

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»

На правах рукописи



Прохожев Олег Алексеевич

**СЕМИОТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ
СРЕДСТВ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Специальность 09.00.13 – Философская антропология, философия культуры

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени кандидата философских наук

Научный руководитель:

Зеленов Лев Александрович
доктор философских наук, профессор,
Заслуженный работник
высшей школы РФ

Нижегород 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3 стр.
ГЛАВА 1. Визуальные коммуникации в системе культуры	17 стр.
1.1. Знаково-символические образы культуры	18 стр.
1.2. Визуальные образы культуры	27 стр.
1.3. Социально-культурное развитие визуальных знаковых средств	44 стр.
ГЛАВА 2. Семиотическая природа визуальных коммуникаций	56 стр.
2.1. Коммуникативные функции визуальных образов	58 стр.
2.2. Взаимосвязь знаков и значений визуальных образов	70 стр.
ГЛАВА 3. Формирование коммуникативной среды визуальными образами	86 стр.
3.1. Система принципов формообразования визуальных средств	87 стр.
3.2. Синкретическая взаимосвязь аспектов семиотики и формообразования визуальных средств	101 стр.
3.3. Позитивная визуализация среды в условиях посткультуры	121 стр.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	137 стр.
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	140 стр.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Исследование визуальных коммуникаций с позиций философии культуры обусловлено тем, что общество со всей системой его внутрикультурных и межкультурных взаимодействий является обширным полем функционирования средств коммуникаций, в частности, средств визуальной коммуникации. Актуальность научного исследования обусловлена следующими обстоятельствами:

Во-первых, становление информационного общества с середины XX века связано с развитием кибернетики и теории информации, исследовано в работах Р. Н. Винера [19, 20], М. Кастельса [80], А. Тьюринга [195, 204], К. Шеннона [185, 237], У. Р. Эшби [188], А. И. Ракитова [150, 151], Н. Б. Кирилловой [82], Е. Е. Таратута [168], погрузило современного человека в мощный и многогранный поток информации, которая транслируется средствами массовой информации [140]. Обеспечение функционирования информационных каналов осуществляется техническими средствами и их комплексами такими, как радио, телевидение, кино, пресса, интернет. Содержательное насыщение этих каналов образами, символами, знаками – как материальными носителями информации – реализуется специалистами в разных областях культуры: художниками, дизайнерами, журналистами, публицистами, фотографами и деятелями кино. Именно они создают образные модели социальной коммуникации, превращая средства массовой информации (СМИ) в средства массовой коммуникации (СМК). Исследовать закономерность становления информационного поля культурной среды – важная научная проблема.

Во-вторых, информационно-культурная среда из односторонней коммуникации от отправителя к адресату все более превращается в двустороннюю коммуникативную среду, в которой функционируют прямые и обратные информационные потоки, посредством средств коммуникаций, которые по Г. М. Маклюэну являются «социальным кодом развития цивилизации» [111]. Не удивительно, что наряду с информатикой стала развиваться и

коммуникативистика – теория коммуникаций [13, 206]. Такие авторы как Н. Луман [109,110], Г. Маркузе [121], Ж. Делёз [41], Ф. Гварттари [41], Ж. Бодрийяр [14], Ю. Кристева [92], Дж. П. Мердок [123], Дж. Брайан [236], Д. В. Иванов [50], В. В. Копьёв [88], А. В. Назарчук [131], В. П. Терин [170], Г. П. Бакулев [8], Д. П. Гавра [24], Е. П. Савруцкая [228], В. П. Конецкая [87], Ж. В. Николаева [132], А. В. Соколов [160], Ф. И. Шарков [184,234] указывают на эволюционность развития средств коммуникации: устные, письменные, печатные, электронные, виртуальные, из которых виртуальные средства являются визуально-моделирующими, обладающими более сложной структурой формообразования. Смена средств коммуникации происходит в связи с новыми информационно-культурными потребностями общества и научно-техническими достижениями. При этом более поздние коммуникативные системы включают в себя каналы предыдущих систем. Создателям коммуникативных визуальных образов и сигналов приходится учитывать это обстоятельство, особенно в период господства постмодернизма с его эклектикой и плюрализмом творческих методов.

В-третьих, в числе многочисленных типов и видов средств коммуникаций доминирующее место занимают визуальные средства коммуникаций, потому что именно зрение человека обеспечивает насыщение сознания человека наибольшим объёмом информации из внешнего мира. Визуальные средства коммуникации используют для создания визуальных образов графические, цветовые, пластические и объёмные возможности языка таких видов искусства как графика, живопись, скульптура, суперграфика, фотографика. Изучение формообразования визуальных образов коммуникативной среды актуально в условиях постмодерна и эклектики, и является основой виртуализации современной культуры.

В-четвертых, необходим анализ базовых принципов формообразования визуальных коммуникаций для создания эффективных методов проектирования средств визуальных коммуникаций. Выявление синкретических взаимосвязей аспектов семиотики и формообразования средств визуальных коммуникаций открывает путь для формулирования единого понимания и целостности выражения визуальных образов в обеспечении коммуникативных связей

современного общества в условиях эклектического постмодернизма. Семиотические принципы формообразования средств визуальной коммуникации необходимы в качестве креативной составляющей проектирования визуальных образов, наряду с исторически сформированными принципами дизайн-деятельности, теоретически осмысленными и практически применяемыми в Нижегородской школе дизайна с 60-ых годов XX века.

В-пятых, особую актуальность исследования автор видит не только в выявлении, но и предупреждении об опасности негативного и антикультурного влияния неверного искажённого толкования визуальных знаков и символов коммуникации на современного человека. Эта проблема актуальна в связи с едиными методами и принципами создания средств визуальных коммуникаций культуры и антикультуры, а также в виду широкого развития массовой культуры и применением технологий зомбирования и манипулирования сознанием людей [78]. Проблемы формирования позитивной культурной среды поднимаются рядом исследователей в данной области: С. Г. Кара-Мурза [78,79], С. А. Герасимова [207], Г. В. Грачёв, И.К. Мельник [32], Ю. А. Ермаков [49], Б. А. Грушин [34], С. А. Зеленский [72], Е. В. Грязнова [35,36], Г. М. Андреева [5], А. М. Ержанова [210,211], В. Н. Иванов [212], С. А. Захарова [213]. Для того чтобы сформировать позитивную визуализацию коммуникативной среды в условиях современной культуры, необходимо учитывать результаты научных исследований философии культуры, семиотики, социальной психологии, герменевтики, палеологии, теории моды, теории дизайна и т.д.

Степень разработанности проблемы. Проблема семиотического анализа визуальных коммуникаций существует на стыке междисциплинарных исследований, поэтому нам важно учитывать степень разработанности существующих граней этой проблемы в различных научных комплексах.

1. Философский анализ культуры потребовал обращения к работам по философии культуры, число которых множится с каждым годом. В исследованиях по философии даются определения культуры, рассмотрены типы и виды культуры, проанализированы базовые функции культуры. Изучение работ

зарубежных авторов по философии культуры Ч. С. Пирса [144], Ч. У. Морриса [220], Н. Лумана [108], К. Маннгейма [114], М. Пахтера и Ч. Лэндри [141], а так же отечественных авторов: Ю. М. Лотмана [103,105], А. Ф. Лосева [100,101], М. С. Кагана [73], П. С. Гуревича [37], Л. Г. Ионина [52], Э. С. Маркаряна [115], Л. А. Зеленова, А. С. Балакшина, А. А. Владимирова [68], помогает представить культуру как совокупность культурных ценностей; культурные ценности понять как явления, соответствующие мере человека; через понятие значимости выйти на интерпретацию культуры как всего позитивно-значимого, а антикультуры как всего негативно-значимого; понять многомерность функций культуры, в частности, ее коммуникативные и мемориальные функции.

2. Коммуникативно-информационный анализ визуальных образов, в особенности средств визуальной коммуникации, проводится в работах отечественных и зарубежных исследователей по проблемам теории информации и коммуникации: Н. Лумана [109,110], Г. Маркузе [121], Ж. Делёза [41], Ф. Гварттари [41], Ж. Бодрийяра [14], Ю. Кристевой [92], Дж. П. Мердока [123], Дж. Брайана [236], Ю. М. Лотмана [102, 104], Д. В. Иванов [50], В. В. Копьёва [88], С. А. Герасимовой [207], Е. В. Грязновой [35], А. М. Ержановой [210], С. А. Зелинского [72], В. Н. Иванова [212], В. Б. Кашкина [81], Н. Б. Кирилловой [82], В. П. Конечкой [87], Г. П. Бакулева [8], А. В. Назарчука [131], Ж. В. Николаевой [132] и других. Исследования этими авторами коммуникативно-информационных процессов в современном обществе показало разграничение содержания и формы информации, «несомого» и «носителя», что позволило трактовать сигналы как материальные носители информации, интерпретировать коммуникации как системы прямых и обратных связей в отличие от однонаправленного процесса передачи информации, выделить основные функции информационно-коммуникативной системы общества.

3. Социально-психологический анализ, отражённый в публикациях по семиотике, теории брендинга и имиджеологии, теории рекламы и маркетинга, даёт понимание функционирования средств визуальной информации и коммуникации. В работах Лумана Н. [110], Кара-Мурзы С. Г. [78], Г. Г.

Почепцова [148,149], Б. А. Грушина [34], А. И. Ракитова [151], Г. В. Грачева, И. К. Мельника [32], Ю. В. Ананьев [4], Е. Е. Таратуты [168], А. Н. Фортунатова [177], Е. П. Савруцкой [228], Г. М. Андреевой, Д. В. Богданов [13], Н. И. Григорьевой [201], Н. К. Иконниковой [216], Ю. А. Ермакова [49], С. А. Захаровой [213], и других исследователей освещаются коммуникативные функции визуальных средств коммуникации и механизмы социально-психологического воздействия символов и образов, которые по каналам информации и коммуникации поступают в распоряжение потребителя. Также этими авторами проводятся изыскания по вопросам взаимовлияния знака и значения, методологии создания визуальных образов и брендов. В их работах проведены изыскания по вопросам взаимовлияния знака и значения, методологии создания визуальных образов брендов, социальных механизмов формирования имиджа компании или продукции, и роль в этом процессе моды, рекламы, PR-технологий и других социально-психологических явлений массового сознания. Основательно изучены роль и функции общественного мнения, дается критика моды как временного господства референтного вкуса, разграничивается информация о товаре, услуге и их рекламе, как побуждение к приобретению.

4. Сравнительный анализ помогает выявить проблемы в формировании и проектировании визуальных образов. Примеры создания визуальных образов и средств коммуникативной среды представлены в работах искусствоведов, дизайнеров и архитекторов, которые и создают визуальную предметно-пространственную среду общества. Изучение аналогов и прототипов объектов проектирования представляет принципиальное значение для данной работы, так как они не только открывают "рецепты кухни проектирования", но и выявляют принципы и методологию проектной деятельности по разработке визуальных образов в коммуникативной сфере общества. Большое значение в сфере практики проектирования имеют теоретические работы таких авторов, как: В. Гропиус [33], Т. Мальдонадо [113], Р. Арнихейм [7], З. Г. Бегенау [9], Дж. К. Джонс [46], Н. Гартман [26], К. М. Кантор [77], В. Л. Глазычев [30], Л. А. Зеленов [55], Л. Н. Безмоздин [10], Е. А. Розейнблум [226], Н. В. Воронов [21], Б. М. Галеев [22,23],

В. Ф. Рунге [155], Ю. С. Сомов [162], О. П. Фролов [69], С. М. Михайлов [125], В.И. Тасалов [169], С. В. Норенков [134, 135], А. В. Шаповал [183] и др.

Практическое и методологическое значение имеют исследования реестра композиционных средств и приемов, выраженные в симметрии, ритме, пропорциях, масштабности, контрасте, нюансе, статичности, динамичности и т.д. Изучение ряда объективных законов художественно-образной деятельности: закон моноканальности эстетической информации, закон единства утилитарного и художественного, закон эстетического уподобления, закон погашения содержания в форме искусства и других даёт понимание значения коммуникационных связей в создании визуальной коммуникационной среды. Принципы дизайна: социологический, технический, эргономический, экономический, экологический и эстетический, основанные на мере человека и мере предмета, являются фундаментальной базой в формировании объектов проектирования и средств визуальных коммуникаций.

Учитывая существование двух точек зрения в философской литературе по вопросу о соотношении Предмета и Объекта исследования, мы исходим из того, что Объект – это грань, сторона, аспект предмета, которые выделяет Субъект – исследователь.

Объект исследования – визуально-коммуникативная среда современного общества.

Предмет исследования – средства формирования визуальной коммуникации в современной культуре.

Цель и задачи исследования. Целью работы является исследование коммуникативных функций визуальной коммуникации и методов формообразования средств визуальной коммуникации в современной культуре.

Для реализации этой цели понадобилось решить ряд задач, среди которых выделим главные:

- представление культуры как системы социальных образований;
- исследование знаковых образов культуры;
- выявление визуально-знаковых образов культуры;

- выделение коммуникативных функций визуальных образов;
- определение взаимовлияния знаков и значений в знаковой системе;
- создание методологических принципов формообразования средств визуальных коммуникаций;
- предложение способов преодоления негативного влияния визуальных образов и создания позитивно значимой визуальной среды коммуникаций.

Методы и методология исследования. В качестве базовых методов научного познания применяется диалектический метод, герменевтический метод и метод моделирования. В исследовании знаково-символических образов культуры и определении визуальных образов культуры применяются методы абстрагирования, дедукции и индукции. При рассмотрении развития визуальных знаковых средств используется эволюционный метод исследования. Доминирующими методами в изучении семиотической природы визуальной коммуникации являются функциональный и герменевтический методы. Ключевую роль при решении научной проблемы, связанной с разделом диссертационной работы, который посвящён формированию коммуникационной среды визуальными образами, играют методы моделирования, аналогии и синтеза.

В качестве методологической основы исследования избраны:

- а) принципы диалектического метода, такие как: принцип системности, принцип поляризации, принцип функциональности;
- б) принципы семиотического анализа социальных коммуникаций, включающие в себя рассмотрение взаимосвязей знака и значения, значения и смысла, отправителя и адресата, кодирования и декодирования, носителя и несомого и т.д.;
- в) принципы деятельности, в частности дизайн-деятельности, включающей в себя процесс проектирования визуальной среды в системе коммуникации;
- г) принципы семиотического моделирования визуальных образов, которые имеют важнейшее методологическое значение в формировании средств визуальной коммуникации.

Кроме того, специфика осуществляемого научного поиска определила необходимость применения синкретического подхода в создании основных положений создания визуальных образов культуры, посредством проектирования средств визуальных коммуникаций.

Теоретическая база исследования. В качестве теоретических основ по исследованию знаков и знаковых систем, их значений и смыслов автор избирает работы основоположника семиотики Ч. С. Пирса и продолжателя его идей Ч. У. Морриса, а так же труды Ю.М. Лотмана, который стоял во главе московско-тартуской семиотической школы.

Теоретические положения работ Н. Лумана, А. А. Моля, Г. М. Маклюэна, К. Маннгейма, М. С. Кагана, Г. Г. Почепцова, С. Г. Кара-Мурзы являются важным материалом в рассмотрении социально-коммуникационных процессов формирования культуры.

Применяемые в исследовании аспекты теории дизайна, формирующие философско-проектный инструментарий создания средств визуально-коммуникативной среды в системе культуры, описаны в работах Р. Арнихейма, В. Гропиуса, В. Л. Глазычева, Дж. К. Джонса, Л. А. Зеленова, Т. Мальдонадо, О. П. Фролова, А. В. Шаповала.

Гипотеза исследования состоит в предположении о том, что семиотика как наука о знаках и значениях применима не только в сфере исследования вербальной коммуникации и трактовке языков и письменностей, но и может эффективно применяться в процессе создания визуальной коммуникации и «вторичных моделирующих систем» в виде визуальных знаков-образов. Визуальный знак и знаковая система приобретают семиотическое позитивное или негативное значение в зависимости от контекста социально-культурной среды, а также субъектов, формирующих средства визуальной коммуникации современного общества.

Научная новизна исследования.

1. В работе впервые даётся анализ семиотического ряда визуальных образований с выделением их специфики, который выстраивается в соответствии

с логикой визуальной динамики от «абстрактно-неопределенного» до «натурально-уподобленного» объекта обозначения, где представленный семиотический ряд позволяет выявить этапы парадигмального, концептуального движения дизайна в системе культуры. На примере развития письменности показана эволюционная трансформация визуальных знаковых образов в буквенно-индексную систему письма и, в свою очередь, преобразование письма в визуально-знаковую систему с более широкой сферой значений и понятий. Выявлены тенденции приоритетного развития визуальных невербальных коммуникационных систем перед вербальными коммуникационными системами.

2. Проводится системный анализ типов и видов коммуникаций, который подробно рассматривается на примере визуальной коммуникации, представленной через коммуникативную деятельность с формирующими её визуальными компонентами, находящимися в коммуникативной сфере социально-культурных образований. Выстраивается общая система типов и видов коммуникаций, которая создаёт возможности системного построения теории визуальной коммуникации. Автор, применяя функциональный анализ знаков визуальной коммуникации, выявляет и обосновывает четыре коммуникационные функции в культурной среде общества: экспрессивную, коммуникативную, творческую и мемориальную.

3. Дается обоснование применимости базовых принципов дизайн-деятельности к проектированию знаков и знаковых систем, как образов визуальной культуры. Автором предлагается принципиальная схема творческого процесса создания знаков и знаковых систем, которая даёт качественно новое понимание принципов формообразования и происхождения поливариативности визуальных образов культуры. Методологической новизной исследования является применение аспектов семиотики в проектировании средств визуальной коммуникации, которые используются как композиционно-коммуникационные связи в процессе формирования визуальных знаков и знаковых систем. С позиций антропного принципа философии культуры, автором выявляется синкретичность моделей коммуникационных процессов формообразования визуальных образов,

которая существует как неотъемлемая часть проектирования средств визуальной коммуникации.

Основные положения, выносимые на защиту.

1. В системе культуры наиболее массовыми и распространенными являются визуальные знаки и создаваемые ими образы. Именно они обеспечивают максимальное поступление информации в сознание человека и оперируют им при помощи всех механизмов мышления не только «абстрактного», но и «образного». Это объясняет и тот факт, что различные манипуляции с сознанием людей совершаются на основе визуальных знаков, как наиболее потенциально мощных и популярных. Если сравнивать все виды коммуникаций в современной культуре, то, конечно, безусловное первенство получают визуальные коммуникации со всеми её мощными эффективными техническими средствами.

2. Визуальные знаки всех типов и видов функционируют в системе коммуникаций современного общества, поэтому они обладают всеми родовыми, общими признаками социальной коммуникации, или коммуникативной сферы, которая, безусловно, является семиотической. Следовательно, мы имеем полное право говорить о семиотической природе, семиотическом характере визуальных знаков и образуемой при помощи их системе визуальной коммуникации. Визуальные коммуникации в этой двухсторонней социальной связи ускоряют понимание и дополняют расшифровку значений и понятий. Вот почему в современном обществе средства массовой информации – недостаточный фактор для общения, по сравнению со средствами массовой коммуникации.

3. Культура, как семиотическое образование, не поддается строгому научному, рационально-логическому познанию и нуждается в эмоционально-чувственных способах её постижения, что заставляет нас прибегнуть к визуализации вербальных значений с помощью образного мышления человека, его творческой интуиции и эвристических способностей, создавая средства визуальной коммуникации. Синкретический подход в применении аспектов семиотики для проектирования средств визуальной коммуникации даёт более эффективные результаты в создании визуальных художественных знаков-образов

и знаковых систем, которые помогают рассматривать социодинамику культурного ряда знаков и знаковых систем в их движении от обычаев к обрядам и от обрядов к традициям.

4. Знак и знаковая система меняют своё содержание в зависимости от контекста социально-культурной среды и средств визуальной коммуникации, посредством которых создаются визуальные образы культуры. Визуальная коммуникативная среда общества, сформированная традиционными композиционными средствами проектирования с учётом базовых принципов дизайна ещё не гарантирует создание позитивной визуальной среды, которая формирует гуманные ориентации, интересы и побуждения человека. Необходима аксиологическая оценка существующих и создаваемых, позитивных и негативных визуальных образов, которые способствуют формированию ценностей или антиценностей в социально-культурной сфере коммуникаций.

5. Эффективное использование методов создания визуальных знаков, коммуникационных связей между знаками, образующих знаковые системы, проектирование логических систем коммуникационных процессов представляется проблематичным, если в них отсутствуют семиотические принципы формирования средств визуальной коммуникации. Визуальные средства коммуникации обладают мощным и эмоционально сильным потенциалом при формировании соответствующей коммуникативной среды культуры, образования, производства, экономики, торговли, искусства, спорта и других сфер общественной деятельности. Безусловно, визуальные образы оказывают значительное влияние на формирование современной культуры и посткультуры в целом.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Теоретическое значение исследования состоит в следующем:

а) исследование знаково-символических образов культуры, выявление типов и видов средств визуальной коммуникации, а также выстраивание семиотического ряда визуальных образований с описанием их значений, могут служить предпосылками к созданию теории визуальной коммуникации;

б) рассмотрение знаков и знаковых систем через призму визуально-коммуникативной деятельности, как системы с прямыми и обратными связями, позволит представить информационное поле культуры в её полном компонентном составе;

в) выстраивание общей системы коммуникационных процессов и их результатов поможет определить взаимовлияние средств коммуникаций, в том числе типологические признаки визуальных средств коммуникации в системе культуры;

г) описание коммуникативных функций визуальных знаков и образов делает возможным существование и развитие различных областей науки, которые изучают культуру общества по визуально-знаковым носителям.

Практическое значение исследования можно выразить следующими положениями:

а) результаты исследования могут быть представлены как базовые критерии оценки значимости средств визуальной коммуникации на основе аксиологической трансформации принципов дизайна;

б) семиотический аспект в формировании средств визуальных коммуникаций может быть применён в практическом проектировании знаков и знаковых систем в культурной, социальной, образовательной, коммуникативной, производственной и других сферах жизнедеятельности современного общества;

в) основные положения работы могут быть использованы в учебно-педагогической деятельности в системе работы по подготовке специалистов в области маркетинга, социальных коммуникаций, PR-технологий, и в первую очередь, работников культуры;

г) предлагаемые в исследовании принципы и механизмы творческих процессов формообразования знаков и знаковых систем в коммуникативной среде современной визуальной культуры могут стать материалом методических пособий для дизайнеров, архитекторов, культурологов, маркетологов, менеджеров и специалистов по рекламе и брендингу.

Степень достоверности результатов исследования, выносимых на защиту, подтверждается обширным объёмом научных трудов и публикаций по теме диссертационной работы, применением общенаучных методов исследования, разнообразием аналитических подходов и апробацией результатов исследований в научных изданиях, докладах и выступлениях на научных конференциях и симпозиумах. Результаты работы опираются также на педагогическую и профессиональную деятельность в области дизайна, архитектуры и искусства.

Апробация работы. Основные концептуальные положения работы нашли отражение в ряде докладов автора на межвузовских научных и научно-технических конференциях, на 41-ом Академическом симпозиуме Общероссийской академии человековедения «Система экологической сферы общества», на 42-ом Академическом симпозиуме Общероссийской академии человековедения «Система педагогической сферы общества».

Основное содержание работы отражено в 14 статьях в научных журналах, материалах научно-практических конференций, сборниках научных трудов, из них 5 статей опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Результаты исследования используются автором в педагогической деятельности и разработке учебных программ для специалистов творческих направлений в области графического, промышленного и средового дизайна, а также в собственной проектно-творческой деятельности. Результаты проектно-творческой деятельности автора получили высокую оценку на всероссийских и международных выставках и конкурсах в области графического, промышленного и средового дизайна, а также реализованы на практике в промышленных образцах и объектах интеллектуальной собственности.

Базовые положения работы обсуждались на кафедрах Промышленного дизайна, Педагогического дизайна, Графического дизайна, Истории, философии, педагогики и психологии ННГАСУ.

Структура диссертации. Диссертация включает в себя: **Введение; 3 главы:** 1-я глава имеет 3 параграфа, 2-я глава имеет 2 параграфа, 3-я глава имеет 3 параграфа; **Заключение; Библиографический список.**

Во Введении дается обоснование актуальности исследования, рассматриваются степень изучения, предмет и объект, цель и задачи работы, дается характеристика теоретических и методологических основ исследования, научной новизны и положений, выносимых на защиту, а также теоретического и практического значения осуществленного исследования и апробации его результатов.

В Главе 1 «Визуальные коммуникации в системе культуры» даётся аксиологический анализ культуры и знаково-символических образов её существования (§1.1), а также типологический анализ визуальных образов культуры (§1.2), рассматривается социальное развитие визуальных знаковых средств (§1.3).

В Главе 2 «Семиотическая природа визуальных коммуникаций» рассматриваются социально-коммуникативные функции визуальных образов (§2.1) и проблемы взаимосвязи знаков и значений визуальных образов в системе культуры (§2.2).

