднання між собою при використанні.

**Висновки.** Варто зауважити, що вище наведені акції, які останнім часом відбуваються в громадському середовищі, мають непостійний і не загальний характер. Як і будь-який інший вид сучасного мистецтва, медіа-дизайн (медіа-арт, відео-арт, паблік-арт) містить маловивчені в теоретичному плані питання, пов'язані з розташуванням об'єктів медіа-дизайну в громадському (міському) середовищі, максимальною межею для сприйняття людиною їх кількості та інтенсивності, гармонійним поєднанням з уже існуючим предметно-просторовим оточенням та багато інших. Найвною є проблемна ситуація, яка відображає суперечність між реальним станом практики „медіа-дизайну” і вимогами людини і суспільства щодо його більш ефективного функціонування. Формування визначення даного виду дизайну, приділення йому відповідної теоретичної та практичної уваги дасть можливість сприяти формуванню гармонійного предметно-просторового середовища.

**Подальший напрямок дослідження** планується зосередити на поглибленому аналізі об'єктів медіа-дизайну, виявленні їх особливостей та основних факторів впливу на їх формоутворення.

#### **Література:**

1. Бородаєв Д.В. Веб-сайт як об'єкт графічного дизайну: Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 05.01.03 / Д.В. Бородаєв; Харьк. держ. академія дизайну і мистецтв, 2004. – 20 с.
2. Даниленко В.Я. Дизайн: Підручник / В.Я. Даниленко. – Х.: ХДАДМ, 2003. – 320 с.
3. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: Монографія / В.Я. Даниленко. – Х.: Колорит, 2005. – 244с.
4. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов и др.: Под общей редакцией Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. – М.: «Архитектура-С», 2004. – 288 с.
5. Малік Т.В. Історія дизайну архітектурного середовища: Навч. посібник / Т.В. Малік. – К.: КНУБА, 2003. – 192 с.
6. Хмельовський О.М. Вступ у дизайн. Основи проектування систем життя: Курс лекцій / О.М. Хмельовський. – Луцьк: „Волинська мистецька агенція „Терен”, 2004. – 208 с.
7. Хмельовський О. Проектування ідей теорії українського дизайну // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В.Я. – Харків: ХДАДМ, 2006. – № 2. – 156 с.
8. [www.artbase.ru](http://www.artbase.ru)

*Надійшла до редакції 12.04.2007*