Глава 3 «Формообразование коммуникативной среды визуальными образами» посвящена разработке системы принципов формообразования визуальных средств (§3.1), исследованию синкретической взаимосвязи аспектов семиотики и формообразования визуальных средств (§3.2), а также автором предлагаются механизмы позитивной визуализации среды в условиях современной культуры (§3.3).

В Заключение данной работы: а) подводятся итоги исследования, б) даются рекомендации и в) обозначаются проблемы для дальнейшего исследования.

Библиографический список содержит 240 источников.

Общий объем работы – 158 страниц.

ГЛАВА 1

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРЫ

Культуро-историческое образование общества выступает духовно-содержательной надстройкой над материально-вещественным развитием цивилизации. Это совсем не означает, что культура не нуждается в материальных носителях, но она не сводится к качествам и свойствам этих материальных, телесных, вещественных носителей. Более того, можно рассматривать как некорректное подразделение культуры на материальную и духовную, что типично для литературы по философии культуры. Любое явление культуры, будь-то произведения искусства, религиозные обряды, нравственные нормативы, медицинские предписания, дорожная сигнализация и т.д., представляет собой единство духовного и материального, значения и знака, содержания и формы. Как писал когда-то Георг Гегель: «...содержание оформлено, а форма содержательна...» [27], то есть не может существовать невыраженного содержания и пустой формы. Доказательством этому являются архитектурные, художественные, скульптурные, живописные, театральные произведения и т.д., которые относят к духовной культуре. Даже «технику» Карл Маркс рассматривал как «овеществленную силу знания» [117].

Вот эта закономерность «опредмечивания», объективации значений и образов культуры в разных материальных носителях, знаках и сигналах определяет необходимость исследования проблемы типологии знаков культуры, в частности, визуальных знаков, создающих коммуникативную среду общества.

1.1. Знаково-символические образы культуры

Для понимания культуры в целом важно осмыслить ее как интегратор социума. Этот подход в исследовании культуры доминирует в ряде работ нижегородских ученых философов и культурологов: Ю. В. Ананьев [4], А. С. Балакшин, А. А. Владимиров, Л. А. Зеленев [62].

Во-первых, культура – это надприродное, сверхприродное, т.е. искусственное, а не естественное образование как мир литосферы, гидросферы, атмосферы, флоры и фауны. Культура – это человекотворное образование, что и дает основания трактовать ее как интегратор социума, а не природы, как универсальное выражение общественного бытия человека. Сам социум можно рассматривать как особую подсистему общества наряду с его экологической и технической подсистемами. Иначе говоря, само общество предстает как единство мира природы, мира техники и мира человека. При этом важно иметь в виду, что мир природы как экологическая сфера и мир техники как техническая сфера являются «очеловеченными», что техника создается человеком и что природа преобразуется человеком. Данное обстоятельство имеет значение для понимания таких видов дизайна как промышленный и экологический дизайн.

Во-вторых, культура – это не только локальное, а скорее всего универсальное образование, характеризующее все сферы, виды и типы человеческой деятельности. Это выражается в традиционной типологической характеристике культуры: художественной, нравственной, политической, правовой, управленческой, педагогической и прочих. Культура речи, культура поведения, культура общения, культура перевода, культура земледелия и т.д. - все эти сферы деятельности человека являются достаточным аргументом в пользу широкого, универсального понимания культуры. отождествление культуры только с художественной деятельностью человека следует считать неверным и далеко не полным. Более того, ограничение культуры только рамками искусства лишает философию культуры как науку специфического предметного основания, ибо искусство давно является предметом изучения таких наук как эстетика,

искусствоведение и история искусства.

В-третьих, высказанная выше аргументация универсальности культуры не дает оснований понимать культуру в самом широком значении, как только позитивное явление. Дело в том, что человеческое общество в ходе своего исторического развития создает не только культурные, но и антикультурные явления, или на языке аксиологии не только ценности, но и антиценности, не только позитивно-значимое, но и негативно-значимое. Преступность, наркомания, алкоголизм, терроризм, фашизм – это только малое количество перечисленных форм деятельности человека, которые образуют различные виды антикультур в социуме. В самом обществе в качестве его основного внутреннего противоречия можно выделить противоречие культуры и антикультуры, которые преобладают одна над другой с переменным успехом. Вот почему аксиологическая трактовка культуры как совокупности ценностей является принципиально важной для философии культуры. При этом ценностная природа культуры выявляется не при ее субсанциональном предметном анализе, а при ее функциональном понимании, потому что любое социальное явление – искусство, телевидение, реклама, мода, книгопечатание и т.д. может функционировать и «позитивно» и «негативно». В качестве критерия разграничения ценностей и антиценностей является объективная мера человека, мера человеческого рода, поскольку «человек есть мера всех вещей», как утверждал Протагор. Это понятие меры человека, лежащее в основании объективной аксиологической природы культуры, оказывается очень конструктивным и эвристическим, поскольку оно позволяет понять базовые принципы дизайна и формирования визуальных образов коммуникативной среды.

Культура как позитивное информационно-коммуникативное образование для своего реального исторического существования и функционирования нуждается в знаках – носителях культуры. Число таких материальных носителей культурных значений и смыслов велико и многообразно. Их типологический анализ представлен в ряде работ по философии культуры: Л. А. Зеленова [61]; В. А. Болдычева [200], О. В. Маркина [116], И. А. Чижова [203].

С точки зрения своей материальной формы, знаково-символические образы

можно разделить на **четыре типа знаковых носителей культуры:**

а) **предметно-вещественные знаки** – артефакты культуры: орудия труда и быта, одежда, мебель, оружие и т.д., которые вслед за А. А. Модем [127] можно трактовать как «культуремы»;

б) **символьно-языковые знаки** – система естественных языков (языков на планете свыше 6,5 тысяч), и система искусственных языков (азбука Морзе, эсперанто, нотные знаки, дорожная сигнализация и пр.);

в) **процессуально-деятельные знаки** – формы ритуальных действий или церемониальных обычаев, религиозных обрядов или социально-исторических традиций, обладающие конкретно-социальным или этническим значением, например: военные, конфессиональные, трудовые, педагогические, корпоративные и т.д.;

г) **социально-институциональные знаки** в виде существования различных социальных институтов, организаций, объединений, заведений (партии, клубы, ассоциации, фонды, союзы и пр.).

Историческое становление культуры и происходит путем материализации новых смыслов и значений в предметных, языковых, деятельных или институциональных формах. Этот процесс со всей очевидностью предстает в современный постперестроечный период развития России, когда формируются «новорусские» традиции, обычаи, институты, языковые знаки, символы, церемонии.

Для организации коммуникативной среды общества имеет значение типология знаков с точки зрения их сенсорного восприятия. При этом имеется в виду вся система органов чувств человека, что позволяет говорить о зрительных (визуальных), слуховых, тактильных, вкусовых и ароматических знаках. Здесь важно преодолеть сложившееся в эстетике и искусствоведении деление искусств на зрительные и слуховые, поскольку эстетическое наслаждение человеку доставляют и все другие виды чувственного восприятия не только естественных, но и искусственных явлений. Это доказывается искусством парфюмерии и дегустации, искусством кулинарии, созданием генераторов запаха и т.д. Вся

система внешних органов чувств человека обладает коммуникативно-информационным значением для него, поэтому культура использует разные сенсорные знаки. Закономерность интеграции чувственных знаков-образов в форме цветомузыки, светомузыкальной хореографии или в целом «синэстезии» в свое время исследовал Иоганн Вольфганг фон Гёте («К теории цвета», 1810) и М. К. Чюрлёнис [181]. О синкретической взаимосвязи цвета и музыки говорил русский композитор и музыкант А. Н. Скрябин, и его рассуждения послужили основанием для докторской диссертации по эстетике руководителю ОКБ «Прометей» в городе Казань Б. М. Галееву [22].

С точки зрения принципа константности, устойчивости и постоянства знаки как носители значения в системе культуры могут кристаллизироваться в трех исторических формах: знаки-обычаи, знаки-обряды, знаки-традиции. Такое разграничение важно для понимания становления имиджей, брендов, фирменных знаков, рекламных стереотипов и т.п., вплоть до дресс-кодов, визиток, карточек и прочего. Движение канонизации начинается со знаков-обычаев, которые представляют собой устойчивые, постоянные формы, преодолевающие эфемерность, текучесть и случайность повседневной жизни. Обычаи, как знаки культуры – это константные формы действий, приемов и способов. Например: знаки, обозначающие мужчин и женщин, детей, животных, аптеки и другие изображаемые объекты, в общем употреблении называемые пиктограммами. Когда знаки-обычаи получают ритуальное, церемониальное оформление – «аффирмацию», они превращаются в знаки-обряды и служат атрибутами в торжественных церемониях, свадебных обрядах, мемориальных действиях, ритуалах или целых сюжетно-ролевых комплексах как детские и взрослые игры. Примером могут служить спортивные мероприятия: олимпиады, спартакиады, универсиады. Наконец, интересен третий шаг канонизации, когда знаки-обряды превращаются в знаки-традиции и этот шаг совершается за счет межпоколенной преемственности знаков культуры, т.е. их трансляции минимум в трех поколениях людей: новогодняя, рождественская, пасхальная, первомайская и другие праздничные традиции. Становление культуры также происходит

посредством утверждения традиций, знаков-традиций, норм-традиций и т.п. Это мы видим, например, с постепенным «вживлением» в систему современной российской культуры новых традиций празднования: Дня согласия, Дня Конституции, Дня защитника отечества ... Разрушение культуры тоже начинается с разрушения ее традиционных укладов, знаково-традиционных праздников таких как: День Красной Армии, День Великой Октябрьской Социалистической революции, День Солидарности трудящихся и т.д.

Все сказанное становится особенно важным в связи с использованием знаков всех типов и видов социальной символики, прежде всего государственного характера, которая выражается в гербах, флагах, гимнах. Каждое государство на планете придает большое значение данной символике, которая вписывает, включает данную страну в мировое сообщество. Даже становление межгосударственных союзов, объединений, институтов вроде ЮНЕСКО, ЕВРОСОЮЗ, НАТО, ООН и т.д. осуществляется за счет общей символики, которая становится традиционной. Тяготение к традиционной символике и традиционным знакам проявляется не только в культуре со всем разнообразием ее типов и видов, но и в антикультуре, что мы видим на примере фашистской или неофашистской символики, знаках сектантов, сатанистов, скинхедов и других тайных организаций «сомнительного толка». Это еще раз подчеркивает важность аксиологического понимания культуры, но прежде всего как совокупности ценных, позитивных, гуманистических традиций, обрядов, символов, знаков, сигналов и образов.

Знаки вариативны в функционально-семантическом отношении, что принципиально важно для художников, дизайнеров, создателей знаковых систем в коммуникативной среде. Эта проблема пока недостаточно активно поднимается в публикациях по философии культуры и семиотике, но герменевтика как наука о понимании уже ставит данную проблему и нуждается в ее анализе. В первую очередь здесь имеется в виду существование множества терминов для обозначения разных знаковых образований: «копия», «модель», «метка», «след», «образ», «муляж», «символ», «сигнал». Отождествлять их нельзя, потому что они

различны по отношению к общему для них явлению – «натура». Если натура в качестве человека, зверя, птицы и т.п. оставляют след в коммуникативной среде, то этот след как признак, как отпечаток отражает саму природу, информирует о ней как копия или как модель, как муляж или просто метка. Общее родовое понятие для всех знаков – это понятие «отражение» [97]. Оно шире, чем понятие «познание», поэтому современным философам пришлось, кроме традиционной гносеологии, как теории познания, разрабатывать так же теорию отражения. Более полно и системно её сформулировал Тодор Павлов [138]. Зеркало не познает, а отражает человека; термометр не познает, а отражает температуру; снег не познает, а отражает след ноги человека и т.д.

В этом процессе отражения один объект по-разному воспроизводит другой объект и его свойства, что и выражается разными понятиями: метка, знак, символ, сигнал, образ, модель, копия. Отражение – это процесс или продукт воспроизведения особенностей одной системы в особенностях другой системы [64]. В данной трактовке понимание отражения предполагает соблюдение четырех признаков:

- наличие минимум двух систем;
- взаимодействие этих систем;
- присутствие остаточных следов взаимодействия;
- изоморфное соответствие следа действующей системе.

Изоморфизм означает элементное и структурное подобие следа действующей системе, но это подобие имеет разные степени приближения следа к действующей системе, следа отражения к отражаемой натуре. Это приближение следа к натуре, отражения к отражаемому, можно представить следующей логикой движения от абстрактно-неразличимого к конкретно-образному: **«метка – знак – сигнал – символ – модель – копия»**.

«Метка» выражает абстрактную фиксацию наличия какого-то иного объекта, иной природы, иной системы без обозначения их конкретных признаков или свойств. Таковы, например, фиксации космическими телескопами следов воздействия на них некоторых космических тел. Расшифровать эти метки не

удаётся, потому что они не являются даже знаками, выражающими определенное значение, закодированное в них.

«Знак» – это уже более определенный след отражения, потому что он предполагает наличие значения, а значит закодированного смысла в этом знаке. Таковы упорядоченные знаки египетских иероглифов, вавилонской клинописи или языка майя. Это единство знака и значения образует знаковую систему. Знаковые системы изучает семиотика как специальная отрасль знания. Говорить о наличии значений у знаков приходится ретроспективно после того, как эти знаки декодированы, что мы и имеем в отношении египетского языка или, например, языка племени майя, расшифрованного российским академиком Ю. В. Кнорозовым [84,85]. «Знаковой природой обладает любой «текст», данный термин впервые ввёл Ю. М. Лотман [105]. Закодированность значения в знаке предполагает наличие идентичного кода у получателя сообщения, исходя из этого «естественные языки» – русский, английский, немецкий и другие имеют идентичный характер образования с «искусственными языками» – эсперанто, дорожные знаки, азбука Морзе и т.п.

«Сигнал» – это материальный носитель информации, это знак, который вполне определенно выражает то или иное значение, направляемое отправителем определенному адресату. В этом отношении знак становится сигналом согласно ситуации, т.е. в определенной оговоренной, заранее обусловленной взаимосвязи двух социальных субъектов: отправителя и адресата. Знаки дорожной сигнализации, компьютерные сигналы и т.п. являются примером подобного типа.

«Символ» еще более приближает знак к натуре, к обозначаемому объекту, потому что символ представляет натуру, у него функция репрезентации, что предполагает наличие некоторых общих признаков. Скажем, «голубь» у П. Пикассо – это «символ мира», каковым не могла стать ворона или даже орел. «Рукопожатие» – «символ дружбы», а не вражды или борьбы. «Стрелка» – символ движения или направления, и таких примеров множество.

Если «знак» безразличен к «обозначаемому» и «значащему», то подобное сказать о «символе» нельзя. Это обстоятельство давно зафиксировал еще Г. В. Ф.

Гегель. Он писал: «Знак есть непосредственное созерцание, представляющее совершенно другое содержание, чем то, которое оно имеет само по себе; пирамида, в которую переносится, и в которой сохраняется чья-то чужая душа. Знак отличен от символа, последний есть некоторое созерцание, собственная определенность которого по своей сущности и понятию является более или менее тем самым содержанием, которое оно как символ выражает; например, когда речь идет о знаке как таковом, то собственное содержание созерцания и то, коего оно является знаком, не имеют между собой ничего общего. В качестве обозначающей, интеллигенция обнаруживает поэтому большую свободу и власть при пользовании созерцанием, чем в качестве символизирующей» [27].

Эти глубокие мысли Г. В. Ф. Гегеля о различии знака и символа, знака и значения, символа и его содержания остаются актуальными до сих пор.

«Модель» – это знаковый образ, еще более приближающий нас к природе, к моделируемому объекту. Модель можно рассматривать как эвристический заместитель природы, т.е. как такой знак природы, который имеет познавательное значение. Само моделирование возникло во второй половине XIX века как компенсация ограниченностей исследования природы, самих объектов, поэтому и понадобилось создавать модели, подобия их для познания: модель корабля, модель моста, модель человека и т.д. При этом различают различные типы моделей с точки зрения отображаемых ими свойств природы: функциональные, структурные, субстратные. В каждом случае происходит условное допущение наличия или отсутствия каких-то других свойств, при помощи логической операции идеализации как способа построения идеальных объектов: «материальная точка», «идеальный газ», «абсолютный ноль температуры», «эквивалентный обмен на рынке» и пр. Отличие идеальных объектов от абстрактных объектов состоит в невозможности их экземплификации, другими словами нахождения реального прообраза.

«Копия» – это предельная форма отображения природы, образуемая методом изготовления её идентичного экземпляра. Операция имитации, уподобления в деятельности опытного мастера бывает настолько действенной, что даже опытные

эксперты не могут отличить натуру от копии и наоборот. Это хорошо известно из истории живописи, литературы, музыки и т.д. Сознательный плагиат или даже непредумышленное «открытие Америки» и «изобретение велосипеда» широко представлены в истории науки и научного творчества. Ученые и изобретатели, не зная этого, дублируют, повторяют одни и те же открытия и изобретения. Поэтому отлаженная патентно-информационная служба крайне необходима для охраны интеллектуальной собственности, представленной научными открытиями, техническими изобретениями, промышленными образцами, программными продуктами, испытательными моделями, фирменными знаками. И наоборот, специфика эстетической и художественной информации, состоит в том, что она является моноканальной, непереводимой с языка на язык, согласно А. А. Молю. [127]. Исходя из этой мысли, он, в другой своей работе, фиксирует закон неповторимости художественных созданий: каждое художественное произведение является оригинальным в абсолютном смысле слова, т.е. не является копией чего-то уже существующего [126]. Этот закон не применим к научному и техническому творчеству, поэтому там типичны повторения открытий и изобретений. Художественные знаки специфичны и гарантируют неповторимость выражения тех или иных художественно-образных, а не чисто семантических смысловых значений.

В представленной цепочке взаимосвязанных знаков от «метки» до «копии» все они могут рассматриваться как отражения «натуры» и, следовательно, как те или иные ее образы. А степень приближения «образа-знака» к «натуре» представляются в характерных для разных знаков признаках. Такая широкая палитра знаково-символических средств создания коммуникативной среды в системе культуры общества открывает перед художниками, дизайнерами богатые возможности. Но особое место в этой палитре средств занимают визуальные знаки как наиболее мощные, массовые и потенциально богатые по своим информационным возможностям. Поэтому в следующем параграфе будут рассмотрены проблемы визуальных образов культуры.

1.2. Визуальные образы культуры

В системе культуры общества наиболее массовыми и распространенными, разнообразными и информативными являются визуальные знаки и создаваемые ими образы. Именно они обеспечивают максимальное поступление информации в сознание человека, а значит и возможности оперирования ею при помощи всех механизмов мышления не только «абстрактного» (анализ, синтез, абстрагирование, обобщение), но и образного (представление, восприятие, ассоциация, воображение). Это объясняет и тот факт, что различные манипуляции с сознанием людей совершаются на основе визуальных знаков как наиболее потенциально мощных и популярных, что мы видим, например, в видах рекламы разного типа (уличная, газетная, журнальная, телевизионная и т.д.). Если, например, сравнивать визуальную рекламу с ауди-рекламой радиотрансляций, то, конечно, безусловное первенство получает именно визуальная реклама со всеми ее мощными эффективными техническими средствами.

Визуальные знаки-образы могут существовать в разной информационно значимой форме от метки и сигнала до копии и модели, что обеспечивается тиражированием, репродуцированием, имитацией, многосерийным производством в современную постиндустриальную эпоху. Это и определяет, в частности, существование такого вида интеллектуальной собственности как фирменные знаки, нейминг, промышленные образцы и художественные произведения.

Исторически, прежде всего искусство, а в частности, такие его виды как графика, живопись, скульптура, фотоискусство, киноискусство, полиграфия и прочие обогащает визуально-знаковую палитру средств культуры. Сама культура начинает восприниматься людьми чаще в визуальных формах и образах. Это и объясняет то обстоятельство, что чаще всего культуру отождествляют с искусством, с ее художественным типом, забывая, что есть физическая, религиозная, политическая, правовая, этническая и другие виды культуры. Существуют такие понятия, как трудовая культура, культура производства,

культура отношений, культура торговли и т.п. Всё это говорит о том, что нет «пронизывающего и объединяющего культурного стержня» в современном обществе. Многие культурные взаимоотношения пронизаны «эkleктикой» и «китчем», и часто визуальные образы культуры хаотично перемешаны, и трудно воспринимаемы миллионами людей. Однако, мы видим, что визуальные образы доминируют в культурных отношениях общества, и это говорит о большом влиянии визуальных образов на сознание людей. Остаётся найти механизмы для создания «визуального порядка» в организации культурных взаимоотношений.

Высокая значимость социально-коммуникативных визуальных знаков и знаковых систем объясняет тот факт, что дизайн, реклама, бренды, промграфика и т.д. возникли из искусства, а не из техники или экономики, ибо нужна была именно визуальность, зрительная образность в системе социальных коммуникаций. Характерно, что дизайн как мировое явление культуры начинается с формирования линейно-графической, визуально-образной парадигмы: опыт фирмы ВЕРКБУНД, школ БАУХАУЗ и ВХУТЕМАС в начале XX века, что специально анализирует профессор Московского художественно-промышленного университета им. С. Г. Строганова, дизайнер-педагог В. Б. Устин [173].

Проблемы визуальных знаков культуры являются междисциплинарными и исследуются с позиций самых разных областей знания: психологии, физиологии, теории дизайна, теории архитектуры, культурологии, социальной психологии и т.д. Это объясняется и универсальностью самой культуры и универсальной проникновенностью визуальных знаков в наличное бытие культуры и всего социума. В частности, интерес по теме визуальной информационно-коммуникационной среды представляет диссертация Л. С. Ахмедовой [199].

Какие бы специалисты ни занимались созданием или исследованием визуальных средств коммуникации в системе города, в системе культуры и видах культуры они все равно должны будут учитывать общие закономерности функционирования и формирования визуальных образов, которые изучаются с позиций философии культуры как общеметодологического учения о культуре, её

формах и средствах. Если учитывать существование четырёх основных форм выражения или объективации значений и смыслов культуры: *предметные, языковые, процессуальные* и *институциональные*, то визуальным характером обладают все они и, следовательно, все они могут рассматриваться как средства визуальной коммуникации.

Предметные носители культуры, например дом, коттедж, автомобиль, бижутерия, одежда и прочее, являются пространственно-локальными образованиями. Носители культуры своей формой, цветом, стилем, атрибутикой, товарными марками зрительно информируют о достоинствах своего владельца, о статусе, о вкусах, о пристрастиях, о профессиональной деятельности, о финансовом состоянии и т.п. Это давно выражено в народной пословице: «Встречают по одежке, а провожают по уму». Особое место в системе предметов культуры занимают предметы роскоши как символы богатства и благополучия их владельцев. Это мы видим на примере пристрастий отечественных и зарубежных «звезд шоу-бизнеса», «скандальных политиков», «олигархов» и других популярных людей социума. И они сами, и воспринимающие их люди исповедуют ложную социально-психологическую установку: «ценность вещи определяет ценность человека, которому она принадлежит». Этот своеобразный перенос качества вещей на качества человека, является «товарным фетишизмом», который есть следствие «психологии вещиизма». Особенности «психологии вещиизма» были глубоко проанализированы Карлом Марксом в работе «Капитал» [118], а затем развиты в «концепции отчуждения» Г. Маркузе «Одномерный человек» [121]. Психология частного собственника, которая культивируется рыночной экономикой, побуждает человека к овладению вещами, а не к развитию собственных способностей: важно «иметь», а не «быть». Эту психологию вещиизма основательно разоблачает Эрих Фромм в своей монографии «Иметь или быть?» [179]. Разумеется, вся система «рыночной экономики» способствует развитию «психологии вещиизма», престижного потребления, ориентации на моду, а не на хороший вкус. Дизайнеры В. Гропиус, Т. Мальдонадо, Х. Оути, Ф. Эшфорд и другие долго сопротивлялись давлению со стороны бизнеса,

исповедующего эту психологию и заставлявшего дизайнеров ориентироваться на «стайлинг», на косметическое украшение предметов вопреки требованиям не только функциональности и конструктивности, но и закономерностям композиции.

Английский дизайнер Ф. Эшфорд пишет: «Высокое качество должно означать высокие эстетические, эргономические, конструктивные характеристики, долговечность, хорошую отделку» [231]. Японский дизайнер Х. Оути заявляет, что «...дизайнер должен идти на шаг впереди общей массы людей» [231, С. 2]. «Дизайнер – это эстетическая и гуманная совесть промышленности» [231, С. 2], констатирует американский профессор А. Пулос. «Наш гражданский долг прививать хороший вкус публике. Уродство – одна из форм анархии, которую нужно искоренять, где бы она ни появлялась, ибо анархия, порожденная уродливыми городами, уродливой рекламой и уродливыми домами, неразрывно связана с человеческой личностью» [231, С. 2] пишет швейцарский дизайнер Л. Вилл. И, тем не менее, по словам К. Уорна «... всего этого не так-то просто добиться, поскольку на большей части земного шара производство преследует цель получения прибыли, а не всеобщего блага» [231, С. 5].

По отношению к предметным носителям культуры визуальные знаки могут выполнять функцию позитивной, положительной визуализации той или иной вещи, выявления и обозначения ее красоты, удобства, безопасности, надежности, долговечности, экологичности и других ценностных качеств, а не функцию обмана потребителя видимостью «совершенства», обозначаемого ценой вещи. Давно известно, что «цена» и «ценность» – это разные характеристики предмета, хотя у них один корень. Высокая цена еще не говорит о высокой ценности вещи. Только в системе престижного потребления начинает отождествляться цена и ценность.

Языковые носители культуры тоже представлены не только слуховыми, аудио-формами: устная речь, ораторское искусство, риторика, но и визуальными в виде письменного языка, эпистолярного искусства, каллиграфии,

полиграфических технологий и т.п. Работу над письменными, визуальными знаковыми системами издревле осуществлялась различными этносами, превращаясь и в разновидности искусства, орнаментально-декоративного творчества в дальнейшем широко представленного в плакатном творчестве, в суперграфике и промграфике. В данном отношении визуальное значение имеют линейно-графические и свето-цветовые закономерности, изучаемые цветоведением и теорией композиции. Развитие цифрового телевидения и цифровых алгоритмов компьютерных технологий и Интернета обогащает визуальную палитру объемно-пластическими формами и трехмерностью пространственных знаков. Все это имеет значение для формирования социально-коммуникативной среды, в основном создаваемой визуальными средствами. Этот аспект рассматривается в монографии Е. В. Грязновой, Е. Н. Пасхина, Е. Е. Шиловской [36]. Даже при типологизации современных средств социальной коммуникации и выделении пяти их типов все равно четыре из них оказываются прямо или косвенно связанными с визуальными знаками. Мы имеем в виду пять этапов или типов средств социальной коммуникации: вербальный, письменный, печатный, электронный и виртуальный, которые выделяет в своей работе Д. В. Богданов [13]. Аналогичный подход можно встретить и в работах других авторов: М. Маклюэн [112], А. В. Соколов [160], С. А. Герасимова [29], Д. В. Иванов [50], А. И. Ракитов [151].

В условиях пракультуры, невербального способа передачи информации посредством мимики и жестов, а также звуков, уже начинают доминировать визуальные знаки, что особенно отмечает А. М. Ержанова в работе «Способы коммуникации и трансформации культуры» [210].

Становление письменного этапа социальной коммуникации было связано с качественным развитием труда, сменой орудий труда, способов производства, технологий. Все это потребовало новой системы и средств социальной ориентации и связи людей. Звучащее слово, адресованное конкретному человеку, стало заменяться абстрактным знаком письменности, существующим вне времени, что позволяло многократно к нему обращаться. Письменность

способствовала объединению людей и этносов и появлению древних цивилизаций, таких как Египет, Шумер, Китай, Индия. Эволюция письменности прямо связана с развитием визуальных знаков. В линейном отношении эту эволюцию можно представить рядом этапов: предметное письмо (символы, изображения, узелковое письмо), доходящее до пиктограмм (рисуночное письмо), затем формирование иероглифов, слогового и буквенного письма. Разумеется, у разных народов переход от звучащих знаков к письменным знакам происходил нестандартно и разнообразно, что подробно исследуют некоторые авторы: Н. Луман [219], Г. А. Аванесов, В. Г. Бабаков, Э. В. Быкова и другие [1].

Особо следует выделить книгопечатный этап, связанный с немецким изобретателем книгопечатной машины И. Гуттенбергом (1394-1468 гг.). Создание рукописных книг и мануфактурное книгопечатание развились до машинной полиграфии. Все это, в конечном счёте, стало сказываться и на социальных изменениях в обществе: возникновение авторского права, запрет на копирование, возникновение понятия оригинальности и новизны визуальных знаков, изменение норм литературного языка, становление литературных жанров и стилей, образование массовой читательской аудитории, тиражирование работ и создание книжного рынка.

Электронный этап возникает во второй половине XIX века в связи с первой технической революцией в социальных коммуникациях. Массово возникают газеты, журналы, развивается фотография и кинематограф. В 50-х годах XX века начинается вторая техническая революция в сфере социальных коммуникаций, что привело к развитию телевизионного вещания и компьютерной телекоммуникации. «Галактика Гуттенберга» сжимается до размеров «глобальной деревни» и возникает, по словам М. Маклюэна, «электронное сообщество» [112].

Кроме позитивного значения техническая оснащённость визуальной коммуникации проявила себя и как мощное средство управления людьми, а информационные технологии стали предметом профессиональных занятий. На этой основе возникают «информационные войны» [148]. Тенденциозность информационных сигналов состоит не только в искажении информации, или

заведомой ее ложности, но и в расчетливом выборе последовательности функционирования знаков, и их связи друг с другом [152].

В настоящее время широко развивается мультимедийная виртуальная коммуникация на базе сети Интернет. Она массова и разнообразна, доступна и мозаична. На ее основе возникает «клипповое сознание и мышление» человека, создающее у него не целостную системную, а «мозаичную культуру» по словам А. А. Моля [127]. Все это активно используют средства массовой информации и средства массовой коммуникации для манипулирования сознанием людей, и общественным мнением [79].

Деятельные носители культуры в виде разных форм действий и церемоний, ритуалов и празднеств, обычаев и обрядов связаны с предметной атрибутикой, что уже способствует их визуализации, особенно когда они ориентированы на сюжетные торжества и специальные маски и костюмы. У разных народов, разных этносов в системе их специфической культуры всегда существовали и существуют национально своеобразные ритуальные действия, обычаи, обряды, образующие традиционный уклад их культуры. Народы стараются сохранить эти специфические деятельные формы, хотя процесс глобализации на планете постепенно разрушает эту специфику. Сама по себе «глобализация» (термин введен в 1984 г. генеральным секретарем ООН Кофи Аннаном), конечно, способствует процессу сближения стран и народов, но в форме «вестернизации» или «американизации». Она грозит уничтожить этнические культуры вместе с их визуальными, знаковыми носителями. В связи с этим понятны два движения на планете, которые противостоят «глобализации», «антиглобализм» и «альтерглобализм». Специфика их состоит в том, что если «антиглобализм» принципиально и категорично выступает против глобализации, с ее явным утверждением на планете единого американского образа мыслей и жизни, то «альтерглобализм» стремится противопоставить глобализации в качестве альтернативы интернационализацию, ибо интернационализм традиционно не противопоставлял себя патриотизму и утверждению национально-этнических культур, а наоборот предполагал единство с ним. Это вполне соответствует

диалектическому принципу «единства в многообразии» – «единства общего и особенного» [75]. Данная проблема специально с аксиологических позиций рассмотрена в монографии «Современная глобализация: состояние и перспективы» [63]. Борьба с национализмом и сепаратизмом должна совершаться не с позиций метафизической «глобализации», а с позиций диалектической интернационализации в ее единстве с патриотизмом.

Деятельная трактовка одного из типов материальных носителей культуры является достаточно эвристичной, поскольку она выводит на деятельностное понимание самой культуры. Это представляется очень актуальным, потому что доминирует представление о культуре как совокупности произведений, продуктов, явлений, артефактов, что превращает культуру общества в ТЕКУ (*греч.* – собрание, хранилище) наподобие библиотеки, фильмотеки, дискотеки, иконотеки, фонотеки, согласно терминологии А. А. Моля [127]. Культура – это не «застывшее», «мертвое» собрание явлений, пусть даже как ценностей. Культура – это процессуальное, динамичное, функционирующее, коммуникативное образование.

И этот ее статус создает именно деятельностное её понимание, понимание культуры как культурной деятельности. Даже функциональная характеристика культуры благодаря такому ее пониманию обретает определенность, потому что возникает необходимость исследовать функции культурной деятельности: производство культурных ценностей, распределение их, обмен, хранение, коллекционирование, инвентаризация, имитация, тиражирование, репродуцирование, реставрация, восприятие, потребление, возвращение и пр. И во всех этих функциях-процессах самое активное участие принимают виртуальные знаки, образы, символы, модели, копии с их экспрессивными, коммуникативными, креативными и мемориальными значениями.

Более того, деятельностная трактовка культуры и ее знаковой природы позволяет системно представить визуально-коммуникативную деятельность во взаимодействии ее базовых компонентов: субъекта, объекта, средств, процесса, условий, результатов, системы и среды [71].

Институциональные носители культуры в форме учреждений, организаций, заведений, союзов, фондов, музеев, «тек», школ, колледжей, вузов, академий, также нуждаются в визуализации, в оснащении своего функционирования визуальными знаками, символами, моделями, образами и прочими индикаторами, с учётом их специфики. Так же при создании визуальных образов институциональных носителей культуры должны быть учтены их функции: учебные, экспериментальные, мемориальные, экспозиционные, творческие, торговые, административные и т.д. Специфика этих институциональных форм, с их визуальными знаками, эмблемами, символами, хорошо исследована и представлена в многолетней деятельности Сенежской студии дизайна [153].

Визуальная символика социальных институтов культуры и даже социума в целом имеет особое значение для их узнавания, идентификации, сигнализации и регионализации, что очень значимо в современной системе социальной коммуникации. Уже представленное рассмотрение визуальных образов культуры позволяет понять их многообразное значение в системе социума. Но это значение усиливается в связи с тенденциями развития самого общества, его социальной структуры, его технического базиса, его научного потенциала и в том числе самих средств социальной коммуникации.

Индустриальная и особенно постиндустриальная эпоха создает все более изощренные и технически оснащенные средства коммуникации в современном обществе. Эти средства коммуникации преодолевают ограниченность традиционных средств информации и обеспечивают возможность прямых и обратных связей между социальными субъектами. Но сам прогресс средств коммуникации при всем их разнообразии и даже переходе на цифровые системы связи отнюдь не отменяет существующие каналы приема информации в виде внешних органов чувств человека. В каких бы материальных знаках ни выражалась информация она все равно, действует на зрение, слух, обоняние, осязание и орган вкуса человека. При этом зрительные, визуальные восприятия дают наибольший объем информации, превышающий 80% всей информации, получаемой человеком по каналам органов чувств [239].

Совокупность всех средств визуальной информации создает в общественной жизни систему визуальной коммуникации, которая включает в себя графические, цвето-световые, объемно-пластические, декоративно-орнаментальные знаки и знаковые системы как социальные семиотические образования, обладающие различным значением и выполняющие различные функции.

Традиционно формообразованием визуальных знаковых систем занимались и занимаются представители изобразительного искусства: художники графики, живописцы, скульпторы, а так же деятели различных видов прикладного искусства, в частности дизайна, возникшего в первой четверти XX века. Различные нефигуративные выразительные методы и стили начала XX века: постимпрессионизм, кубизм, абстракционизм и другие, закономерно расширяли палитру изобразительных искусств, преодолевая реалистичное прямолинейное понимание визуальности традиционной живописи, графики, скульптуры и архитектуры. Первым дизайнерам школы Баухауз и их последователям приходилось овладевать искусством создания образов нефигуративной визуальной коммуникации. Известный дизайнер Т. Мальдонадо писал: «Старые представления о природе красоты исчерпала себя. На ее место приходит красота физически реального мира» [205]. Наличие предметных форм культуры наряду с нефигуративными продолжает существовать, и подробно рассматривается в монографии И. А. Чижовой «Предметная форма духовной культуры», где понятие визуальной культуры охватывает как предметные, реалистичные, так и нефигуративные образы, что представлено на примере традиций арабского искусства [203].

Носителями визуальной коммуникации являются визуальные знаки, которые при всей их конкретности или абстрактности обладают образной информацией, то есть способны представлять форму объектов: линейность, цвет, объем, в отличие от всех других чувственно данных знаков: слуховых, обонятельных, вкусовых, тактильных. Эту особенность визуальных образов исследовала профессор Н. А. Дмитриева в работе «Образ и изображение» [47], что

также подтверждается законом «моноканальности эстетической информации» [128], который открыл А. А. Моль. Согласно этому закону эстетическая информация, передаваемая по визуальному каналу, не может быть переведена другими средствами в полном объёме. Китайские иероглифы понятны, как японцу, так и корейцу, а фонетические китайский, японский и корейский языки звучат по-разному. Это говорит о том, что визуальные знаки содержат больше информации, чем аудиальные знаки, и имеют большую историческую сохранность во времени. Этот закон специально проанализирован в статье Т. В. Лебедевой в сборнике «Законы эстетики» из материалов 1-ой конференции «Нижегородского философского клуба» [238].

Данный закон заставляет высоко оценивать образные знаки визуальных средств коммуникации, поскольку они, как сигналы эстетической информации, не могут быть заменены другими знаками. Отсюда и большое значение всей визуальной коммуникации. При этом можно учитывать и существующие типологии знаков культуры. В. А. Болдычева в исследовании «Культура как социальная память человечества» выделяет три вида объективированных форм культуры: вербальная, процессуальная, предметная [200]. Что касается процессуальных и предметных форм, то они явно обладают визуальным характером с точки зрения графической, колористической и объемной подачи. Но знаки вербальные, знаки естественного и искусственного языка в их визуальном: графическом, цветовом и объемном проявлении тоже обладают коммуникативной образностью и эстетическим значением, что давно доказано, например, искусством каллиграфии, полиграфии или образцами промграфики в мировом дизайне. Вербальные знаки нуждались и нуждаются в визуализации в виде письма, знаков и знаковых систем, что основательно исследовал Ю. М. Лотман в работе «Семиосфера» [105].

Образная природа визуальных средств коммуникации не должна пониматься однозначно, потому что сами средства коммуникации это всего лишь материальные носители различных значений и смыслов, которые, чаще всего, бывают условными и заранее оговорены разными социальными группами, что и

выражается в кодах и шифрах. Эта многозначность визуальных знаков находит выражение в различных терминах и понятиях, которые используются в литературе или в бытовой практике: метка, признак, след, копия, модель, сигнал, символ, имя, муляж и другие. Некоторые из этих терминов и понятий анализировал А. Ф. Лосев в своих публикациях [100, 101].

Конечно, все эти термины или понятия могут быть упорядочены и выстроены в логическую цепочку усиления подобия обозначаемому ими объекту. Это подобие, эта изоморфность знака по отношению объекту возрастают от абстрактного, ничего не значащего «следа – метки» до абсолютно уподобленного объекту «муляжа – копии». Все это имеет значение для имитации, репродуцирования, копирования или уподоблений – «подделок», в том числе в искусстве и дизайне. В условиях борьбы с плагиатом, «художественным пиратством», задачами сохранения авторского права на интеллектуальную собственность, в частности, на промышленные образцы, фирменные знаки, названия, художественные произведения, значение анализа типологии визуальных образов приобретает не только теоретическую, но и практическую ценность.

В данном случае можно двигаться от использования исходного понятия «образ», производного от древнеславянского, а точнее болгарского слова «раж», т.е. «черта», «знак». В этом значении «образ» как «знак» характеризует результат отражения объекта в какой-то примитивной форме, в виде «метки» или «следа». Теория отражения трактует само отражение как результат – продукт воспроизведения свойств одной системы в свойствах другой системы, например: след ноги на снегу, образ человека в зеркале, движение столбика ртути в термометре и т.д. Главное состоит в том, чтобы след воздействия одной системы на другую систему воспроизводил какие-либо свойства действующего объекта в особенностях свойств воспринимающего объекта. Это могут быть линии, штрихи, цветные пятна, текстуры, фактуры, формообразования и т.п. Здесь пока речь не идет об изоморфизме отражения как элементном и структурном подобии, например, образ человека в зеркале или на фото. Скорее, речь идёт о следе как об

объекте, который оставляет знак своего наличия в другом объекте. В объективной реальности, в природе объекты оставляют свои признаки - следы человека, зверей, птиц. Признак это тоже след-метка, но он имеет индивидуальные черты, что отличает след волка от следа зайца, а след тигра от следа кабана. В целом след, метку, признак можно рассматривать как аналогичные тождественные понятия, и в этом в общем, для них значении использовать понятие знак. Этим самым мы из области теории отражения попадаем в область семиотики – науки о знаках, знаковых системах и их значениях.

Первое понятие в нашей типологии – это понятие **знак**, который уже обладает значением, пусть пока абстрактным, аморфным, неопределенным, но уже носителем какой-то информации. Эта информация закодирована в знаке, поэтому понимать ее может лишь тот, кто владеет кодом. Для всех иных эти знаки недоступны: таковы, скажем, знаки землян, которые посылает НАСА, или китайские иероглифы для незнающего китайского языка, или секретные воинские знаки для противника.

Второе понятие – это **сигнал** как конкретизированный знак, обращенный к тому, кто знает код для расшифровки его значения. Академик А. В. Петровский [142] писал, что «знак становится сигналом ситуативно», так как отправитель информации и адресат информации владеют одним и тем же кодом. Вот тогда действительно сигнал становится материальным носителем информации, а значит, предполагает и коммуникацию: значение сигнала знает и отправитель, и адресат, оба субъекта коммуникации.

Третье понятие – это **символ** как знак, который представляет своей формой иной объект, другое явление. У символа функция презентации, представления, обозначения не внешней формы, а внутреннего смыслового содержания. Например, гербы как символы государства или города; деньги как символ товарного мира; сфинкс как символ духовного и физического могущества в форме мистического существа с головой человека и туловищем льва и т.д. В символе как бы присутствует подсказка кода, что облегчает его восприятие по сравнению с сигналом.

Иначе говоря, символ в отличие от знака и сигнала является более точным определением, ограничивающим многообразие интерпретаций. Более того, символ ограничивает выбор знаковой формы. «Символ труда» изображённый на советском флаге в виде серпа и молота на трудно себе представить в виде жезла и державы на российском флаге. То же можно сказать о «спортивном символе», олицетворяющем единство континентов планеты в виде «пяти колец Олимпийских игр», и о «символе согласия» в виде пожатия двух рук, примеров можно приводить множество. А, скажем, «Черный квадрат» или «Красный квадрат» Каземира Малевича – это не символы и не сигналы, а абстрактные знаки, допускающие многообразную их интерпретацию. Это мы обнаруживаем и при очень субъективной интерпретации значения того или иного цвета – красного, зеленого, желтого, синего и т.д. Можно привести тому несколько примеров на основе красного цвета. Красный цвет не может быть произвольно истолкован как «цвет крови» в произведении Ильи Ефимовича Репина «Иван Грозный и сын его Иван 16 ноября 1581 года», здесь «красный» скорее «символ трагедии и непоправимой утраты» в особенности с сочетанием с чёрным цветом, который добавляет отдельный смысл и отдельный эмоциональный оттенок. Не можем мы трактовать красный цвет на картине Г. М. Коржева «Поднимающий знамя» слишком однозначно, как цвет «призыва к борьбе». Таким образом, может быть выражена идея «приемственности» и «жертвенности». Совершенно другие настроения мы видим на полотне «Вихрь» Ф. А. Малявина, красный цвет создаёт в работе состояние праздника и движения жизни. Другое впечатление создает красный цвет в портрете «Папы Иннокентия X» знаменитого испанского художника Диего Веласкеса, красным цветом автор создаёт атмосферу «торжественной отстраненности» и «скрытой опасности», как бы говорящей: «ко мне не подходите».

Эту проблему очень широко рассматривает Г. В. Ф. Гегель при анализе сравнения «знака» и «символа» в «Философии духа»: «Знак отличен от символа, последний есть некоторое созерцание, собственная определенность которого по своей сущности и понятию является более или менее тем самым содержанием,

которое оно как символ выражает; напротив, когда речь идет о знаке как таковом, то собственное содержание созерцания и то, коего оно является знаком, не имеют между собой ничего общего. В качестве обозначающей интеллигенция обнаруживает, поэтому большую свободу и власть при пользовании созерцанием, чем в качестве символизирующей» [27, С. 256-266]. Эти глубокие мысли Г. В. Ф. Гегеля о соотношении знака и символа, знака и значения до сих пор не получили развития даже в герменевтике.

Оценивая отношение знака к избранному внешнему материалу, он подытоживает: «Знак следует рассматривать как нечто весьма важное. Если интеллигенция что-нибудь обозначила, то она тем самым покончила с содержанием созерцания и дала чувственному материалу в качестве его души чуждое ему самому значение. Та, например, кокарда, флаг или надгробный камень означают нечто совсем иное, чем то, на что они непосредственно указывают. Выступающая здесь произвольность соединения чувственного материала с общим представлением имеет своим необходимым следствием то, что приходится, сперва, научиться понимать значение знаков» [27, С. 256].

Здесь можно сослаться и на известную работу Ганса Мюнха «Беспредметное искусство – ошибка против логики» [130], в которой он диалектически рассматривает отношение общедоступности и общепонятности в абстрактном искусстве, в абстрактных знаковых построениях. Он доказывает, что знаковые композиции визуального искусства должны подчиняться законам, кодам, алгоритмам языка визуальных знаков.

Четвертое понятие – это модель. Модель еще более близка, чем символ, к натуральному объекту, объекту, который она обозначает. Модель – это эвристический заместитель природы, а отнюдь не ее копия. Модель условно воспроизводит лишь отдельные свойства природы: функциональные, субстратные, структурные, цветовые и прочие: модель моста, модель самолета, модель ноги человека, модель электрической цепи и т.д. Моделирование возникло в середине XIX века, и было связано с необходимостью изучения таких объектов, которые или еще не созданы или недоступны исследованию, слишком дороги или

запрещены для анализа. Модель не является копией природы, она отражает не все, а лишь некоторые свойства изучаемого объекта. Эта проблема специально рассматривается в нескольких теориях подобия Г. Л. Полисара [146]. Модели могут быть демонстративными, но используются они чаще всего в эвристических, познавательных целях. Хотя экстраполяция знаний, полученных на модели, на саму природу очень условна и гипотетична.

Пятое понятие – копия вплоть до уподобленного объекту «муляжа». В рекламно-выставочной деятельности, в условиях тиражирования, репродуцирования продукции, многосерийного производства проблемы копирования, имитации, воспроизведения и идентификации стали особенно актуальными. В принципе, «копия – муляж» воспроизводит все основные свойства природы, «перво-образца», что сковывает творческую инициативу, импровизацию и экспромт. Это мы видим на образцах «народного дизайна» – художественных промыслов и ремёсел: хохломская роспись, городецкая резьба, дымковская игрушка, палехская миниатюра и т.д. Но это же обстоятельства усиливают возрастающие требования к творческим возможностям индустриального дизайнера, который в условиях жесткого, стандартного, унифицированного производства должен создавать оригинальные, образно-выразительные произведения. Отсюда становится понятной концепция модульного проектирования или концепция «открытой – незавершенной формы» в современном дизайне.

Таким образом, можно выстроить движение визуальных знаков от «абстрактно-неопределенных» до «максимально-приближенных» к объекту – природе, в следующем виде:

ЗНАК – СИГНАЛ – СИМВОЛ – МОДЕЛЬ – КОПИЯ

Образная природа всех этих пяти знаковых образований является всеобщей: образ может быть основан на знаке, сигнале, символе, модели или копии. Перед художником, дизайнером открываются перспективы ориентации в своем творчестве на тот или иной носитель образа. Это, в конечном счёте, определяет разнообразие творческих методов и стилей, школ и течений, индивидуальных

манер, которые мы видим в развитии визуального искусства. Разнообразие изобразительных искусств поражает воображение количеством видов творческих направлений: классицизм, реализм, импрессионизм, пуантилизм, дивизионизм, экспрессионизм, кубизм, сюрреализм, фовизм, ташизм, абстракционизм. Некоторые авторы привержены только одному методу или стилю, другие экспериментируют. Представители французского классицизма, такие как Никола Пуссен, Эжен Делакруа, или художники русской академической школы: Орест Кипренский, Василий Тропинин, или мастера импрессионизма: Клод Моне, Огюст Ренуар, были оригинальны в своей манере, но писали в едином художественном стиле, свойственном их историческому времени, когда они творили. Художники Модерна Альфонс Муха, Гюстав Климт начинают сочетать красоту живой природы с декором и орнаментом. Визуальная коммуникация общества в форме искусств только выигрывает от этой неоднозначности и вариативности.

Из рассуждений о визуальных знаках-образах, сформированных культурой общества, которые существуют в разной информационно значимой форме, выходит, что мы часто имеем дело со «свершившимся фактом», с информацией, которая существует в образе одного или другого артефакта. В данном случае можно только догадываться, что хотел сказать художник в своей картине, какая идея заложена в архитектуре того или иного здания, что обозначают те или иные знаки и символы на предметах ритуала и быта. Приходится чаще говорить о времени создания, о стиле, о предназначении, об искусстве мастера. Вообще, часто историю культуры подавляющее количество людей отождествляют с историей искусств. Поэтому далее автор поднимает философские проблемы культуры через развитие визуальных знаковых систем, в частности, историю письменности как наиболее подвижную и коммуникативную сферу в культуре.

1.3. Социально-культурное развитие визуальных знаковых средств.

«Знаки и символы управляют миром – а не слово и не закон» (Конфуций, 551-479 гг. до. н.э.). Можно долго спорить и говорить о верности высказывания великого китайского философа, но оно актуально и по сей день. И чем дальше развивается общество, тем более необходимым становится использование знаков и знаковых систем. Знаки окружают нас повсюду: дорожные знаки на улицах городов и дорогах мира, навигационные системы метрополитенов, визуальные коммуникации огромных торгово-развлекательных центров, коммуникационные системы аэропортов, гостиничных и медицинских центров. Эти знаковые системы вовлекают нас в символическую коммуникацию на макроуровне, а на микроуровне нас окружают знаковые системы: панели управления автомобилей и летательных аппаратов, пульта управления телевизоров и радиоприборов, виртуальные системы компьютеров и мобильных телефонов и т. д.

В знаковые системы вовлечена вся наша современная культура. То, во что мы одеты, какие мы носим аксессуары, на чем мы передвигаемся, где мы живем, может говорить о нашем статусе, положении в обществе, принадлежности к какой-либо социальной группе. Одежда, предметы, автомобили, жилища являются знаками, символами, имеют визуальные графемы, раскрывающие внутреннее содержание идеи и функциональное предназначение использования. Использование знаковых систем имеет давнюю историю. Человечество начало использовать знаки гораздо раньше, чем появилась письменность. Письмо как знаковая система по праву причисляется к величайшим культурным ценностям человечества [38]. Но письмо имеет также некоторые ограничения по сравнению со знаковыми системами. К сожалению, большинство современных письменностей передает только звучание, смысл знаками не выражен, а извлекается читателем посредством звуков. Из этого следует, что писатель и читатель должны говорить, писать и читать на одном языке. Письменные знаки и знаковые системы не имеют смысла и практического значения, если их воспроизводить по отдельности как вербальным, так и невербальным способом. В

этом смысле визуальные знаковые системы призваны выразить как раз смысловое значение сообщения, что делает визуальные средства коммуникации более универсальным языком в международных сообщениях.

Ввиду того, что совершенствуются коммуникативные связи в глобальном аспекте, а также средства, при помощи которых передаются коммуникационные сообщения, соответственно растет интерес к разработке и развитию коммуникационных знаковых систем, которые предполагают универсальный язык общения. Существует необходимость в создании визуальной коммуникационной системы, которая дополнит существующие средства коммуникационных систем и образует новое «эсперанто» символического графического языка.

Как у человека, народов и человеческой цивилизации есть история и культура, так и у знаков и письма есть свои исторические корни и культурные особенности, но они неразрывно связаны с историей и культурой человечества, тем более что знаки, символы, письменность являются средствами визуальной коммуникации.

Самыми древними свидетельствами применения знаков в человеческой цивилизации признаны петроглифы, обнаруженные на территории севера России в Карелии и по всему миру. Их находили в Казахстане (Тамгалы) в Испании (Пещера Альтамира), в Сибири, на Дону, Англии, Германии, в пустыне Сахара на территории Алжира были найдены великолепные монументальные цветные росписи горного плато Тассилин-Анжер [45]. Петроглифы имеют самые различные темы: знаковые, ритуальные, мемориальные и другие возможные коммуникативные отношения в общности древних людей. Кроме понятных по смыслу графем в петроглифах, присутствуют графические символы, которые до сих пор неразгаданны. Мы видим графические изображения, разрозненные по своей сути, не видим внятной системы, присущей письменности, поэтому не можем определить последовательность сюжета, хронологии исторических событий. Но в эпоху образования культуры Древнего Египта началась зарождалась письменность. Первоначально возникает *иероглифическое письмо*.

Эта письмо восходит к четвертому тысячелетию до нашей эры. Египетское письмо состояло из графических изображений животных, птиц, людей, предметов и имело около шестисот изображений [89]. Некоторые из них обозначали отвлеченные понятия или действия, что говорит о зарождении символических понятий в знаковых системах. Здесь мы уже смело можем говорить о систематизации знаков, так как появляется четкая рядовая структура, свойственная любой письменности, чего не было на каменных плитах с изображениями петроглифов.

Параллельно развивалась письменность на Евразийском континенте. На территории Финикии в XVI в до н. э. семитскими племенами начала создаваться письменность на основе египетского иератического письма. В Греции на рубеже XI в до н. э. на основе финикийского письма создается греческий архаический алфавит, который в VIII–VII вв. до н. э. преобразуется в строгий, математически выверенный *греческий капитальный алфавит* [54]. В Китае, приблизительно за три тысячи лет до нашей эры, начинается использование *идеографического письма*, письма которое является предшественником китайских иероглифов в современном понимании. Здесь наблюдается та же последовательность развития письма, как и в Древнем Египте или в древне-шумерской письменности. В Китае из фигурного письма возникло иероглифическое письмо, в Древнем Египте из *иероглифов – демотическое письмо*, а в Шумере из *пиктограмм – шумерская клинопись* [89]. Даже совпадает количество знаков в рисуночном письме приведенных выше культур – около шестисот.

Однако, если в перечисленных культурах наблюдается эволюционная схожесть развития письма, то существуют и другие архаические письменности, где рисуночный стиль остается практически неизменным и лишь меняется в зависимости от метода изображения, например древняя письменность майя, инков и ацтеков (современная территория Мексики и севера Южной Америки). Памятники письменности Древних культур Центральной Америки датируются II–I вв. до н. э. вплоть до полного исчезновения этих этносов с приходом испанских конкистадоров в XV–XVI вв. [107].

Но наряду с этим существуют древнейшие памятники графических знаков, имеющие изначально абстрактную форму и семантическую сущность, которые впоследствии преобразовались в письменность. Данными знаками являются Руны, памятники такого рода относятся к палеолиту и датируются XVII–XVI тысячелетиями до н. э.. Примерами могут служить: артефакты, найденные на Межиричской стоянке на Украине, «солнечные колеса» на Сунгурской стоянке у Владимира, вырезанные из кости, и другие находки по всей территории Европы. К VI–V тысячелетиям до н. э. начинается активный мощный подъем культуры в Центральной Европе. Совершенствуются ремесла, различные прикладные искусства, усиливается значение общественной и религиозной жизни народов. Обнаруженные на территории современных Венгрии, Чехии, Болгарии, Румынии, Словакии керамические предметы, фигурки богов, остатки святилищ, храмов и зданий поселений изобилуют магическими графическими знаками, а также свидетельствуют о зарождении рунического алфавита и неалфавитных европейских символов [145]. Анализ этих графических символов приводит к выводу, что с древних времен, наряду с рисуночным письмом, параллельно существовала индексная письменность, и в эпохи великих миграций эти виды письма смешивались, как смешивались и народности.

Главной отправной точкой в развитии общей знаковой системы письменности индоевропейских народов многие ученые считают *греческое письмо*. *Греческое письмо* дало развитие двум из главных алфавитов современности: *латинскому* и *кириллическому*. Латинское письмо преимущественно стало распространяться на Запад Европы, а кириллическое в Восточную Европу, но также были территории Европы, где в письменности применялись знаки как латинского, так и кириллического письма, они сохраняются в таком виде и по сегодняшний день (в Болгарии, Словении, Украине и т. д.) [158]. Латинский алфавит (Антиква) изначально имел 21 букву, Славянская Буквица 49 букв, а Кириллическая азбука – 43 буквы. В связи с реформой, проведённой Петром I, кириллица упрощается с приближением форм букв к образцам антиквы до 33 букв, а шрифт был назван *Гражданским*. В

последствие русское кириллическое письмо претерпевает ещё ряд реформ (в 1708-10 гг., в 1735 г., в 1758 г.), и окончательно сформировалось в 1918 году [172]. Что касается латинского алфавита, то он заимствовал ещё 5 букв из кириллицы, такие как «Z» – рус. «Земля», «Y» – рус. «Ижица», «W» – рус. «Омега», «U» – рус. «Червь», «J» – рус. «Йот». Характер латинского письма или его «*типографика*» определился с изобретением книгопечатания в XV веке в Германии благодаря Иоганну Гуттенбергу и датируется 1440 годом [154]. Книга на кириллице была отпечатана впервые в России в 1563 году Иваном Фёдоровым (Иван Фёдорович Москвитин). Фактически, с XVI века знаковая система в латинице и кириллице не изменялась, менялись только стили письма в каллиграфии и декоративные элементы букв в типографских литерях.

Китайская же письменность, имеющая древние корни, по своему семиотическому виду осталась идеоматической, а по техническому воспроизведению – каллиграфической. Большое количество знаков-иероглифов усложняет восприятие, что ведет к проблемам воспроизведения больших текстов при растущем потоке информации. В арабской письменности значительно меньше знаков, и она в своей основе имеет согласные звуки, а гласные передаются дополнительными графическими элементами диакритическими знаками (акцентами), но это мешает читаемости знаков. Конечно, раньше предпринимались попытки латинизации и кириллизации арабской и китайской письменностей с меньшим и переменным успехом, но в наше время в связи с расширением информационного поля и компьютеризации мира этот процесс обретает необратимые формы. Думается, что старая письменность останется, так как она несет в себе культурную художественно-образную индивидуальность различных этносов и будет сохранена как культовый и религиозный феномен.

Кроме того, человечество использует и другие знаковые системы в социальных и религиозных сообществах, профессиональных кругах, науке, торгово-финансовой сфере, товарном производстве, сфере услуг и других областях человеческой деятельности. Например: *нотные знаки* в музыке; *математические знаки* в точных науках; *фонетические знаки*, разработанные для

освоения языков; *дорожные знаки*, созданные для регулирования дорожного движения; *топографические знаки*, используемые в ориентировании на местности, и другие различные средства визуальных коммуникаций для аэропортов, торгово-развлекательных центров, образовательных и научно-исследовательских заведений и т. п. Многие знаковые системы понятны только ограниченному кругу людей, но немало знаков, которые понятны практически во всем цивилизованном мире. Можно привести следующие примеры: «красный крест и красный полумесяц» (оказание первой медицинской помощи); «белый прямоугольник в красном круге» (стоп, движение запрещено); «стрелка» (направление движения); «пять сплетенных колец» (олимпийские игры); «крест, повернутый на 45°» (запрещено, или выключить); «круг с точкой внутри» (солнце) и т. д. [225]

Нельзя обойти вниманием символические знаки, так как они являются первоосновой всех письменностей и знаковых систем. Но чем отличается символ от знака? – Тем, что знак – это, прежде всего, индексификатор предмета, действия, звука, количества, чего-либо (цифры), а символ имеет семантическую понятийную составляющую. Символ может иметь много смысловых значений и понятий, он многогранен. Символ зачастую определяет визуально-знаковые образы культуры и не надо долго ходить за примерами. Если рассматривать различные археологические находки с древних времен, то изображения графических и буквенных знаков перемешаны между собой в хитросплетенный визуально-смысловой рассказ. Человечество на протяжении многих тысячелетий использует как графические, так и буквенные знаки, только с разной степенью интенсивности. Также в мировой истории в различных цивилизациях эта интенсивность использования проявлялась по-разному. Следует отметить на примерах китайской письменности, рунического письма, египетских иероглифов, что одни и те же знаки обозначают отдельный звук, слог из согласного и гласного, целое слово, устойчивую фразу или большое смысловое понятие [48].

Чтобы понять, как визуальные образы и знаки влияют на формирование той или иной культуры, необходимо рассмотреть хотя бы несколько символов, которые встречаются в различные эпохи, у различных народностей.

Разберём понятийный смысл такого символа, как «крест», в котором заложена «символика центра». Крест образует фигуру из двух перпендикулярных линий, пересекающихся в одной точке. Такие фигуры как квадрат, круг, треугольник, часто встречающиеся в древней символике, представляют, из себя, замкнутую линию и имеют внутренне поле и внешнее поле, чего нельзя сказать о кресте. Крест – это воплощение идеи центра и расходящихся от центра направлений, т.е. выражение точки как начала и конца, «Альфы» и «Омеги» в философском смысле. Здесь крест выступает, как философия дуальности мира, единства и борьбы противоположностей. Вертикальная и горизонтальная линии трактуются как духовное и материальное начало бытия человеческой жизни. Отсюда образуются много двойственных связей – антонимов, например: Дух - Материя, Мужское – Женское, Жизнь – Смерть, и т.д. С точки зрения современного человека крест ассоциируется с системой координат, с курсором цели, с дорожным перекрёстком, направлением сторон света, таким образом, крест – это символ центра и стабильности.

Другим символом, который используется человечеством с древних времён, является треугольник. Треугольник – символ движения, роста, иерархии. Треугольник трактуется по-разному: «рождение – жизнь – смерть», «тело – ум – душа», «отец – мать – дитя», в христианстве «отец – сын – святой дух». Если крест фигура центрическая, то треугольник фигура динамическая, потому что, вращаясь, крест сохраняет свою семантику, а треугольник – изменяет. Треугольник в оккультных науках, стоящий на основании одним углом вверх, обозначает мужское начало, а основанием вверх и одним углом вниз – женское начало. В алхимии треугольник, направленный вверх – используется в качестве изображения «огня», а направленный вниз – символизирует «воду». Треугольник очень «гуттаперчевая» фигура, постоянно меняющая направление движения, и читатель может задаться вопросом, а как определить движение у равностороннего

треугольника? Оказывается, это очень просто определяется, когда одно из оснований треугольника становится в вертикальное, или горизонтальное, то угол противоположный этому основанию указывает направление движения. Отдельно нужно сказать о комбинации нескольких треугольников в символе. Треугольники, соединённые вершинами – соединение мужского и женского начала. Два пересекающихся треугольника – божественность, победа духа над материей, соединение воды и огня, так же называется «иудейской звездой» – главным символом иудаизма. Пифагорейцы в числе совершенных, правильных тел называли тетраэдр – тело с четырьмя гранями из равносторонних треугольников. По их мнению, тетраэдр символизировал мудрость.

Неоднозначным символом в мировой культуре является круг. В круге заключены понятия вечности, совершенства, абсолюта. В нём заложена идея бесконечного, не имеющего ни «начала», ни «конца». Круг есть проекция шара. С точки зрения пифагорейцев является идеальным геометрическим телом, и по их же утверждениям наш мир состоит из десяти сфер. Круг выступал знаком солнца, т.к. они схоже по форме, и солнце имеет круговой характер движения. Кругу противопоставляется квадрат, символ равновесия, устойчивости. Квадрат связан по знаковой семантике с землей. Метрика земной материи кубическая по своей природе. Наше земное существование находится в шести измерениях (плоскостях), количество измерений такое же, как число сторон куба. Членение мира кубическую четырёх-частную структуру, определяет также природную периодизацию – четыре времени года, четыре времени суток, четыре стороны света. Перечисленные символы широко используются с древности и до сегодняшнего дня. Эти символы так же лежат в основе буквенных знаков латинской и кириллической письменности. Вербально-графические коммуникации имеют общую систему воспроизведения, но отличаются по внутреннему смысловому значению, поэтому попытаемся провести сравнительный анализ взаимовлияния фигур-символов и буквенных индексов [223].

Рассмотрев выше, некоторые знаковые символы в историческом и культурном аспектах мы определили взаимосвязи и взаимовлияния знаковых систем. Такие фигуры-символы как «круг», «треугольник», «квадрат», «крест», а также производные от них фигуры, являются основополагающими в знаковых системах всего мира. Из знаковых символьных систем в древние века образовалась письменность. Например: фигура «круг» лежит в основе таких букв как «О, С, Э, З, S», «крест» – явное изображение букв «Х, Ж, К, Y», «треугольник» – изображает буквы «А, Л, Д, L, V, W», в «квадрат» вписываются такие буквы как «П, Н, И, Ш, Щ, Ц» и т.д. [158]. Этот факт ещё раз подтверждает, что графические элементы едины в обозначении индексов (буквы, цифры), знаков (фигуры, линии, точки) и символов (графические обозначения, рисунки). Буквы и знаки имеют не только схожие графические элементы, они также имеют общую композиционную структуру, которая определяет письмо как логическую линейную систему.

Аналогичная система существует в орнаменте. Орнамент то же геометрическая система, которая состоит из визуальных смысловых элементов. Орнамент, как и письмо, имеет линейно-ритмическую композиционную структуру, и потому некоторые виды письменности орнаментальны, например: руническое письмо, русская и арабская вязь и т.п. Если рассматривать различные археологические находки с древних времён, то изображения графических и буквенных знаков перемешаны между собой в хитросплетённый визуально-смысловой рассказ. Человечество на протяжении многих тысячелетий использует как графические, так и буквенные знаки, только с разной степенью интенсивности. Так же в мировой истории в различных цивилизациях эта интенсивность использования проявлялась по-разному. Следует отметить, на примере китайской письменности, рунического письма, египетских иероглифов, что одни и те же знаки обозначают отдельный звук, слог из согласного и гласного, целое слово, устойчивую фразу или большое смысловое понятие.

С точки зрения психологии восприятия, человек воспринимает 80% информации, то есть в большей массе сознание человека апеллирует визуальными

образами. Следовательно, визуальных артефактов (памятников культуры) остаётся больше, чем других предметов культуры. Звуки меняются, речь возникает и исчезает, например мёртвые языки: латинский, язык майя, ацтекский, и многие другие, которые исчезают ежегодно с вымиранием той или иной народности, а языки малых народностей интегрируются в наиболее распространённые языки. Распространённые языки, так же проникают один в другой, изменяясь как живые организмы. Знаки и знаковые системы намного более живучие, чем звуки. Они, можно сказать, являются своеобразным универсальным языком. Если взять, например: нотные знаки в музыке, математические и химические символы, то здесь не обязательно владеть, английским, французским, русским или какими-нибудь другими языками. Эти языки универсальны. Визуальный язык знаков и артефактов тоже универсален, поэтому всё больше в нашей современной культуре используется знаков, пиктограмм, индексов, символов. Мы можем их видеть на улицах городов, в глубинах метро, в интерьерах общественных зданий, дорогах, соединяющих населённые пункты и страны, на экранах телекоммуникаций и компьютерах, панелях приборов, так как они более информативны, наиболее быстро считываемые, занимающие меньше места, чем тексты. Каждый знак может включать в себя несколько значений или понятий, в отличие от буквы, обозначающей звук, или числа, выражающего количество, что говорит о семиотической природе визуальных коммуникаций. Будущее за знаками и знаковыми системами, но основной задачей современного общества остаётся позитивный посыл этих визуальных систем коммуникаций.

Выводы по первой главе.

Подводя итог в исследованиях знаково-символических образов культуры, необходимо отметить, что в коммуникационной системе культуры общества наибольшую массовость и распространённость имеют визуальные артефакты и знаки, и соответственно, создаваемые ими визуальные образы. В сознании

человека визуальные образы являются приоритетными, в виду их количественного перевеса по отношению к другим видам поступающей и перерабатываемой им информации. Визуальная информация сохраняется в сознании человека помимо его воли и механизмов мышления, что позволяет совершать манипулирование с его сознанием на основе визуальных образов и знаков, вовлекая его в визуальную коммуникацию в системе современной культуры. Визуальные образы обладают мощным потенциалом воздействия на сознание людей и формируют визуальную социально-культурную среду. Социально-культурная среда образуется путём материализации смыслов и значений в знаковые системы, которые имеют четыре типа носителей культуры: *предметно-вещественные*, *символьно-языковые*, *процессуально-деятельностные* и *социально-институциональные*. В результате коммуникационного процесса социально-культурной деятельности человека визуальный знак, как носитель культуры, преобразуется в один из знаковых типов: *метка, знак, сигнал, символ, модель, копия*. Каждый из этих типов знаков обладает отличительными характеристиками, в соответствии с логикой визуальной динамики движения от абстрактно-неопределенной метки до натурально-уподобленной копии по отношению к объекту обозначения, тем самым выстраивается типологический ряд визуальных образов. Типология знаков и знаковых систем даёт возможность категориальной оценки средств визуальной коммуникации в системе культуры, что принципиально важно при формировании средств визуальной коммуникации в условиях современной культуры и посткультуры. Описание знаковых систем носителей культуры и определение понятий знаковых типов позволяет понять их многообразное значение в системе культуры социума. В связи с тенденциями развития самого общества, его технического базиса и научного потенциала, его культурных взаимоотношений и социальной структуры, в том числе самих средств социальной коммуникации, значение визуальных образов многократно усиливается. Современное общество в условиях развитой индустрии технических средств коммуникаций преодолевает ограниченность традиционных вербальных и невербальных средств информации,

обеспечивая возможность прямых и обратных связей между субъектами социума, где наиболее значимую роль начинают играть визуальные коммуникации, вследствие наибольшей скорости передачи и восприятия информации. Тем не менее, сам прогресс в совершенствовании средств коммуникаций при всём их разнообразии и активном использовании цифровых технологий не отменяет существующие каналы приёма и передачи информации в виде внешних органов чувств человека, и всего лишь расширяет полноту восприятия.

Визуальные образы культуры, рассмотренные в контексте эволюционного развития визуальных знаковых средств, на примере письменности, создают визуально-коммуникационные системы, которые способны фиксировать эволюционные процессы развития общества. При помощи письменных знаков, человечество смогло записать коммуникативные взаимоотношения субъектов истории, что затруднительно сделать вербальными средствами коммуникации, поэтому как вербальные средства коммуникации подвержены постоянным изменениям и трансформациям, вплоть до полного исчезновения. В современной культуре, при интенсивном обмене большого потока информации письменные знаки начинают нести в себе больше смыслов и значений, соответственно, способствуют формированию новых визуально-ёмких коммуникационных знаковых систем. Письменные знаки становятся визуальными символами. Визуальная символика социума в целом имеет особое значение для узнавания, идентификации, сигнализации и регионализации, что очень значимо в современной системе социальной коммуникации.

Визуальные знаки всех типов и видов, безусловно, образуют социально-культурную среду современного общества, но знания типологии носителей культуры и знаков не достаточно для полного понимания функционирования коммуникативных систем общества, в том числе визуальной коммуникации. Поэтому необходимо разобраться в том, как визуальные знаки образуют визуальные знаковые системы, как работают эти визуально-коммуникативные системы, какими коммуникативными функциями они обладают и какую природу они имеют.

ГЛАВА 2

СЕМИОТИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Визуальные знаки всех типов и видов функционируют в системе социальных коммуникаций общества, поэтому они должны обладать и обладают всеми родовыми, общими признаками социальной коммуникации, или коммуникативной сферы, которая, безусловно, является семиотической. Следовательно, мы имеем полное право говорить о семиотической природе, о семиотическом характере визуальных знаков и образуемой при помощи их системе визуальной коммуникации.

Для характеристики семиотической природы визуальных знаков и всей визуальной коммуникации, имеют значение все четыре раздела семиотики как науке о знаках и знаковых системах: семантика, сигматика, синтактика, прагматика [83]. Каждый из этих разделов семиотики обладает специфическим значением для исследования визуальных знаковых систем:

а) семантический анализ визуальных коммуникаций позволяет раскрыть много-аспектное значение визуальных знаков, их способности представлять образы объектов с той степенью точности и адекватности, которая определяется коммуникативной потребностью;

б) сигматический анализ знаков визуальной коммуникации дает возможность выявить формально-значимую специфику каждого типа и вида знаков от метки и сигнала до моделей и копий, что имеет практическое значение для графики или дизайна;

в) синтаксическое исследование знаковых построений в соответствии с правилами кодирования и алгоритмами шифров как своеобразной «порождающей грамматикой» языка знаков позволяет понять значение линейной и цветовой композиции при создании визуальных знаковых систем как специфической «визуальной речи»;

г) прагматический анализ визуальных знаков, секретов их кодирования, закономерностей применения и использования, расшифровки и декодирования,

понимания и интерпретации включает проблематику визуальной коммуникации в поле исследований герменевтики, без которой использование визуальных знаков становится бессмысленным.

Всё сказанное показывает большую значимость семиотического исследования визуальной коммуникации для установления диалогового общения людей и социальных субъектов в современных условиях развития социальной коммуникации. Монологические режимы связи власти и народа, государства и населения, доминирующей религии и конфессий, монополярной философии и идеологии и их различных видов, которые утверждали тоталитарное, командно-директивное господство единой позиции, точки зрения, основанных на информации как односторонней связи, должны смениться диалоговым и полилоговым режимом, основанными на двусторонней – прямой и обратной связи в системе социальной коммуникации. Визуальные коммуникации в этой двухсторонней социальной связи ускоряют понимание и дополняют расшифровку значений и понятий. Вот почему в современном обществе средства массовой информации (СМИ) являются недостаточным фактором для общения, по сравнению со средствами массовой коммуникации (СМК).

2.1. Коммуникативные функции визуальных образов

Визуальные образы, включаясь в систему социальной коммуникации, начинают обретать коммуникативные функции в соответствии с родовой природой социальной коммуникации. Безусловно, все виды средств визуальной коммуникации – знаки, сигналы, символы, модели, копии – обладают коммуникативными свойствами, потому что обеспечивают связи людей, связи общностей и связи народов. Понятие коммуникации для визуальных знаков является доминирующим, поэтому все иные функции визуальных знаков необходимо рассматривать сквозь призму главной коммуникативной функции.

Конечно, при этом нельзя забывать о том, что визуальные знаки, прежде всего, выполняют экспрессивную функцию, то есть выражают, обозначают значения, в которых закодирован и смысл. Но эта экспрессивная функция является подчиненной коммуникативной функции, обслуживает коммуникативную функцию.

В то же время коммуникативная функция создает возможность для осуществления творческой функции, потому что она нуждается в информации, которая поступает по каналам коммуникации. Наконец, даже творческая функция визуальных средств и визуальных знаков, в конечном счете, нуждается в хранении, консервации результатов переработки информации, то есть в мемориальной функции.

Таким образом, с самого начала можно говорить о четырех взаимосвязанных функциях средств визуальных коммуникаций, среди которых доминирует коммуникативная функция: *коммуникативной, экспрессивной, творческой и мемориальной*.

Коммуникативная функция базируется на информативной основе визуальных знаков как носителей информации. Если с понятием сигнала связывают представление о материальном носителе информации, то и сам по себе знак тоже является таким носителем, только информация в знаке представлена как значение. Декодирование знаков, извлечение значения из знаков – это и есть

получение информации. В семиотическом аспекте вполне можно рассматривать как идентичные понятия информации, значения или сообщения, хотя в строгом теоретико-информационном смысле информация – это «оригинальное», новое сообщение, а не «банальное». Именно в этом аспекте рассматривает эстетическую информацию А. А. Моль [128].

Информация как значение закладывается в знаки в процессе реализации экспрессивной функции как первичной. Но эта информация знаков, как их значение, не должна быть безадресной и невозвратной, потому что визуальные знаки в данном случае включаются в коммуникативную, а не только в информативную систему. Вот почему сама экспрессивная система «Отправитель – Знак – Адресат», выразительная по своей сути, превращается в коммуникативную систему «Отправитель – Знак – Адресат – Декодирование – Отправитель». В коммуникационную систему с прямыми и обратными связями значение отправляется в знаках адресату, который декодирует его и информирует об этом отправителя.

Реализация экспрессивной функции проектировщиком предполагает с его стороны решение семантической проблемы, т.е. какие знаки выбрать, как их оформить, решить графически и колористически. В ряде случаев разработчику визуальных знаков приходится по-новому, оригинально, творчески решать эту проблему, с учётом ограничений связанных с практикой регистрации интеллектуальной собственности. Количество визуальных знаков зарегистрированных ранее, до того велико, что разработчикам сложно предложить что-либо новое. Часто это происходит из-за отсутствия обратной связи между проектировщиками и служащих патентных бюро, так как проектировщики не имеют широкого доступа к спискам зарегистрированных знаков и промышленных образцов, а агенты патентных бюро мало разбираются в семиотической природе зарегистрированных образцов и принципах проектирования визуальных образов. Если бы проектировщики и юристы руководствовались едиными критериями проектирования и оценки, то результаты по созданию качественных по содержанию и эстетике визуальных знаков были

выше, и эффективнее с точки зрения систематизации творческих и регистрационных процессов. Да и «промышленные образцы» как виды интеллектуальных новаций дизайнеров, тоже содержат в себе визуальную знаковуюность различного характера.

Как мы видим, даже на этапе реализации экспрессивной функции художник-новатор может одновременно реализовать и творческую функцию, проектируя оригинальные визуальные знаковые системы. Авторские свидетельства охраняют результаты его новаторской деятельности, а при лицензировании к внедрению они могут давать экономический эффект.

В творческом процессе при создании визуальных образов проектировщики, художники, дизайнеры часто используют такие определения, как: «домысел», «вымысел», «ассоциация», «эвристика», «интуиция», «абстрагирование», «идеализация», «типизация», «символизация», «детализация» и т.п. В конечном счете, они формируют многообразие композиционных приемов и законов графической, цветовой и объемно-пластической композиции.

Ряд этих композиционных закономерностей анализируют дизайнеры Ю. С. Сомов [162] и В. Б. Устин [174]. Философию организационного проектирования, концептуально предваряющую создание гуманной предметно-пространственной среды, предлагает архитекторам и дизайнерам С. В. Норенков в серии публикаций по «архитектонике» [134, 135, 137]. Как решить проблемы цвета в композиции среды описывает в своих работах А. Г. Устинов [175], эстетические и психологические аспекты цвета расшифровывает Н. В. Серов [157] и немецкий исследователь Г. Фрилинг [178], свою систематизацию и классификацию цвета предлагает О. В. Ильина [51]. Вопросы последовательности восприятия проектируемых объектов, динамики и статики в проектировании освещает и обосновывает А.В. Шаповал [183].

Мемориальная функция визуальных знаков связана с решением задач сохранения, консервации, коллекционирования артефактов и культурем, что выражается в визуальном оформлении экстерьера и интерьера зданий, музеев,

экспозиций, архивов и разных тек: библиотек, фильмотек, фонотек, дискотек, иконотек.

В экспозиционно-выставочном дизайне, а также в экспозиционной архитектуре накоплен большой опыт проектирования мемориальных комплексов, в частности, на основе синтеза множества видов искусств: архитектуры, живописи, графики, скульптуры, музыки, садово-паркового искусства, а также дизайна и многообразных его видов и подвидов: предметного дизайна, ландшафтного дизайна, фито-дизайна, светового дизайна и т.д.

Необходимость интеграции различных визуально-художественных средств и знаков в единых комплексах, прежде всего городской среды требует подготовки и специалиста нового типа, которого профессор С. В. Норенков называет «архитектоником» – композиционным организатором предметно-визуальных форм эстетической деятельности [136]. В должностях главного художника города или главного архитектора, как изолированных друг от друга субъектов, отвечающих за эстетику городской среды, уже нет необходимости. Актуальность сегодня и в перспективе имеет такой специалист как «городской архитектор», способный понимать и проектировать гармоничные комплексы в урбанизированной среде. Разумеется, данный специалист при всей своей универсальности должен владеть и средствами визуальной коммуникации. Современная урбанистика, которая включает в себя проблемы архитектуры, рекламы, благоустройства, дорожной сигнализации и других коммуникационных систем, требует системного синтеза синкретических взаимосвязей. В центре внимания известного российского урбаниста академика «Национальной академии дизайна» В. Л. Глазычева находились все эти проблемы [31], и он старался их реализовать как член Общественной палаты России.

Все обозначенные выше функции знаков визуальной коммуникации создают «семиосферу» социума и способствуют развитию герменевтики как науки о понимании знаков [106, 164]. Только это понимание необходимо продолжать системой интерпретации значения знаков, системой выявления смыслов, системой элиминации искажающих шумов, системой организации

диалога отправителя и адресата, системой методов преодоления конфликтов и движения к консенсусу через временные компромиссы. В эту проблематику на уровне большого социума, сообщества людей включается современная социальная конфликтология [164]. Всё это вписывается в проблематику теории социальных коммуникаций, число публикаций по которой увеличивается с каждым годом экспоненциально.

Появление в коммуникативной сфере, в коммуникативной деятельности не только прямых, но и обратных связей приводит к её компонентному и структурному усложнению, по сравнению с информативной сферой и информативной деятельностью. В визуальной коммуникации приходится анализировать двух субъектов – «отправитель» и «адресат», два значения знаков – «отправленный» и «полученный», два кода – «код у отправителя» и «код у адресата». А так же решать проблемы понимания, интерпретации, диалога с консенсусом или конфронтацией двух субъектов коммуникации.

Все виды знаков визуальной коммуникации, несущих образную нагрузку – значение, в той или иной форме, прежде всего необходимы для выражения определенной информации – объективации, со стороны того или иного субъекта – индивида или общности, художника или творческого коллектива. Эта информация как духовное содержание внутреннего мира человека, как его мысли, идеи, убеждения, интересы и т.д. может быть доступной другим людям только благодаря ее воплощению, объективации в различных материальных знаках, которые становятся носителями информации как значения знаков. Вот почему первой функцией всех видов знаков, в том числе и визуальных, является экспрессивная функция, функция выражения, изображения, представления, презентации духовных, мыслительных, идеальных значений. Даже технику К. Маркс определял как «овеществленную силу знания». Живописные, скульптурные, графические, музыкальные, хореографические, театральные и другие художественные произведения – это овеществленное материализованное художественное сознание. Когда говорят о том, что религия или искусство, политика или право, наука или мораль являются формой общественного сознания,

то имеют в виду именно эту материализацию, объективацию сознания религиозного, художественного, политического, правового, научного, нравственного в различных объективных, материальных формах.

«Язык, – писал К. Маркс, – есть непосредственная действительность мысли», и «на духе с самого начала существует отягощение материей» [119]. Говоря о языке как «материальной оболочке мыслей», К. Маркс подчеркивал: «Язык так же древен, как и сознание; язык есть практическое, существующее и для других людей и лишь тем самым существующее также и для меня самого, действительное сознание, и, подобно сознанию, язык возникает из потребности, настоятельной необходимости общения с другими людьми» [119, С.29].

В данном случае Маркс К. Ф. фиксирует ряд важных моментов:

- существование духовного сознания в материальной форме языка;
- необходимость выражения для целей общения;
- двуобращенность языка как носителя сознания к другим людям и к самому индивиду.

Здесь нам важно,

во-первых, подчеркнуть взаимозависимость экспрессивной и коммуникативной функции языка как знакового образования: выражение и общение взаимосвязаны, язык нужен и для самого человека и для других людей;

во-вторых, язык является не единственным средством материализации, объективации духовного сознания даже во всем богатстве его естественных (свыше 6,5 тысяч) и искусственных видов (эсперанто, азбука Морзе, язык дорожной сигнализации и т.д.).

Значение знаков в сознании человека может выражаться в *предметной форме* – гербы, знамена, вещи; в *процессуальной форме* – обычаи, обряды, ритуальные действия, поступки; в *институциональной форме* – организации, учреждения; и, разумеется, в *языковой форме* – устной, письменной, естественной и искусственной. При этом все четыре формы объективации: предметы, процессы, институты и языки, являются одновременно *знаковыми системами*, совокупностью знаков.

В частности, коммуникативно-знаковая природа продуктов дизайнерской деятельности впервые основательно исследована профессором Л. Н. Безмоздыным [10], что преодолевает узко-утилитарное или функционально-конструктивное понимание дизайна только как технико-экономического явления. Против такого узкого понимания дизайна неоднократно выступал Т. Мальдонадо, когда исполнял обязанности президента Международного совета организаций индустриального дизайна / International Council of Societies of Industrial Design (ИКСИД / ICSID) [113].

Итак, прежде всего мы выявили экспрессивную функцию визуальных знаков – образов и её ориентированность на коммуникативную функцию: выражения для общения. Но со всей определенностью необходимо между ними представить как сравнительно нейтральную информативную функцию, которая как бы предваряет коммуникативную функцию. Это, в частности, находит выражение в широко распространенном обозначении современных технических и знаковых средств как СМИ, как средствам информации, а не средствами коммуникации. Информация, как известно, обращена от отправителя к адресату, она однонаправлена и не ждет рефлексии, реакции, ответа. В исходном движении визуального обозначения этого бывает достаточно: вся реклама, например, это хорошо иллюстрирует. Коммуникация же предполагает взаимосвязь, единство прямых и обратных связей, движение от отправителя к адресату и наоборот. В то же время следует сказать, что коммуникация предполагает первичную информацию, поэтому для отправителя, как первичного субъекта, важно выразиться (экспрессивная функция) и проинформировать других (информативная функция).

В связи с этим еще раз необходимо подчеркнуть великую роль СМИ в современном обществе. Исследуя этот вопрос, А. А. Моль оценил значение СМИ выше, чем само общественное бытие: «сегодня не общественное бытие определяет общественное сознание, а СМИ» [126]. Следовательно, тот, кто владеет СМИ, тот и определяет общественное сознание людей, общественное мнение. И это действительно так, в чем мы убеждаемся, глядя на все процессы в

постперестроечной России. Более того, это осознание роли СМИ привело в последнее время к их трансформации в СМК, в средства массовой коммуникации с прямыми и обратными связями.

Коммуникативная функция визуальных знаков, особенно учитывая великую роль зрения и видеоинформации, является основной. Она не только базируется на экспрессивной и информативной функциях, но и определяет возможность существования творческой и мемориальной функций.

В коммуникативном функционировании усложняются связи и компоненты, что отличает коммуникативную деятельность от информационной деятельности. Отправитель, располагая информацией, кодирует ее в знаках и передает, транслирует адресату, который должен декодировать значение знаков и получить информацию, отправленную отправителем. При этом адресат-получатель должен понять информацию, интерпретировать ее, вступить в диалог с отправителем и убедиться в адекватности, идентичности кодов и значений, что может привести к консенсусу или конфронтации (рис. 1). Убедиться в этом можно, анализируя мнения, оценки, трактовки не только собеседников, но и судей, экспертов, публики при проведении интерактивных дискуссий, круглых столов, поединков, открытых студий на каналах российского телевидения.

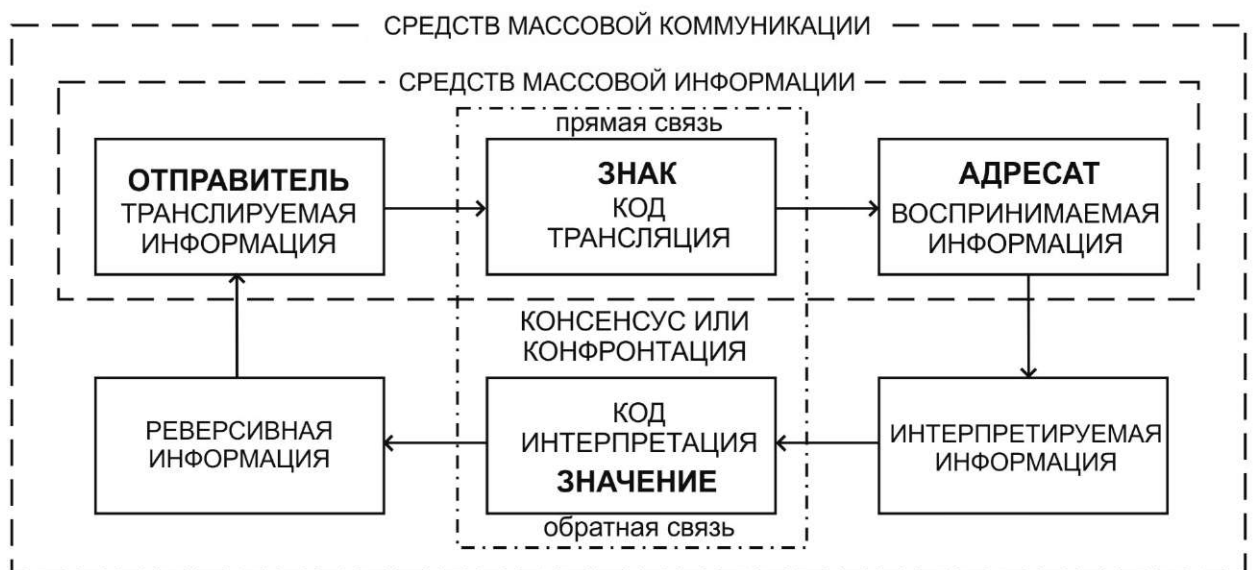


Рис. 1. Коммуникативный процесс СМИ и СМК.

Все означенное выше возлагает на создателя визуальных знаков и знаковых систем любого типа и вида ответственность за точность, выразительность и целевые установки знаков, сигналов, символов. Некорректное их воспроизведение и формообразование может внести противоречия в общество, породить непонимание отправителя и адресата. Поскольку методы формообразования визуальных знаков и знаковых систем идентичны, то очень часто происходит подмена значений и понятий одних и тех же знаков и знаковых систем.

Коммуникативная функция визуальных знаков создает возможности для осуществления творческой функции, ибо передаваемые и получаемые знаки вместе с их значением есть тот образный язык, который является средством творчества, творческого оперирования с элементами информативно обогащенного сознания субъекта. Классические творческие операции в виде типизации, идеализации или символизации, рождающие образы-типы, образы-идеалы и образы-символы в XX веке обогащаются такими операциями как геометризация, денатурализация, анимация, гиперболизация, вымысел, домысел, детализация и другие, представленные или частично или как доминанты в кубизме, абстракционизме, сюрреализме, дадаизме, футуризме, оп-арте, эль-арте и других художественных течениях и методах.

Визуальная коммуникация обогащается и за счет подключения к линейной, цветовой и объемной палитре художников богатых знаковых средств тоже визуального характера таких видов творчества как художественная фотография, фотографика, кино, мультипликация, хореография, декоративная хирургия, косметика, макияж и других творческих направлений. Оп-арт обогатил визуальную коммуникацию световыми эффектами, а эль-арт – кинематическими. Визуальные образы перестали быть статичными, они обрели хореографическую пластику и динамику, что сегодня активно демонстрируется разными видами компьютерной графики, живописи или дизайна. Главное состоит в том, что визуальная коммуникация обогащается творческо-креативной функцией. Показательна в этом отношении творческая деятельность Специального конструкторского бюро «Прометей» в городе Казань, возглавляемого

профессором Б. М. Галеевым [23] и создавшего новое направление в синэстезии – свето-музыкальную хореографию: единство цвета, музыки и движения в одном произведении. Эксперименты в области синтеза искусств будут продолжаться, но важно и то, что осуществляются они, прежде всего, на базе визуальных знаков.

Наконец, на основе коммуникативной функции визуальных образов создается возможность формирования и стабилизации мемориальной функции, функции социальной памяти человечества. Благодаря мемориальной функции – хранение, консервация визуальной информации, осуществляется межпоколенная связь людей и социализация новых поколений. Памятники, выставочные залы, галереи, музеи, экспозиционные центры хранят и транслируют образную информацию, выраженную в визуальных знаках. Археологические, этнографические и исторические исследования позволяют по визуальным артефактам восстанавливать культуру народов, эпох и поколений.

Мемориальную функцию коммуникативных средств в истории человечества определило существование нескольких ТЕК-хранилищ, которые специально выделяет и исследует А. А. Моль в монографии «Социодинамика культуры»: библиотеки, фильмотеки, иконотеки, дискотеки, фонотеки [127]. В них сосредотачиваются артефакты, как искусственные носители культурем, информационных знаков культуры.

Благодаря системе артефактов, тек и культурем возможно существование и развитие герменевтики, семиотики, аксиологии, праксиологии, культурологи и других областей науки, изучающих культуру общества по визуально-знаковым носителям. Эти исследования представлены в работах многочисленных авторов: А. Ф. Лосева [101], Ю. М. Лотмана [105], Ю. В. Ананьева [4], В. А. Болдычева [200], Г. Клауса [83], Л. А. Зеленова, А.С. Балакшина, А. А. Владимирова [62] и других.

Общая модель коммуникативных функций визуальных знаков может быть представлена в следующей схеме (рис. 2). Все эти функции в единстве и взаимодействии определяют реальное функционирование культуры общества во всех ее видах: художественном, религиозном, политическом, правовом,

спортивном, техническом, нравственном, медицинском, педагогическом, экономическом и других. Многомерность самой культуры определяет многомерность ее знаков–носителей и многофункциональность визуальных образов. Естественно, что создатели визуальных знаковых систем художники, дизайнеры, проектировщики должны учитывать это в своей практической деятельности.

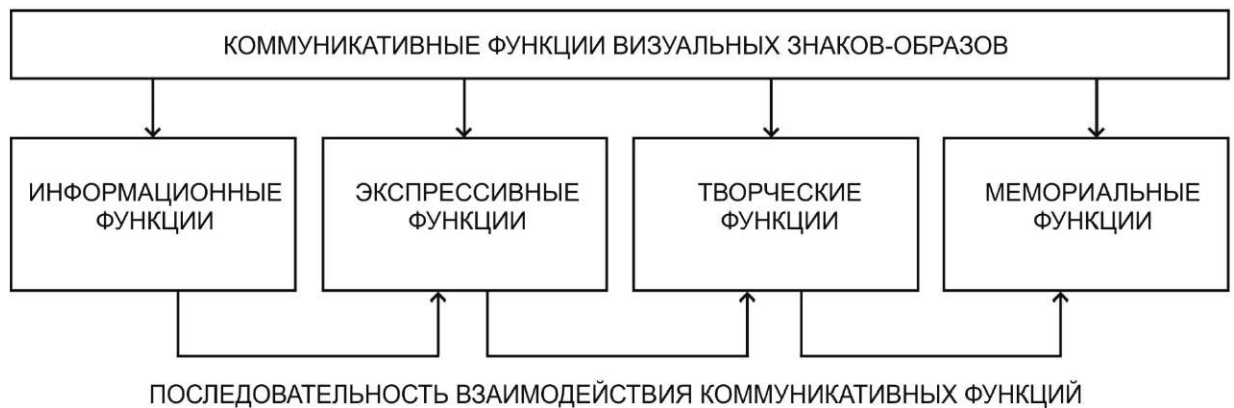


Рис. 2. Коммуникативные функции визуальных знаков-образов.

Особенно следует сказать об аксиологическом аспекте визуальных коммуникаций. Дело в том, что такие понятия как знак, значение, информация, коммуникация являются нейтральными с аксиологической точки зрения, с точки зрения ценностей позиции. Визуальная коммуникация может быть позитивно значимой или негативно значимой, истинной или ложной, положительной или отрицательной, ценной или антиценной. Это хорошо известно при оценке рекламы, рекламных роликов, этикеток, шоу-программ и т.д. Визуальные знаки могут как информировать, так и дезинформировать человека, обманывать и зомбировать его. Аксиология как наука и изучает ценностное значение артефактов, понятие ценности и антиценности, оценки и форм ее выражения, т.е. исследует ценности, ценностные отношения и ценностное сознание. Этим своим значением она помогает философам от культуры дифференцировать культуру и антикультуру, предупреждает об опасности говорить о «фашистской культуре», «реакционной культуре», «черностенной культуре» и т.п. В народной

терминологии с понятием «культура» всегда связывали только позитивное, положительное, ценное значение того или иного явления жизни: есть земледелие, а есть и культура земледелия; есть речь, но есть и культура речи; есть поведение, но есть и культура поведения и т.д.. Современная философия культуры недостаточно дифференцирует культуру и антикультуру, культуру и псевдокультуру. Обо всем этом специально говорится в ряде работ нижегородских философов, таких как М. В. Бронский [15], Л. А. Зеленов, А. С. Балакшин, А. А. Владимиров [62].

Культура – это совокупность ценностей, позитивно-значимых социальных явлений. Ценности – это те явления, которые соответствуют мере человека, мере человеческого рода, то есть способствуют утверждению и развитию родовых человеческих качеств: сознания, языка, общения, деятельности [56]. Антиценности, образующие антикультуру, приводят к деградации человека, отрицательно влияют на родовые качества человека, разрушают их, деформируют. Знаковые средства визуальной коммуникации призваны оказывать позитивное влияние на человека, а не зомбировать его, не манипулировать его сознанием и поведением. Задача дизайнера как «полномочного представителя потребителей» в сфере производства и коммерции и состоит в том, чтобы создавать такие визуальные коммуникации, которые бы ограждали человека от пагубного воздействия ложных информативных знаковых систем. Люди нуждаются в позитивной информации о товарах и услугах, о сервисе, об экспозициях, фильмах, развлечениях, играх и т.д., а не в «ложной рекламе». Генри Форд говорил: «Лучшая реклама – качество товара».

Т. Мальдонадо справедливо критиковал, так называемый, «коммерческий дизайн» с его стайлингом и визуальной бутафорией [113], и отстаивал гуманистический и эстетически выразительный дизайн, к чему присоединяется автор данного исследования.

2.2. Взаимосвязь знаков и значений визуальных образов

Семиотическая проблематика визуальных образов при всех аспектах ее анализа: семантическом, сигматическом, синтаксическом, прагматическом основана в границах семиотики как науки на двух базовых родовых понятиях: **знак** и **значение**. Исследование взаимосвязи знаков и значений – это главная проблема семиотики. Она не только универсально пронизывает содержание самой семиотики, но определяет содержание, основанных на ней таких областей знания как герменевтика, прагматология, теория социальных коммуникаций, теория диалогового общения и других наук изучающих коммуникативные связи. Это находит отражение в многочисленной литературе по семиотической проблематике, таких авторов: Ч. С. Пирс [144], Ч. У. Моррис [192], Н. Луман [108,109], К. Маннгейм [114], М. Пахтер и Ч. Лэндри [141], Ю. М. Лотман [105], Н. Луман [109], М. С. Каган [74], Г. Клаус [83], Е. Мелибруда [122], Н. И. Григорьева [201], Е. В. Грязнова [35], В. В. Кашкин [81], Б. Л. Парыгин [139] и др.

Единство знаков и значений образует знаковые системы, которые изучает семиотика. Значение как информация кодируется в значках, что создает знаковую систему как «текст», по Ю. М. Лотману [102], поскольку знаки являются «языком», «строительным материалом» для значения. В информационном поле знаковая система предстает с однонаправленным движением: от отправителя к адресату. Отправитель сообщения обладает информацией, которая передается им безымянному, абстрактному адресату, реклама на улице – классический тому пример. Этот абстрактный адресат может игнорировать визуальные знаки, может их ложно истолковать, но он не может ответить отправителю, интерактивность как наличие обратных связей отсутствует. В этом и состоит ограниченность информационной сферы и информационной деятельности. И это обстоятельство должны учитывать создатели визуальных знаков и знаковых систем.

Совсем иное дело, когда визуальные знаки, как носители значений информации, функционируют в коммуникативной сфере, которая предполагает прямые и обратные связи, и ориентирована на обратный ответ адресата. Данная

сфера предполагает общение двух и нескольких социальных субъектов.

Коммуникация как социальное общение предполагает наличие одного и того же кода – шифра, алгоритма кодирования у отправителя и получателя сообщения или информации, чтобы состоялись не только прием информации, но и правильное её понимание. Наличие различных кодов у отправителя и адресата, превращает коммуникативную среду просто в информационную среду, когда потоки информации идут односторонне: или от отправителя к адресату, или от адресата к отправителю. Общение в такой ситуации состояться не может, хотя одностороннее сообщение существует. Но социум с его системой социальной коммуникации заинтересован именно в социальном общении, поэтому в обществе постепенно налаживается интерактивная связь, осуществляется перевод значения знаков, формируется служба посредников, медиаторов, переводчиков, интерпретаторов, экспертов консультантов и т.д. Когда коды отправителя и адресата разные и взаимопонимание может не состояться, тогда и привлекаются посредники, медиаторы, от профессионализма и добросовестности которых зависит адекватность перевода информации и, следовательно, создание благоприятных условий для взаимопонимания и общения. Но посредник, медиатор может неверно или не точно перевести значение знаков, осуществить ложную их интерпретацию, искаженно истолковать значение, вносить шумы в поток информации, добавлять или убавлять значения, ангажировать текст, что может привести к разладу, кризису, катастрофе коммуникативной среды. Военные или хакеры, маркетологи или «папарацци» хорошо знают эти коммуникационные ситуации, и умело используют их в своих благих, а зачастую, и не чистоплотных целях.

В движении к взаимопониманию, консенсусу или, в крайнем случае, компромиссу, а именно это предполагает коммуникация, приходится преодолевать множество препятствий. К тому же, с последней четверти XX века в мире стали постоянно возникать «информационные войны», и коммуникативная сфера общества, усиленная мощной сетью Интернет, начинает испытывать деформации и кризисные состояния. Появились специалисты по дезинформации и

по целенаправленному сбору заведомо ложной приватной и криминальной информации, прежде всего об известных людях, «звездах», предпринимателях, политических деятелях и других людях представляющих коммерческий и политический интерес в определённых кругах.

В связи со сказанным необходимо разграничивать часто отождествляемые в литературе и в обыденном обращении понятия «отношение», «связь» и «общение». Самым широким и общим среди них является понятие «отношение», которое может отражать самые разные формы сосуществования объектов: пространственные, временные, причинно-следственные, межгосударственные, межличностные, суммативные, генетические, функциональные и т.д. Г. В. Ф. Гегель в «Науке логики» даже само существование определял через отношение: «существовать» значит «находиться в отношении» [28]. Это очень абстрактное определение, но оно и схватывает пока неопределенный, абстрактный характер сосуществования, рядоположенности объектов. Но уже фиксация того, что два явления находятся в отношении друг к другу, позволяет конкретизировать это отношение через выявление сходства и различия этих явлений, учитывая, что абсолютно схожих и различных явлений не бывает. Отношение сходства и можно интерпретировать как связь, единство, общность, а отношение различия как отграниченность, обособленность, специфичность. Тогда и отношение предстает как противоречивое единство связи и отграниченности, что не позволяет отождествлять отношения и связь. Есть международные отношения, и есть международные связи, есть торговые отношения и есть торговые связи, а так же политические, правовые, нравственные, религиозные, педагогические, научные отношения. Впервые это разграничение отношения и связи выявил и обосновал И. И. Новинский в работе «Понятие связи в марксистской философии» [133].

Визуальные знаки в коммуникативной сфере могут выражать оба значения тех или иных отношений: значение сходства или значение различия, значение дружбы или вражды, единства или конфронтации. И это должен понимать разработчик знаковых систем. А если содержательно интерпретировать социальные коммуникации, то в них и можно обнаружить двойные тенденции

развития: в сторону усиления связей, единства, общности в сторону усиления отграниченности, обособления, вражды, изоляции и т.д. Это проявляется как в межгосударственных, международных, межэтнических, так и в межличностных, межпрофессиональных, межконфессиональных отношениях. Все это имеет важное значение для современной социальной конфликтологии, которая опирается на данные социологического, статистического, социально-коммуникативного анализа. Данный коммуникативный анализ делается с учетом индикации, знакового обозначения характера, типа аксиологической значимости тех или иных отношений социальных субъектов: личностей, партий, народностей, союзов, конфессий и т.д.

В конфликтологии установилось правило четырёх вариантной оценки развития отношений социальных субъектов: два позитивных варианта – *компромисс* и *консенсус* и два негативных – *конфронтация* и *катастрофа*. Для политических деятелей и для специалистов в области социальных коммуникаций такое значение отношений субъектов представляет несомненную ценность [58].

Высоким информативным значением знаки визуального характера начинают обладать, когда они превращаются в сигналы. В этом отношении является важным переход от обезличенной метки к конкретно значимому знаку и от него к сигналу. Определение сигнала давно закрепилось в литературе как материального носителя информации, хотя и знак является носителем информации как своего значения. Вероятно, ценность представляет трактовка сигнального значения знака в связи с конкретной, конвенциональной, заранее оговоренной ситуации: «знак становится сигналом ситуативно». Это хорошо видно на примере знаков дорожной сигнализации, морской и речной сигнализации и т.д. Сигнальный характер визуальных знаков имеет важное значение для понимания превращения социальных отношений в социальное общение коммуникативной сферы общества. Общение более конкретно и содержательно, чем отношение. Сам термин «общение» был впервые введен Аристотелем. Общение понималось им как основа для возникновения искусства, культуры и языка [6].

В общении сохраняются полярности связи и отграниченности, сходства и различия, которые представлены в отношении, поэтому само общение может быть дружественным или враждебным, общением содействия или противодействия. Скажем, если в соревновании в советское время акцент делался на взаимопомощь, то современная конкуренция демонстрирует доминирование состязательности вплоть до уничтожения конкурента не только морально, но и физически.

Общение – это взаимодействие между людьми в любом виде деятельности: в производстве вещей, в образовании, в искусстве, в науке, в медицине и т.д. Общение – это единственная возможность для человеческого индивида стать личностью, стать человеком, идентичным другим людям. Поэтому ещё Аристотель называл человека «общественным животным». Эта задача социализации решается в процессе социального общения и в главном его виде – педагогическом общении. Поскольку педагогическая деятельность или весь процесс социализации – это межпоколенная трансляция социального опыта человечества, постольку содержание ее и определяется составом социального опыта, который генетически не передается. Анализ содержания социального опыта человечества, а в его аксиологической интерпретации, также и культуры, показывает, что в нем существуют три блока, три подсистемы социальных ценностей: информационная культура (знания), праксиологическая культура (умения) и мотивационная культура (социальные установки) [59].

Из этого следует, что сама социализация как механизм передачи, трансляции культуры, социального опыта человечества включает в себя три процесса, три функции, которые традиционно в педагогическом аспекте называются *образованием, обучением и воспитанием*.

Тогда для нас с точки зрения трансформации социальных отношений в социальное общение в коммуникативной сфере становятся понятными механизмы этой трансформации: содержательное, культурное, социальное насыщение социальных отношений субъектов *информационным опытом – образование, праксиологическим опытом – обучение и мотивационным опытом – воспитание*. Вот тогда общение становится действительным, реальным,

содержательным взаимодействием субъектов, а для этого и нужны все средства социальной коммуникации, в частности, система визуальных знаков, образов, символов и сигналов.

Характер и результаты общения определяются сходством или различием, общностью знаний или конфронтацией знаний, умений или ценностных ориентаций, что методологически учитывает современная конфликтология [164]. Визуальные знаки, которые могут иметь значения тех или иных знаний, умений и ценностных установок, т.е. трёх подсистем культуры или социального опыта человечества, и могут в системной организации по аналогии с библиотеками, фильмотеками, дискотеками создавать свои специальные информационные хранилища – теки: информотеки, прaksiотеки, аксиотеки – накопители и хранилища консервации знаний, умений и ценностей. Это своеобразный социально-коммуникативный тезаурус социума, который может передаваться по каналам социальной программы наследования. В этом отношении интерес представляет первая попытка разработки подобного типа тезауруса профессором В. А. Блюмкиным [12]. В этой работе систематизированы и содержательно интерпретированы значения около 1500 этических терминов-знаков, выражающих те или иные позитивные или негативные моральные, нравственные качества с аксиологической точки зрения. Так же в Томске и Тюмени с конца 70-ых годов XX века под руководством профессоров Ф. А. Селиванова и В. И. Бакштановского зародилась школа отечественной прикладной этики, и издаваемые под их редакцией издания «Практикум по этике», «Практикум по философии» имеют большое культурно-педагогическое значение.

Система средств визуальной коммуникации со всем богатством ее типов и видов, форм и знаков при использовании сети интернет может оказаться очень полезной с точки зрения создания мировой энциклопедии знаний, умений и ценностей. При этом речь не идет о суетных, случайных, эфемерных знаниях, умениях и ценностях, число которых бесконечно, а о сущностных и константных компонентах социального опыта [57].

Значения, как информация о знаниях, умениях и ценностях, выраженные в

знаках, образуют некоторые системы, которые терминологически обозначаются как «тексты» [104] или как артефакты и культуремы [127]. Это уже не единичные и разрозненные знаки, а комплексы, композиции, интеграции. Ю. М. Лотман, характеризуя понятие «текст», писал: «Единство текста как неделимого знака обеспечивается всеми уровнями его организации, в особенности композицией» [102]. Здесь помогает понять специфику знаковых систем понимание системы как структурированного состава, т.е. как единства состава компонентов и структуры как способа их организации [66]. Композиция в отношении знаковых систем выполняет функцию организации, структурирования компонентов, т.е. знаков системы. *Метаморфозы знаковых систем* могут совершаться одним из трех способов: *компонентное изменение* (альтернативы знаков), *структурное изменение* (альтернативы композиций) и *целостное изменение* (альтернативы знаков и структуры). Все многообразие современной системы визуальных коммуникаций создается этими знаково-композиционными метаморфозами, что позволяет говорить о виртуальной непредсказуемости модификаций знаковых систем. Это имеет принципиальное значение для понимания сущности творчества в области визуально-знаковой коммуникации. Секрет творчества, как показывают исследования А. А. Моля [128], заключается в вариативной композиции мышления человека, когда он из одних и тех же компонентов, знаков может создавать различные, разнообразные и многообразные композиции. Исследования психолога В. Ф. Ломова [99] показывают, что сенсорные ощущения человека количественно идентичны друг другу: 7 нот, 7 цветов, 7 вкусовых ощущений, 7 тактильных ощущений, 7 обонятельных ощущений. Из этого ограниченного количества, сенсорных знаков созданы все звуковые, зрительные, вкусовые, тактильные, обонятельные композиции, сочетания, произведения.

Кодированный характер знаковых систем определяет необходимость обсуждения проблемы «общепонятности» и «общедоступности» визуальных знаков, в частности. Эту проблему впервые поднял немецкий художник-абстракционист Ганс Мюнх в 60-ых годах XX века, когда он осознал разрушительную роль абстрактного искусства по отношению к языку

реалистической живописи. И после года издательских мытарств ему удалось издать свою работу с серией контраргументов в отношении абстракционизма. Главный из этих контраргументов состоял в том, что абстракционизм разрушает знаковую систему, композиционные коды языка живописи, прежде всего. В связи с этим он утверждал, что любое произведение искусства должно быть общепонятным, даже при тех обстоятельствах, что оно является необщедоступным [130].

Это вполне согласуется с семиотическим учением о знаковых системах с их кодированным и необщедоступным характером: для человека, не владеющего кодом, знаковая система не доступна, но она может стать понятной, когда код известен. Функцию кода, шифра, алгоритма выполняет композиция, структура, организация знаков. Владение линейно-графической, цвето-световой и объемно-пластической композицией, её законами, её правилами – это важное слагаемое в профессиональной культуре не только дизайнера или живописца, графика, скульптора, но и любого представителя художественной, и художественно-прикладной деятельности.

Культура как семиотическое образование не поддается строгому научному, рационально-логическому познанию и нуждается в эмоционально-чувственных способах её постижения, что и выводит нас на проблемы образного мышления человека, на проблемы развития «право-полушарного» сознания человека, его воображения, интуиции и эвристических способностей. Данные проблемы широко рассмотрены в сборнике «Наука и повседневность» – коммуникации, междисциплинарность, металингвистика [221].

Именно герменевтика, герменевтическая методология, основанная на семиотике, позволяет адекватно понять семиосферу как универсальный аспект общественной жизни. Здесь, правда, уже недостаточно оперировать ее традиционными понятиями: понимание и интерпретация. Необходимо исследование логики герменевтического мышления в поле культуры, в поле знаковых систем. Стремление преодолеть ограниченность герменевтики, вывести её на праксиологию и прагматику, обосновать ее семиотическую природу

стремятся в последнее время многие авторы. Характерны в этом отношении материалы I-го Всероссийского философского конгресса, опубликованные в сборнике «Философия XX века: школы и концепции» [240]: Х. С. Гафаров «Теоретические проблемы современной герменевтики»; Б. Г. Соколов «Гипертекстовое построение истории»; П. В. Банковский «Что есть истина в герменевтике»; В. С. Верков «Соотношение понимания и познания»; В. П. Большаков «О смысле и значении разных образов культуры в современной России».

Можно продемонстрировать актуальность герменевтического анализа знаковых систем богатством ее категориального аппарата, аппарата без которого не может обойтись философия культуры и семиотика. Герменевтика апеллирует широким спектром понятий, например такими понятиями как: «знак», «значение», «символ», «понимание», «интерпретация», «оценка», «трактовка», «эмпатия», «чувствование», «ценность», «обозначение», «диалог», «символ», «архетип», «ритуал», «нарратив», «ризома» и многими другими. Большое число понятия включены в герменевтику из других областей знания, но они по-новому осмыслены. Если один из основоположников герменевтики Х. - Г. Гадамер в работе «Истина и метод» [25] преимущественно анализировал произведения искусства (эстетическая герменевтика), артефакты (историко-предметная герменевтика) и язык (лингвистическая герменевтика), то в современных исследованиях представлены работы по педагогической, политической, мифологической, менеджерской, маркетинговой, коммуникативной герменевтике и другим её видам. Хочется отметить некоторых авторов, имеющих публикации в данном направлении науки: А. В. Дахин [40], Ю. С. Степанов [165], А. И. Субетто [166], И. И. Сулима [167], А. Е. Куделин [94], и др.

Герменевтическое понятие «понимание» в свете семиотической трактовки знаковых систем получает свое более полное осмысление, с учетом проникновения человеческого сознания во все более глубокие уровни и слои содержания знаков. Знаки и знаковые системы в контексте эстетического восприятия были описаны такими исследователями как Роман Ингарден [53] и

Николай Гартман [26].

Если сознание, образы сознания, идеальные концепты, духовные образования трактовать как «знаки-модели», «знаки-образы», «знаки-копии» объективной реальности, то его можно понять как «первичную моделирующую систему». Сознание – это отражение действительности. Как говорил К. Маркс: «Идеальное есть не что иное, как материальное, пересаженное в человеческую голову и преобразованное в ней» [120]. Но уже трактовка языка как знаковой системы, как материальной оболочки мыслей, как формы материализации сознания заставляет говорить о существовании «вторичных моделирующих систем» [105] в качестве которых и выступают все знаковые системы и системы визуальных знаков.

Тогда само *моделирование как отражение объекта можно представить в двух формах его существования* (рис. 3):

Во-первых, как *отражение*, моделирование реальных объектов-натур в духовных образах-моделях, которые и можно назвать первичными значениями данных объектов;

Во-вторых, как *моделирование*, отражение этих образов-значений в материальных знаках и знаковых системах, которые обладают не только первичным значением, которое выражено отправителем, но и вторичным смыслом, который извлекает из знаков адресат.

Проблематика понимания в таком случае увеличивается, и в герменевтическом отношении выстраивается цепочка:

- а) понимание значения знака в его отношении к обозначаемому объекту (семантика);
- б) понимание значения знака как такового (сигматика);
- в) понимание смысла значения, выражаемого знаком (прагматика).

Герменевтическое движение значения усложняется, потому что оно начинает выступать многогранно:

- как отраженный объект,
- как выраженное в знаке содержание,

- как понятое значение другим субъектом,
- как индивидуально интерпретированное значение.



Рис. 3. Понимание знака и знаковых систем.

Если анализировать герменевтику с позиций строгих научных критериев, то нельзя не высказать критических оценок относительно ее сегодняшнего состояния. Герменевтика в своем понятийном аппарате, апеллируя такими понятиями как имидж, симулякр, нарратив, ризома и тому подобные, опускается до уровня обыденного, повседневного сознания, что усиливается в современных условиях торжества постмодернизма с его эклектикой, плюрализмом, субъективизмом, дискурсами, опускаясь до словесных штампов: «как бы...», «здесь и теперь», «мне кажется...» и т.д.

Такое аморфное состояние может быть преодолено при использовании диалектического принципа деятельности, деятельностного подхода в понимании оперирования знаками и знаковыми системами, когда семиотическая деятельность перерастает в герменевтическую деятельность. Данный подход представляется тем более эвристичным, что он смыкается с коммуникативной деятельностью, которая конструирует систему визуальных коммуникаций.

В принципиальном плане, эскизно можно дать характеристику основным

компонентам коммуникативной деятельности, в которой функционируют знаковые системы (рис. 4).

Объект коммуникации – это не сами значения, смыслы, сообщения и другие информативные образования, а реальные естественные и искусственные явления, которые отражаются, познаются, оцениваются человеком-субъектом при помощи сознания. Иначе говоря, объекты коммуникации не создаются сознанием из самого себя, а являются результатом отражения, восприятия, познания и предстают как значения выражения в знаках.

Субъект коммуникации – это люди, наделенные сознанием и волей, т.е. социальные субъекты. Они обладают интенцией и способностью постижения объекта, а также способностью оперировать информацией, оперировать знаками, создавать знаковые системы. В данном случае имеется в виду первичный субъект как отправитель информации, закодированной в знаках.

Средства коммуникации – это вся совокупность знаков и технических средств, для их обработки, организации и передачи, в том числе и набора кодов и композиционных приемов.

Процесс коммуникации – это вся совокупность операций, которые совершает субъект при создании знаковых систем: получение, хранение, переработка и передача информации.

Продукт коммуникации. В данном случае имеется в виду создаваемая субъектом знаковая система как информативно значимая организация, композиция знаков.

Адресат (получатель, реципиент) - это вторичный субъект коммуникации, получающий информацию и декодирующий знаковые системы с целью извлечения из них значений.

Процесс понимания. Постигание адресатом текста как знаковой системы совершается как длительный процесс. Одномоментные акты озарения, интуиции, эвристического схватывания значений знаков, эмпатии и т.п. не являются типичными для существования культурных текстов.

В современной герменевтике различают два отличающихся друг от друга

подхода к тексту, и к знаковой системе:

Первая трактовка текста, знаковой системы предполагает однозначное прочтение адресатом текста без дополнительного привнесения субъективных значений и смыслов. Текст можно трактовать как нарративное образование, достаточно жесткое, однозначное, исключаящее плюрализм понимания [171].

Ж. Делёз и Ф. Гваттари в 1976 г. в совместной работе «Ризома» предложили многозначную трактовку текста как «ризомы» [41], т.е. как нелинейной организации целостности текста. Корневое, базисное значение текста образует его центр, но вокруг этого центра существует потенциальная возможность множества периферийных значений. Если текст как нарратив отводит своим значением к объекту, ибо он его обозначает, то текст как ризома при декодировании приводит к означиванию [92], т.е. значимость текста варьируется. Отсюда обосновывается право на свободу плюральных нарративных практик, исключаящих однозначную адекватность понимания [44], «закат больших нарративов» [98]. Все это в духе концепции постмодернизма с его абсолютизацией плюрализма истин, эклектикой и дискурсами.

Вторая трактовка текста, создаёт условия для произвольного толкования текста, поскольку он представлен как размытое поле значений. Адекватный перевод и адекватное понимание исключаются, достижение intersубъективности невозможно. Отправитель сообщения не ставит перед собой задачи донести значение текста до адресата, отсюда и дорога к идее «смерти автора».

Подробно эту проблему осмысливал еще В. Кристиансен в начале XX века в своей работе «Философия искусства» [93]. Он подразделял «ценности» и «значимости»: на «автономные» и «гетерономные». Автономные ценности индивидуально значимы, но не общезначимы: «То самое, что для меня прекрасно, могло бы для других быть отвратительным. Сколько субъектов, столько и самостоятельных центров ценностей и сфер значимости, так как «я», «ты» и «он» не идентичны». И далее делается общий вывод: «Для эстетических ценностей не может быть интер-субъективного, общего критерия»; «Сколько личностей столько различных критериев оценок»; «Само равенство, совпадение оценок

является счастливой случайностью, так как нельзя понять его необходимость» [93, С. 33-37]. Все это возвращает нас к субъективно-идеалистической концепции Дэвида Юма: «о вкусах не спорят» или «сколько субъектов, столько и вкусов» [190].

Продукт понимания. В ходе процесса освоения текста возникают различные результаты, которые можно рассматривать в диалектических парах: «восприятие» – «отказ от восприятия»; «понимание» – «непонимание»; «интерпретация» – «отказ от интерпретации»; «оценка» – «воздержание от оценки»; «диалог» – «уход от диалога»; «консенсус» – «конфликт». В герменевтической литературе рассматриваются и эти, и иные ситуации в рамках «герменевтического круга». Так или иначе, но приходится преодолевать метафизические крайности «нарратива» и «ризомы». Опять спасает диалектика: единство открытости и закрытости знаковых систем, что мы видим на примере периодической системы Д. И. Менделеева.

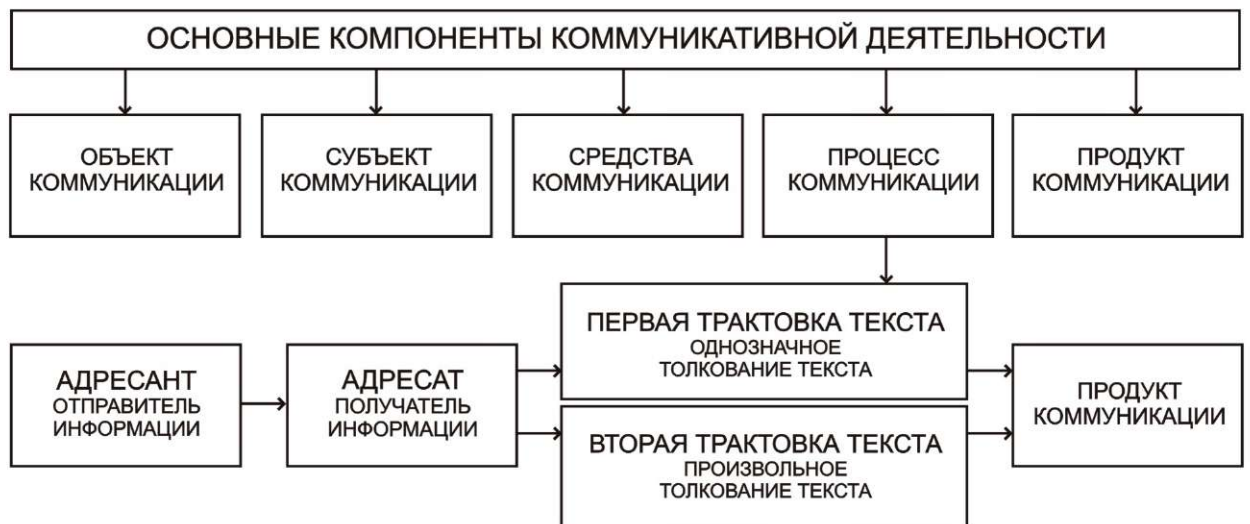


Рис. 4. Основные компоненты коммуникативной деятельности.

Выводы по второй главе.

Визуальные знаки являются семиотическими образованиями, если рассматривать их через призму семиозиса, что заставляет нас прибегнуть к

визуализации вербальных значений с помощью образного мышления человека, его творческой интуиции и эвристических способностей, создавая средства визуальной коммуникации. Знаки и знаковые системы априори становятся компонентами коммуникативной деятельности, в частности, объектом коммуникации (знаки), средствами коммуникации (носители знаков), продуктом коммуникации (знаковая система). Человеку и обществу определена роль субъектов процесса коммуникации, субъекты которые моделируют коммуникативные системы – средства общения. Любое человеческое общение требует понимания, поэтому создание моделирующих коммуникативных систем помогает упорядочить процесс понимания, сделать его доступным для общего понимания, а чтобы упростить процесс понимания необходимо визуализировать продукт понимания, как результат процесса понимания. Именно процесс понимания и продукт понимания в современной культуре имеют большое значение в семиотическом исследовании визуальной коммуникации для установления диалогового общения людей и социальных субъектов в современных условиях развития социальной коммуникации.

В процессе развития общества и взаимодействия в нём субъектов визуальные коммуникации выполняют четыре коммуникативные функции: экспрессивную, коммуникативную, творческую и мемориальную. Все перечисленные коммуникативные функции, выстроенные в последовательно упорядоченную систему, определяют реальное функционирование культуры общества. Многомерность самой культуры определяет многомерность ее знаково-носителей и многофункциональность визуальных образов, и визуальные коммуникации в этой двухсторонней социальной связи ускоряют понимание и дополняют расшифровку значений и понятий. Вот почему в современном обществе для полноценного общения недостаточно средств массовой информации в отличие от средств массовой коммуникации, и в связи с этим возрастает актуальность создания средств визуальных коммуникаций. В коммуникативном функционировании социально-культурного общения усложняются коммуникационные связи и компоненты процессов общения, что отличает

двунаправленную коммуникационную деятельность (СМК) от однонаправленной передачи информации (СМИ), где коммуникативная функция визуальных знаков является доминирующей.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать однозначный вывод, что визуальная коммуникация, используемая как средство общения в современном обществе, имеет семиотическую природу, потому как знаки являются носителями заложенных смыслов. Взаимосвязь знаков и значений визуальных образов есть основа процесса понимания между субъектами социально-культурного общения. Коммуникативные функции знаков и визуальных образов есть моделирующие аспекты формообразования социально-культурной среды современного общества.

Учитывая то обстоятельство, что общество в процессе развития создаёт не только ценности (позитивное), но и антиценности (негативное) в социально-культурной сфере коммуникаций, знак и знаковая система меняет своё содержание в зависимости от контекста социально-культурной среды и средств визуальной коммуникации, посредством которых создаются визуальные образы культуры. Из этого следует, что очень важно понять, какие эффективные методы необходимо использовать для создания визуальных образов, какие коммуникационные связи между знаками способствуют формированию знаковой системы, какие логические системы коммуникационных процессов способствуют формообразованию позитивной визуально-коммуникативной среды современного общества. Необходимо выявить, какие принципы моделирования визуальных образов лежат в основе формообразования коммуникативной среды.

ГЛАВА 3

ФОРМООБРАЗОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ ВИЗУАЛЬНЫМИ ОБРАЗАМИ

Коммуникативная среда как предметно-пространственное и пространственно-временное социальное образование является той сферой, в которой разворачивается и функционирует коммуникативная деятельность общества со всеми ее компонентами. Но сама эта среда является продуктом, результатом формообразующей деятельности соответствующих специалистов. Дизайнеры, художники, проектировщики создают эту коммуникативную среду при помощи всей совокупности сенсорных знаков, среди которых важнейшими являются визуальные знаки. Именно формирование и композиционная организация этих визуальных знаков-образов и являются теми деятельностями, которые создают визуально-коммуникативную среду. Целесообразный характер человеческой деятельности определяет необходимость исследования творческих принципов, методов и механизмов формообразования. Понимание их имеет значение для системы подготовки специалистов, для организации их деятельности и для экспертно-критической оценки результатов этой деятельности.

Учитывая интегральный характер деятельности дизайнеров, опирающихся на художественные, технические, экономические, экологические и иные факторы, определяющие создание совершенных систем визуальных знаков, в данной главе основное внимание обращается на анализ базовых принципов дизайн-деятельности.

3.1. Система принципов формообразования визуальных средств.

Интерес представляют, прежде всего, такие принципы формообразования, которые сложились в системе дизайна по отношению к созданию предметов, экспозиций, интерьеров, фирменного стиля и других направлениях дизайна. Эти принципы в равной мере могут использоваться и в проектировании визуальной коммуникации. Анализ исторического развития дизайна с начала XX века, особенно в системе деятельности Баухауза и ВХУТЕМАСа как двух мировых школ дизайна, показывает, что первые дизайнеры очень серьезно относились к проблемам методологической культуры дизайн-деятельности [205]. Особое внимание к проблеме принципов дизайна мы находим в работах, исследованиях и высказываниях таких крупнейших теоретиков дизайна как В. Гропиус [33], Т. Мальдонадо [194], Эшфорд Ф. [189], З. Г. Бегенау [9], К. М. Кантор [76, 217], И. А. Вакс [16], Дж. К. Джонс [46], Н. В. Воронов [21], В. Л. Глазычев [30], Г. Б. Минервин [124], Е. А. Розенблюм [153], Ю. Б. Соловьев [161], и др. Это можно видеть и при рассмотрении ряда периодических изданий по дизайну: Сборник научных трудов ВНИИТЭ, публикуемый с 1967 года; Журнал «Техническая эстетика: 1964-1995 гг.», к сожалению, более не издающийся; учебники и учебные пособия по архитектуре, дизайну и графике Издательства «Архитектура-С», «Питер», «РИП-холдинг» и т.п.

Вся система поливариантности знаков–образов, создающих среду визуальных коммуникаций в обществе, является продуктом формообразующей деятельности различных специалистов, в составе которых ведущую роль играет дизайнер, художник-конструктор. Это обусловлено, по крайней мере, двумя обстоятельствами.

Во-первых, дизайнер, как интегральный специалист, обобщает в своей деятельности творческие задачи и приемы, которые характерны для многих узких специалистов: графиков, живописцев, скульпторов, фотохудожников, модельеров, кинооператоров, психологов, социологов, экономистов, маркетологов и других. Сам дизайн с самого начала своего возникновения от Баухауза и ВХУТЕМАСа в

20-е годы XX века заявил себя как многогранная, универсальная деятельность в отличие от односторонней деятельности художников и инженеров, представителей искусства и представителей техники. Программы подготовки дизайнеров в прошлом и в настоящее время включает в себя множество учебных дисциплин: изобразительные искусства, история искусства, эстетика, материаловедение, основы технологии, основы конструирования, эргономика, художественное конструирование и моделирование, промграфика, основы композиции, основы цветоведения и другие пропедевтические дисциплины. Многосторонняя подготовка позволяет дизайнеру в практической работе учесть значение различных художественных, утилитарных, психологических, социологических, технических факторов в формообразовании визуальных коммуникаций в социальной среде общества.

Во-вторых, именно дизайн в XX веке обратил самое серьезное внимание на проблему принципов формообразования, что позволило ему преодолеть соблазнительную опасность декоративного оформления промышленных объектов. На существование этих принципов дизайна В. Гропиус обратил внимание уже в первые годы существования Баухауза [33], выделяя пять главных принципов: назначение, экономика, надежность, человек, композиция. Далее принципы дизайна использовал в своей профессиональной и педагогической деятельности выдающийся дизайнер XX века Т. Мальдонадо. В то время как архитекторы продолжали довольствоваться «триадой Витрувия» – это «польза, прочность, красота», дизайнеры расширили методологические принципы творческой деятельности, включив в них технические, экологические, экономические, эргономические, социологические и эстетические показатели и требования. Позднее в Нижегородской школе дизайна эти принципы получили обоснование, терминологическое обозначение, системное представление и практическое внедрение при создании судов на подводных крыльях, конкурсного автобуса «ПАЗ-Турист-Люкс», радиотехнических приборов и других дизайн-объектов. О наличии основополагающих принципов дизайна в проектной

деятельности было доложено на IX Конгрессе ИКСИД / ICSID в 1975 году, что получило положительную оценку со стороны мировых дизайнеров [69].

Система принципов дизайна представлена шестью его базовыми принципами: *социологическим, техническим, эргономическим, экономическим, экологическим и эстетическим* (рис. 5). В этой системе *эстетический принцип* является интегративным, поскольку он выражает сущность творчества «по законам красоты», то есть в соответствии с «мерой человека» и «мерой любого предмета». Эта универсальная способность человека «творить в соответствии с гармонией двух мер: человеческой и предметной» была впервые зафиксирована Карлом Марксом в «Экономико-философских рукописях 1844 г.», опубликованных впервые в 1956 году [117].

Предметная мера представляет в виде экологического и технического принципов. Экологический принцип учитывает меру естественных предметов, а технический принцип соответственно учитывает меру искусственных предметов.

Человеческая мера представлена эргономическим, социологическим и экономическим принципами. Эргономические принципы принимают во внимание биопсихические особенности человека. Потребности человека соотносятся с социологическими принципами, а предпринимательские способности человека коррелируются с экономическими принципами.

Эстетический принцип интегрирует требования всех других принципов и за счет композиционных закономерностей способствует созданию целостного, совершенного, эстетически – выразительного изделия, предмета.

Поскольку система принципов дизайна является универсальной, она применима для деятельности по формообразованию любого дизайн-продукта: автомобиля, упаковки, тары, буклета, промграфики, рекламного плаката, мебели, одежды, инвентаря и других объектов дизайна.

Социологический принцип ориентирует дизайнера на изучение и учет основных параметров потребности в том или ином изделии. Дизайнер должен работать не на спрос, а на объективную потребность людей и не просто удовлетворять ее, а развивать и даже «способствовать возникновению

потребностей» [113]. Основными параметрами потребности являются: степень наличия, степень обоснованности, степень перспективности и степень массовости. Их изучение вполне доступно таким наукам как социология, социальная психология, теория прогнозирования и демография. Учет этих параметров будет способствовать созданию полезной продукции.

Технический принцип требует учета технико-производственных и технико-эксплуатационных особенностей того или иного изделия. Техничко-производственные особенности имеют четыре фактора – это материалы, конструкция, техника и технология. Техничко-эксплуатационные особенности предполагают другие шесть факторов: функциональность, полифункциональность, надежность, долговечность, компактность и простота эксплуатации изделия. Этих десять факторов будут способствовать созданию совершенного продукта.

Эргономический принцип преследует цель максимального приспособления любого изделия к анатомическим, биомеханическим, физиологическим и психическим особенностям функционирующего человека. Именно эти четыре группы особенностей изучает эргономика как комплексная наука, возникшая в нашей стране в 1922 году. Лучшей работой в этой области является монография академика Б. Ф. Ломова «Человек и техника» [99]. Учёт эргономических факторов способствует созданию удобных, гигиеничных изделий, исключающих профзаболевания и несчастные случаи.

Экономический принцип ориентирует на экономический анализ рентабельности проектирования и производства. Этот анализ предполагает сбережение живого и овеществленного труда общества. Расходы на живой труд берут во внимание два его показателя: потенциальный живой труд – подготовка и переподготовка кадров, и актуальный живой труд – расходы на зарплату. Овеществленный труд включает в себя три показателя: сырьевой потенциал общества, энергетический потенциал и орудийный потенциал.

Экологический принцип способствует решению задач сохранения и восстановления природной среды, посредством создания экологически чистой

продукции. Экологическая сфера для проектировщиков представляет интерес, прежде всего с позиции тех функций, которые в ней реализуются. В связи с реализацией обществом функций природопользования возникли системы нормативных требований экологического характера, которые должен учитывать дизайнер при проектировании любого типа продукции. Эти требования в обобщенном виде можно свести к трём группам показателей естественной среды: абиотические (литосфера, гидросфера, атмосфера), растительные (флора) и животные (фауна). Социальная экология с ее нормативными пределами нормативной документации может помочь дизайнеру создать эффективное природоохранное изделие. Таким образом, можно выделить 13 факторов со стороны «меры предмета» (3 экологических + 10 технических) и 13 факторов со стороны «меры человека» (4 социологических + 4 эргономических + 5 экономических), которые определяют совершенство изделия, продукта деятельности дизайнера. Они же являются и критериями оценки эффективности проекта с точки зрения дизайн-экспертизы. Дизайнеру, как проектировщику изделий и предметной среды, необходимо интегрировать все эти 26 факторов для создания целостного изделия. Это и обеспечивается эстетическим принципом дизайна, который является синкретическим, объединяющим этапом формирования культурной материальной среды.

Эстетический принцип выражает сущностную природу дизайна, так как цели и задачи дизайна исторически с конца XIX века выростали в лоне искусства, художественного творчества, эстетической области общества. Можно отметить тождество целей искусства и дизайна: создание прекрасной продукции, прекрасных произведений. Понятие «прекрасного» – это эстетическое понятие, выражающее гармонию меры предмета и меры человека в произведении. Поэтому понятия «прекрасного», «совершенного» и «качественного» в дизайне и искусстве можно рассматривать как тождественные. Эстетический принцип ориентирует дизайнера на создание эстетически – выразительного, прекрасного, совершенного, качественного изделия с учетом всех 26 факторов. Это достигается дизайнерами благодаря владению ими законами композиции: линейной, колористической,

объемно-пространственной, декоративно-орнаментальной и т.д. Законы цвета основательно исследованы отечественными специалистами в области колористики О. В. Ильиной [51] и О. И. Денисовой [43] в ходе профессиональной и педагогической практики. Один из теоретиков и практиков дизайна Ю. С. Сомов [162], известный дизайнер В. Б. Устин [174], специалист в области эргономики А. В. Шаповал [202] и др., основательно исследовали композиционные закономерности, выражаемые понятиями симметрии, асимметрии, ритма, масштабности, пропорционирования, модульности, статичности, динамичности, контраста, нюанса, диссонанса, соразмерности, обтекаемости и т.д. В подготовке дизайнеров основное время и занято методикой и методологией овладения законами композиционной деятельности в ходе моделирования, проектирования, формообразования, конструирования и других способов решения графических, колористических, объемно-пространственных задач. При этом не имеет значения проектируемый объект: фирменные знаки, упаковка, документация, промграфика, посуда, мебель, инструмент, автотехника и пр. Ведь законы композиции универсальны не только по отношению к объектам, но и по отношению к разным видам творчества, где создаются прекрасные произведения: живопись, скульптура, музыка, хореография, фотоискусство, художественные промыслы и т.д. Обобщение этих законов и их общетеоретический анализ на протяжении нескольких лет осуществляется на архитектурном факультете ННГАСУ с 1970 г. [214, 215].

Значение системы принципов дизайна в том, что они как социальные инварианты определяют единство требований потребителей, методы работы дизайнеров, комплекс научных основ дизайна, учебные циклы подготовки будущих специалистов, критерии оценки продуктов проектирования, основные коэффициенты полезного действия дизайн-деятельности, перспективы развития дизайна и т.д. С позиции философии дизайна, как культуры проектирования и производства объектов предметной среды, существует необходимость в формировании «Единой Системы Дизайна» [55]. Именно эта концепция лежит в основании перспективной научной, учебной, практической, организационной

деятельности «Нижегородской школы дизайна». Эффективность такого подхода подтверждается высокими оценками, дипломами, конкурсными победами в области дизайна.

Оценивая всё вышесказанное о принципах дизайна, прежде всего, необходимо обратить внимание на выведение, а не постулирование этих принципов [222]. В самой культуре общества, как правило, доминирует не логическое историческое выведение и обоснование каких-то важных принципов, положений, понятий, а их декларирование. Это хорошо демонстрируют широко распространенные блоки постулатов: «истина, добро, красота», «вера, надежда, любовь», «свобода, равенство, братство», «самодержавие, православие, народность», «мир, труд, май», «польза, прочность, красота» и т.д. Сразу же можно спросить: «почему именно эти принципы?»; «нет ли других принципов?»; «как эти принципы связаны между собой?» и т.д.

Если педагогика в сфере образования и воспитания, социология в кругах власти, общества и бизнеса, этика в отношении к морали и нравственности, психология на уровне сознательного, бессознательного и подсознательного, смиряются с подобным декларированием, то оно проникает в общественное сознание людей, становится нормой их мышления и деятельности, что грозит ошибками и поражениями. Например, мы видим это по отношению к декларируемой моде, жертвами которой становятся миллионы людей. Мода провозглашает себя как образец или эталон красоты, и люди верят этому. Но если мода – это эталон, то почему она меняется каждые 5-6 лет? И почему над «истинно прекрасным» время не властно? Если спорт, а не физкультура – это дорога к красоте и здоровью? То почему спортсмены не обладают истинной красотой и страдают многими болезнями? Все сказанное имеет отношение к визуальным коммуникациям, потому что они создаются, исходя из тех или иных принципов, которые чаще всего постулируются.

Принципы дизайна могут быть выведены одним из двух противоположных способов: эмпирический способ и теоретический способ. Эмпирическое выведение принципов дизайна основано на обращении к реальной

действительности, которая представлена сферой потребления и сферой производства продукции любого типа и вида (рис. 5).

1) **Сфера потребления** является доминирующей, она определяет задачи и принципы сферы производства, потому что, как показал К. Ф. Маркс в «Капитале»: « ... продукт производства оправдывает себя, когда он становится предметом потребления...» [118]. Музыка, которую не слушают, не является музыкой. Книга, которую не читают, не является книгой. Железная дорога, по которой не ездят, не является железной дорогой. Реклама, которую не воспринимают, не является рекламой. В сфере потребления субъектами являются покупатели и потребители. Эмпирические опросы покупателей и потребителей продукции, анализ рекламаций на совокупные виды продукции: часы, автомобили, мебель и прочее показывают, что люди могут предъявить только шесть групп требований к качеству продукции:

- **Социологические требования** (полезность вещи как соответствие потребностям человека: наличным или отсутствующим, обоснованным или мнимым, перспективным или конъюнктурным, массовым или индивидуальным);

- **Технические требования** (практичность вещи как комплекс качественных характеристик: функциональность, надежность, долговечность, компактность, простота, конструктивность, техничность, технологичность, многоцелевое использование);

- **Эргономические требования** (соответствие антропометрии человеческого тела и особенностям психики: удобство, безопасность, гигиеничность);

- **Экономические требования** (соотношение цены и качества вещи: рентабельность, стоимость и цена, финансовая доступность, оправданность затрат, выгода);

- **Экологические требования** (органическое сочетание вещи с природой: не оказывает вредного воздействия на природу, обладает экологической чистотой сама по себе, полностью утилизируется или перерабатывается для дальнейшего применения);

- **Эстетические требования** (эстетическое воздействие вещи на человека:

гармония формы, образная выразительность, художественная ценность, воспитание прекрасного).

2) **Сфера производства** призвана отвечать на запросы сферы потребления, а не культивировать «престижное потребление» бесполезных, недолговечных, неудобных, дорогих, экологически нечистых и уродливых вещей. Обращаясь к реальной деятельности дизайнеры, не исповедующие «косметических» принципов используют те же шесть групп требований. Дизайнер при создании красивого, надежного и качественного изделия:

- заинтересован в удовлетворении потребностей людей;
- стремится создать надежные и функциональные изделия;
- ориентирован на создание удобных, гигиеничных вещей;
- умеет учитывать экономические затраты;
- стремится не нанести урон природе;
- хочет создать эстетически выразительную вещь.

О таких ориентациях дизайнеров многих стран говорит результат анализа их мнений, опубликованный в журнале «Техническая эстетика» №1-9 за 1966 год. Теоретическое выведение принципов дизайна возможно на основе анализа его истории, отраженной в теоретических построениях и концепциях ведущих дизайнеров мира, и на основе анализа его логики, алгоритма решения дизайнером задач в ходе проектирования и формообразования.

3) **История дизайна.** Материалы по истории возникновения и развитию дизайна многообразны, различны по глубине содержания и структуре изложения, вопросы систематизации общих закономерностей формообразования в художественном конструировании освещены ряде специальных исследований, например, в монографии ленинградского дизайнера М. А. Коськова [90]. Известные дизайнеры, различные по виду дизайн-деятельности, по социальному статусу, по гражданству: В. Гропиус, Т. Мальдонадо, М. Кельм, Д. Азрикан, Н. Воронов, Г. Минервин, В. Ляхов, Е. Розенблюм, М. Федоров и многие другие, так или иначе, группируют качества дизайн-проектов или дизайн-продукции по шести названным выше принципам:

- социологическому (утилитарность, полезность, соответствие спросу);
- инженерному (надежность, прочность, функциональность);
- эргономическому (удобство, безопасность, гигиеничность);
- экономическому (дешевизна, прибыльность, рентабельность);
- экологическому (вписанность в природу, природоохранность);
- эстетическому (красота, выразительность, гармоничность).

4) **Логика дизайна.** Именно это основание является наиболее продуктивным и обоснованным, потому что оно охватывает методологические операции, программы, принципы работы дизайнеров, которые можно представить как алгоритм дизайна. Выше мы уже сказали, что эта логика вытекает из эстетической природы дизайна, которая связана с понятием прекрасного как «гармонии мер»: предметной и человеческой [65]. Эта проблема обсуждалась подробно на научной конференции в Свердловске в 1977 году [235]. Такой подход получил поддержку на IX Международном конгрессе Международного совета организаций индустриального дизайна в Москве (ИКСИД) в 1975 году.

На базе предметной меры формируются экологический принцип дизайна как мера природных объектов и технический принцип дизайна как мера технических объектов. На базе человеческой меры складывается эргономический принцип дизайна как биопсихическая мера человека, а социологический и экономический принципы дизайна как социальная мера человека. Эстетический принцип как интегральный принцип композиционно объединяет конкретные показатели и факторы всех других принципов. Таким образом, результатом эмпирического подхода, представленного сферой потребления и сферой производства продукции, и теоретического подхода, основанного на истории и логике дизайна, является выведение шести базовых принципов дизайна. Эвристическое значение такого подхода мы уже старались показать выше на примере разработки критериев экспертной оценки, учебных циклов подготовки дизайнеров, принципов деятельности, коэффициента полезного действия дизайна и т.д. При формообразовании, проектировании визуальных образов коммуникативной среды специалистами необходимо учитывать все данные

принципы для создания совершенной, позитивной коммуникативной среды общения людей. Разумеется, дизайнер должен учитывать специфику визуальных образов, о которой было сказано в предыдущих главах работы.

Можно обозначить и *логику формообразования с точки зрения движения проектировщика от одного принципа к другому* (рис. 5).

1) **Маркетинг (исследование рынка)**. Так как любое производство ориентировано на потребление, движение должно начинаться с изучения сферы потребления в её рыночном или объективном проявлении, с изучения спроса или потребностей. Современная маркетинговая служба может оказаться здесь полезной, хотя нельзя забывать, что маркетолога как «слугу бизнеса» интересует, прежде всего, спрос, а не реальные объективные потребности населения и общества. Эта ориентация на субъективный спрос и может приводить к надуманной рекламе, непрактичной моде, созданию отрицательных имидж-персонажей, разработке «искусственных» брендов. Можно было бы ориентироваться на социологические исследования – опросы, интервью, статистику, которые осуществляют Институт социологии РАН, ВЦИОМ, «Левада-Центр» и другие исследовательские институты, но в условиях утверждающейся в стране «рыночной экономики» они оказываются ангажированными, прежде всего органами власти. Собственные же исследования дизайнерам проводить сложно и трудоемко, поэтому можно надеяться на развитие социологической службы в системе Национальной академии дизайна и Союзе Дизайнеров России.

2) **Техника (технические средства)**. Если существует объективно обусловленный спрос на средства визуальной коммуникации, спрос за которым стоит реальная потребность, тогда дизайнер должен проанализировать инженерно-технические возможности создания визуальной системы: материалы, конструкции, технологии, технические средства, функциональность, надежность, долговечность, совмещение функций, компактность, простоту функционирования. При всем учете многообразия требований не исключаются альтернативные решения, варианты, разные модели и композиции с учетом

разных материалов или технологий, сроков функционирования или возможности совмещения функций и т.д.

3) **Эргономика.** Варианты инженерно-технического решения визуальных образов или систем необходимо сразу же соотносить с анатомическими, физиологическими и психическими особенностями человека, для обеспечения удобства, гигиеничности, безопасности, приспособленности к биопсихическим качествам человека. Все эти гуманистические требования эргономического характера, пусть не в нормативной, а в рекомендательной форме выражены в ряде работ, посвящённых эргономике, антропометрии и психологии восприятия [3, 129, 156].

4) **Экономика.** Дизайнеру приходится осуществлять расчет затрат живого и овеществленного труда, себестоимость и стоимость проектирования, изготовления, доставки, складирования, ремонта, утилизации. При этом учитываются затраты на потенциальный и актуальный живой труд, на сырье, энергию и орудие. Методов экономического анализа достаточно много и дизайнер по согласованию с заказчиком может выбрать наиболее эффективный. В свое время подобным экономическим анализом эффективности дизайна занимались в Латвийском филиале ВНИИТЭ и в Центре Функциональной музыки на Пермском телефонном заводе. В Нижнем Новгороде экономические проблемы в дизайне обсуждались на собраниях и докладах в «Народном университете дизайна» в период 1976-1990 гг.

5) **Экология.** Современное экологическое движение на планете, представленное «Green Peace», «партиями зеленых», «зелеными патрулями» и другими международными и региональными организациями, а также продвигаемое Международными конференциями и конвенциями в Рио-де-Жанейро, в Киото, в Копенгагене и т.д., заставляет специалистов всех профилей думать о преодолении экологических кризисов, о сохранении, восстановлении, совершенствовании природной среды, о защите человека от природных аномалий и об утилизации отходов человеческой деятельности. Это относится и к задачам создания совершенной визуальной среды общения людей, поэтому дизайнер

должен проектировать продукцию с учётом экологических факторов. Методологические установки в сфере экологии можно найти в ряде работ: Л. А. Зеленов, В. Л. Лысяк, А. Н. Смирнов «Система социальной экологии» [67]; Е. Н. Лазарев «Бионика и художественное конструирование» [95]; Сборник статей «Система экологической сферы общества» [229]; и других компетентных источниках.

б) Композиция. Композиция пронизывает все этапы работы дизайнера и завершает формообразование визуальной коммуникативной среды. Эта особенность эстетического принципа дизайна как универсального и завершающего связана с его спецификой, которая хорошо отражается в понятии «композиция». Композиция – это система и как система она состоит из состава компонентов и из структуры, которая их организует. Компоненты композиции формируются в ходе реализации всех принципов дизайна и предстают как системоопределяющие факторы, вытекающие из принципов дизайна: полезность, удобство, надежность, конструктивность, технологичность, рентабельность, экологичность. Композиционный подход сопровождает весь процесс формообразования. Но сами эти выверенные факторы как компоненты целого должны быть организованы, структурированы в завершении всей формообразующей работы. Эту задачу и решает композиция как целостность, как структурированный состав компонентов. Значит, композиция как образ целостности присутствует и в начале, и в середине, и в конце дизайнерской деятельности. Именно так понимают сущность и роль композиции в дизайне: Л. А. Соловьёв [208], Ю. С. Сомов [162], Г. Б. Минервин и М. В. Фёдоров [218], В. Б. Устин [174], О. П. Фролов [69], А. В. Шаповал [183].

Все перечисленные выше базовые принципы дизайна являются общими для всех видов проектирования, включая проектирование визуальных коммуникаций. На последнем автор остановился более подробно, так как рассмотрение темы знаков и знаковых систем, как наиболее распространённых средств визуальных коммуникаций в современном постиндустриальном обществе, наилучшим образом иллюстрируют суть научной новизны данной работы.

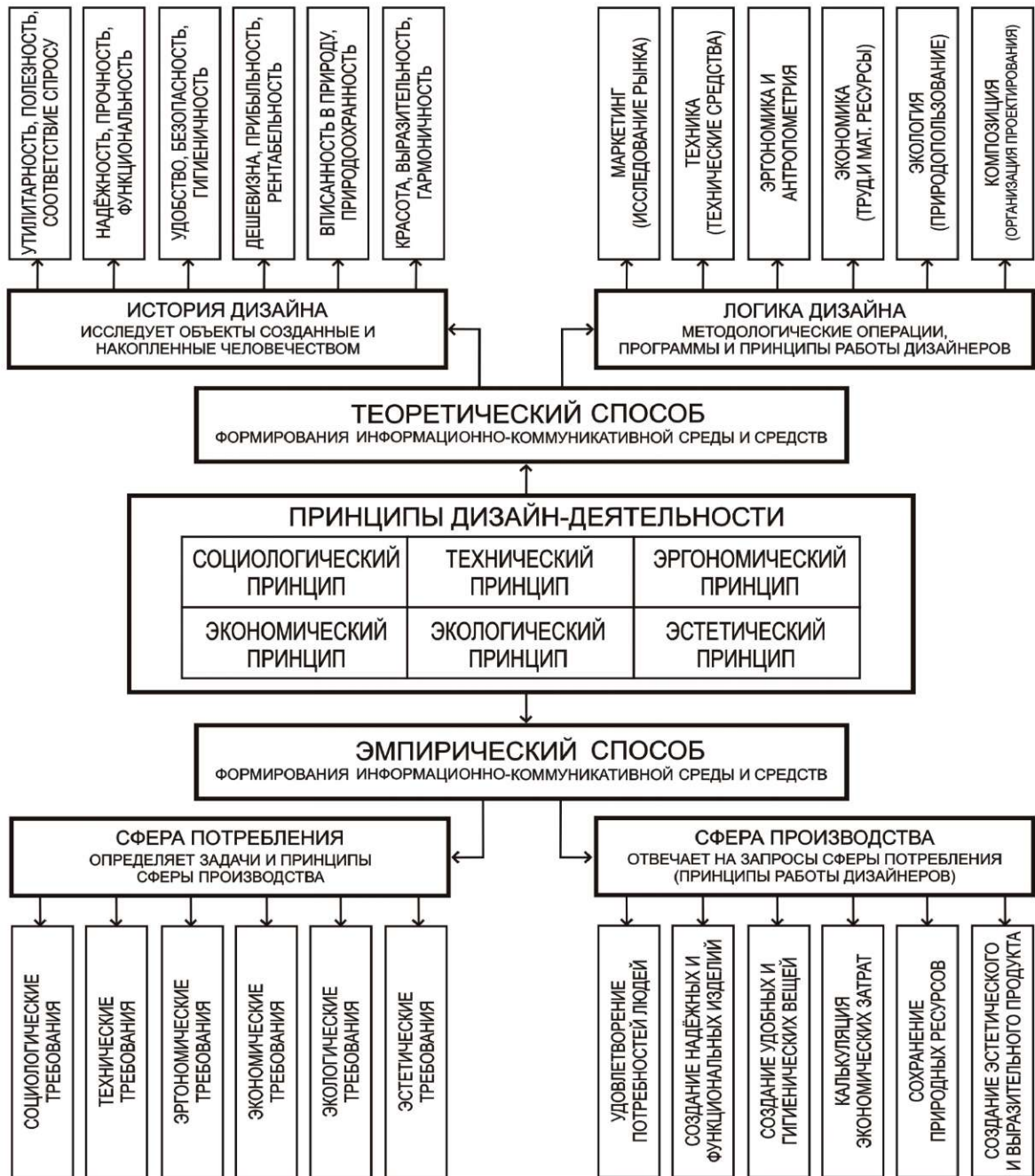


Рис. 5. Система принципов формообразования визуальных средств.

Далее автор, исходя из собственного опыта практической творческой педагогической деятельности, на примере работ учащихся средних и высших учебных заведений, обучающихся по учебной программе автора, дизайнеры разрабатывающих средства визуальных коммуникаций, выстраивает механизм построения знаковых систем на стыке научных дисциплин: философия культуры, семиотика, герменевтика, теория дизайна и основы проектирования.

3.2. Синкретическая взаимосвязь аспектов семиотики и формообразования визуальных средств.

Индустриальная и особенно постиндустриальная эпоха, создает все более изощренные и технически оснащенные средства коммуникации в современном обществе. Эти средства коммуникации преодолевают ограниченность традиционных средств информации и обеспечивают возможность прямых и обратных связей между социальными субъектами. Но сам прогресс средств коммуникации при всем их разнообразии и даже переходе на цифровые системы связи отнюдь не отменяет существующие каналы приема информации в виде внешних органов чувств человека. В каких бы материальных знаках ни выражалась информация она все равно действует на зрение, слух, обоняние, осязание и орган вкуса человека. При этом зрительные, визуальные восприятия дают наибольший объем информации [149].

Совокупность всех средств визуальной информации создает в общественной жизни Систему визуальной коммуникации, которая включает в себя графические, цвето-световые, объемно-пластические, декоративно-орнаментальные знаки и знаковые системы как социальные семиотические образования, обладающие различным значением и выполняющие различные функции. Наш собственный опыт формообразования и проектирования средств визуальной коммуникации на протяжении ряда лет убеждает в эффективности системного подхода в дизайне, в эффективности базовых принципов дизайна.

Основной проблемой, с которой сталкиваются дизайнеры и архитекторы в проектировании визуальных коммуникаций, является отсутствие системы в решении композиционных задач и последовательности этапов проектирования. Под системой проектирования надо понимать – схемы взаимоотношений элементов систем коммуникаций. Под этапами – пошаговое руководство процессов проектирования коммуникаций.

Главной целью решения проектных задач в проектировании визуальных коммуникаций, является необходимость в систематизации методологических

процессов в проектировании визуальных коммуникаций, в эффективном использовании пропедевтических знаний на практике.

Чтобы понять, что такое визуальные коммуникации, необходимо разобраться, что такое общая система коммуникаций. Так же мы должны учитывать, что речь идёт об искусственно созданных человеком коммуникациях.

Общую систему коммуникаций можно разделить на три основных вида (рис.6.):

- *вербальные коммуникации* (Передаются и принимаются через устную речь и письмо);
- *визуальные коммуникации* (Передаются и принимаются посредством произведения предметов, графики и действий);
- *тактильные коммуникации* (Передаются и принимаются через контакты с предметами или динамическое воздействие).

В свою очередь **виды коммуникаций подразделяются на процессуальные типы.** Под процессом здесь понимается метод воспроизведения коммуникативного вида. Например:

- *вербально-фонетический тип, вербально-графический;*
- *визуально-предметный тип, визуально-графический тип, визуально-динамический тип;*
- *тактильно-предметный, тактильно-динамический.*

Каждый происходящий процесс имеет смысловой и материальный результат. Результатами вербально-фонетического процессуального типа будут: звук, слово, музыка. Результатами вербально-графического процессуального типа: пиктограмма, индекс, символ.

В визуальных коммуникациях результатами процессов будут:

- *скульптура, дизайн, архитектура* (*визуально-предметный процессуальный тип*);
- *графика, живопись, фотография* (*визуально-графический процессуальный тип*);

– *механика, оптика, электроника* (визуально-динамический процессуальный тип).

Так же нужно отметить, что такие средства визуальных коммуникаций, как театр, кино, интернет объединяют в себе свойства вербальных и визуальных коммуникаций, поэтому их можно отнести к процессуально-динамическому виду коммуникаций.

Тактильные коммуникации могут быть интересны для проектирования визуальных коммуникаций в том случае, если затрагиваются такие науки, как эргономика, антропометрия, морфология и другие науки, связанные с проектированием предметно-пространственной среды.



Рис. 6. Общая система коммуникаций.

Исходя из вышесказанного, Общую систему визуальной коммуникации можно описать в следующей схеме: **Субъект (Автор) --- Вид коммуникации (Идея) --- Тип коммуникации (Процесс) --- Результат коммуникации (Объект).**

Коммуникативный вид визуально-графической системы выстраивается в следующую цепочку: **Автор** (Дизайнер-график) --- **Коммуникативный вид** (Визуальный) --- **Процессуальный тип** (Визуально-графический) --- **Объективный результат** (Графика). По аналогии – можно выстроить другие визуально-коммуникативные системы, но перед этим надо дать определение, что такое визуальная коммуникация.

Визуальная коммуникация – это система композиционных элементов, объединённых коммуникативными связями. Из данного определения выходит, что процесс проектирования визуальных коммуникаций состоит из двух основных частей, составляющих суть проектирования.

Первая часть – это проектирование элементов визуальных коммуникаций, которые являются составляющими визуальной коммуникационной системы.

Вторая часть – это проектирование коммуникационных связей, которые объединяют композиционные элементы визуальной коммуникационной системы.

Визуальные коммуникации часто относят к области графического дизайна, так как в большинстве случаев в процессе работы над созданием визуальных элементов в коммуникативной среде проектировщиками используются графические материалы, приёмы и техники. Рассмотрим, к примеру, *визуально-графический процессуальный тип визуальных коммуникаций.* В данном случае элементами визуальной коммуникации будут графические элементы, такие как:

– **Пиктограмма** (от лат. *pictus* – рисовать и греч. *γράφω* – запись) – знак, отображающий важнейшие узнаваемые черты объекта, предметов, явлений на которые он указывает, чаще всего в схематическом виде [180, 198]. Стилизованное графическое изображение, упрощенное с целью облегчения визуального восприятия. Пиктограмма усиливает характерные черты изображаемого предмета. Пиктограммы встречаются везде – это значки, обозначающие больницу (красный крест), направление движения (стрелка), туалет (треугольные человечки), иконки интерфейса на персональном компьютере – это пиктограммы.

– **Индекс** (лат. *index* – список, реестр, указатель) – комбинация символов, указывающая место элемента в совокупности или характеризующая состояние последовательной системы [180, С. 16]. Типичными индексами, которые постоянно используются в повседневной практике, являются числа, буквы, нотные знаки, математические символы и другие комбинации символов, связанные в последовательную систему.

– **Символ** (лат. *symbol* – символ) есть предметный или словесный знак, условно выражающий сущность явления с определённой точки зрения, которая и определяет качественный характер символа [180, С. 16]. Символ есть характеристика художественного образа с точки зрения его осмысленности, выражения им некой художественной идеи. Смысл символа неотделим от его образной структуры и отличается многозначностью своего содержания.

В основе проектирования графических элементов визуальной системы лежит решение нескольких композиционных задач, поэтому необходимо вспомнить, что такое композиция и какую роль она играет в формировании визуального образа. Главными особенностями и отличительными чертами в проектировании знаков и знаковых систем являются:

– большая степень абстрагирования для воспроизведения элементов композиции, в отличие от графических изображений, живописных полотен и художественных фотографий;

– наличие коммуникационных взаимосвязей между визуальными знаками-образами, потому что зритель должен понимать, что каждый отдельный знак представляет единую знаковую систему, даже при достаточном удалении друг от друга;

– семиотическое единство восприятия ассоциативных признаков большинством зрителей-пользователей визуальной коммуникационной системы, в противовес индивидуальному осмыслению элитарного искусства.

Композиция один из самых главных инструментов проектирования в архитектуре, промышленном и графическом дизайне. Проектировщик всегда сталкивается с проблемами композиции, особенно, когда ему приходится

создавать объект художественного проектирования, учитывая шесть принципов дизайна. Пропедевтические законы построения композиции одинаковы как для решения плоскостных объектов, так и объёмно-пространственных, и сложность проектирования определяется, в первую очередь, функциональными, конструктивными, утилитарными особенностями. В случае разработки знаков и знаковых систем, проектирование средств визуальных коммуникаций невозможно без глубокого осмысления социально-культурных аспектов коммуникативной среды в современном обществе. Поэтому необходимо дать определение композиции с точки зрения создания графических визуальных образов.

Композиция (лат. *compositio* – составление, связывание, сложение, соединение) – основная составляющая художественного проектирования [163]. Искусство композиции, стилистики и украшения основной инструмент творческого процесса проектировщика, дизайнера, архитектора [18]. В первой степени композиция определяет особое значение объекта, выявляемое человеком в ситуации эстетического восприятия, эмоционального, чувственного переживания и оценки степени соответствия объекта эстетическому идеалу субъекта. Элементы визуальной коммуникационной системы, в отдельности, проектируются по законам композиции. **Композиция, в свою очередь, имеет три основополагающих вида:**

– **Абстрактная композиция.** Абстракция (от лат. *abstractio* – отвлечение) – отвлечение в процессе познания от несущественных свойств, связей предмета или явления с целью выделения их существенных, закономерных признаков; абстрагирование. Абстрагирование – это один из основных процессов умственной деятельности человека, опирающийся на знаковое преобразование, и позволяющий превратить в объект восприятия разные свойства предметов. Поэтому абстрактная композиция тот раздел композиционного искусства, который отвечает за преобразование понятий в идеи-схемы – прототипы нового объекта, или как писал Иммануил Кант «...в основе наших чувственных понятий лежат не образы предметов, а схемы» [75]. В графическом дизайне абстрактная композиция определяет смысл знака и состав элементов, из которых он состоит. В

предметном дизайне – компоновочную схему объекта. В архитектуре – схему коммуникационного процесса;

– **Формальная композиция** есть искусство составления объекта моделирования. Модель (объект моделирования) – это искусственно создаваемый объект, заменяющий некоторый объект реального мира и воспроизводящий ограниченное число его свойств. Понятие модели относится к фундаментальным общенаучным понятиям, а моделирование – это метод познания действительности, используемый различными науками, осуществляемый на базе определённых абстракций, идеализаций и искусственных символических языков [42]. Объект моделирования – широкое понятие, включающее объекты живой или неживой природы, процессы и явления действительности [17]. Сама модель может представлять собой либо физический, либо идеальный объект. Первые называются натурными моделями, вторые – информационными моделями. Например, макет здания, макет самолёта – это натурная модель, а чертеж того же здания или самолёта – это его информационная модель, представленная в графической форме (графическая модель). При создании объектов используются натурные модели. Например, в аэродинамической трубе моделируется процесс полета самолета путем обдувания макета самолета воздушным потоком. При этом определяется композиционная форма, которая будет иметь место в реальном проектировании. Информационные модели используются в виртуальном проектировании самолётов. В наше время основным инструментом информационного моделирования является компьютерная техника. Компьютерная техника и графические программы так же способствуют более эффективной работе при создании графических визуальных коммуникаций.

– **Ассоциативная композиция.** Ассоциация (лат. *associatio* – соединение, взаимосвязь) – психологическая связь представлений о различных предметах и явлениях, выработанных жизненным опытом. Фактически каждый предмет вызывает какую-либо ассоциацию, каждая форма выражает определенный характер (самолёт – птица; египетская пирамида – гора; подводная лодка – рыба).

Ассоциативная композиция – это связь между элементами композиции, в результате которой появление одного элемента, в определенных условиях, вызывает образ другого, связанного с ним.

По типу образования ассоциации различают:

- ассоциации по сходству;
- ассоциации по контрасту;
- ассоциации по смежности в пространстве или во времени;
- причинно-следственные ассоциации [190].

Ассоциации создают предпосылки для абстрагирования при анализе творческого процесса (рис. 7). На основе существующих образов (предметов, явлений, действий), создаются новые образы (идеи-прототипы), которые формализуясь через моделирование, образуют новые ассоциации. Впоследствии, новые ассоциации создают новые предпосылки для абстрагирования [224]. Здесь наблюдается циклическая взаимосвязь между основополагающими видами композиций: абстрактной, формальной, ассоциативной. Это разделение композиции, как научной дисциплины, на три вида – абстрактную, формальную и ассоциативную композиции обусловлено разумной, рассудочной и чувственной способностями человека. Абстрактная композиция соотносится с разумом субъекта, способностью создавать единство правил рассудка по принципам. Формальная композиция, в свою очередь, соотносится с рассудком субъекта, способностью создавать единство ощущений по правилам, благодаря чему многообразное в явлении (*das Mannigfaltige der Erscheinung*) может быть упорядочено определённым образом [75, С. 63], то есть в форму явления – ассоциацию.

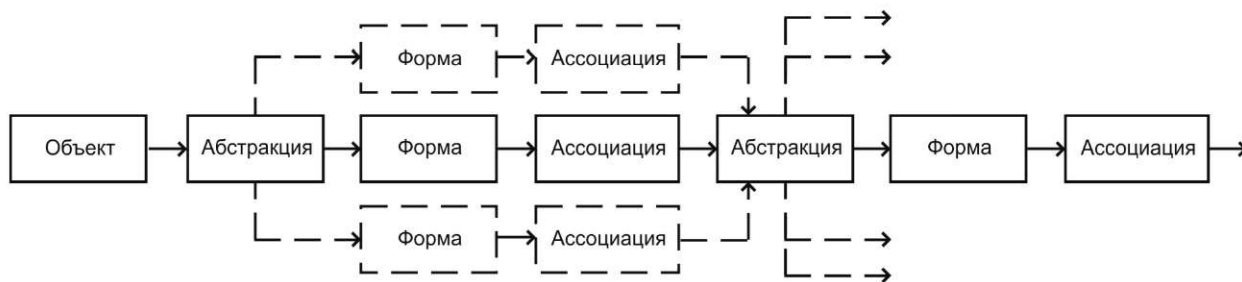


Рис. 7. Принципиальная схема творческого процесса в решении композиционных задач.

Как правило, существующие методы и приёмы организации визуально-коммуникативной среды определяют лишь порядок анализа результата творческого процесса, поэтому несут экспертно-индуктивный характер и, как следствие, не учитывают синтетическую природу визуальной знаковой системы. Композиционные средства и приёмы применяются эмпирически и служат для определения признаков присутствия закономерностей, схематичной природы созданного объекта искусства – визуального образа. Несомненно, что индуктивный подход к организации творческого процесса в проектной деятельности не последователен и не отражает разумную природу композиции, как науки. Именно утверждение о том, что объект и субъект, восприятие и существование взаимообусловлены, это позволяет говорить о композиции, как о науке, исследующей в субъективных условиях правила представления результатов синтеза (поиска единства явлений в их многообразии) в доступном для восприятия виде. Таким образом, идея-абстракция приобретает форму через сознательную деятельность автора произведения-знака или знаковой системы, где порядок осуществления творческого процесса основан на закономерностях восприятия и схематизме понятий. Последовательный переход от абстрактной композиции через форму к ассоциативной композиции ведёт к объективизации идеального визуального образа в культурно-коммуникативной среде. Первичность абстрактного мышления в творческом процессе создания знаков-образов помогает избежать индуктивного формирования средств визуальной коммуникации, поэтому целесообразно использовать переход от схематизма понятий (этап дедукции) к факторам среды (этап объективации) устраняя в итоге формальную неопределённость при непосредственном восприятии объекта (этап ассоциации). Именно в данном случае композиция может называться наукой и включать в себя правила регламентирующие применение различных пропедевтических методов организации визуально-коммуникативной среды в формировании средств визуальной коммуникации. При решении описанных выше композиционно-пропедевтических задач так же необходимо учитывать другие особенности проектирования систем визуальных коммуникаций. Эти особенности

определяются коммуникационными связями, т.е. второй частью проектирования визуальных коммуникаций.

Как правило, визуальная коммуникация, как доминирующая часть социально-культурной среды, обладает свойствами системного объекта, структуру которого определяют семиотико-эстетические аспекты и функционально-технологические процессы. Следовательно, творческий процесс, как процесс объективизации, должен быть органично включён в общую последовательность формирования средств визуальной коммуникации с обязательным применением семиотических принципов в проектировании знаков и знаковых систем. Использование семиотических принципов в осуществлении творческого процесса выражает проблематизирующий подход при моделировании визуального системного объекта, в отличие от прототипического подхода, основанного на стандартных, шаблонных ситуациях и проектных решениях. Проблема, сформулированная путём объективизации предмета, приводит проектировщика к нестандартному проектному решению и формулированию конечного визуального образа на стадии восприятия субъектом. Иначе говоря, творческий процесс, развиваясь от абстрактной, беспредметной фазы, в которой системный объект существует как открытая проблема, даёт возможность осуществить его визуальное формообразование по различным ассоциативным направлениям, и полученные визуальные образы будут обладать поливариативностью.

Таким образом, на каждом этапе проектирования последовательно задействованы интеллектуальная и интуитивная составляющие когнитивной деятельности человека, что соответствует синтетическому характеру композиции. Единство интеллекта и интуиции во время осуществления творческого процесса и восприятия визуально-культурной среды, позволяет говорить о подобном системном объекте, как о целостной структуре, синкретически объединённой коммуникативными связями. Соответственно, важно понять какие коммуникативные связи между элементами визуальной знаковой системы бывают, и в каких отношениях между собой находятся.

Коммуникативные связи делятся на три основных вида:

- **Логическая связь** – это смысловые, идейные, семантические отношения между визуальными элементами системы;
- **Тектоническая связь** – это формальные, конструктивные, функциональные отношения между визуальными элементами системы;
- **Эстетическая связь** – это ассоциативные, художественно-образные отношения между визуальными элементами системы.

Рассмотрим это на примере проектирования визуально-графических коммуникаций в выставочной экспозиции. Выставочная экспозиция, как объёмно-пространственный объект проектирования, имеет определённую идею, заложенную в композицию. Допустим, логическая смысловая связь определяется темой стенда – авиастроение. Экспозиция по замыслу должна ознакомить зрителя с историей компании, с технологиями, используемыми в производстве, с системой управления компанией, а так же с перспективами развития авиастроения. Решение объёмно-пространственной композиции экспозиции должна наиболее эффективно подчеркнуть те особенности, которые заложены в идее авиации – скорость, лёгкость, надёжность, стиль. Если ассоциации со скоростью, лёгкостью и надёжностью, скорее, психологические для зрителя, то такая ассоциация, как стиль глубоко завязана с семантикой, знаково-символической составляющей эстетического образа. А если образ авиастроения имеет общий устоявшийся ряд у большинства зрителей, то каждая авиакомпания имеет ещё и навязываемый ассоциативный ряд в форме фирменного стиля. Из этого следует, что понимание коммуникативных логических связей в проектировании визуально-графической системы коммуникаций, является основой для определения и формирования эстетических связей, например: визуально-графическая система должна быть увязана с фирменным стилем компании, должна чётко определять движение зрителя внутри экспозиции, формальные элементы художественного образа должны быть соподчинены. Когда логические и эстетические связи определены проектировщиком, необходимо отследить тектонические связи. После решения логических и эстетических задач проектировщик решает, из каких материалов

изготавливаются элементы визуально-графической системы, какими конструктивными элементами эти материалы соединяются между собой, насколько функциональны и удобны они в использовании. Если все данные коммуникативные взаимосвязи учтены, то проектировщик переходит к более детальной проработке графических элементов визуальной коммуникации, характеристики и методы построения которых, перечислены выше.

Воспринимая визуально-графический процессуальный тип визуальных коммуникаций, как систему пиктограмм, индексов и символов, объединённых коммуникативными связями, предполагается некоторая последовательная цепочка отношений между графическими элементами. Более сложные системы визуальных коммуникаций могут объединять пиктограммы, индексы и символы в одну общую систему.

Под системами в визуальных коммуникациях следует понимать логические схемы процесса проектирования или системы организации проектирования визуальных коммуникаций.

Системы организации проектирования визуальных коммуникаций базируются на трёх основных системах, из которых можно получать другие комбинированные системы, а именно:

– **Линейная система**, где графические элементы располагаются последовательно друг за другом от начала до завершения пути системы.

– **Параллельная система**, где визуально-графическая система начинается из одной начальной точки и разветвляется на несколько параллельных систем и имеет различные окончания пути системы.

– **Замкнутая система**, где визуально-графическая система начинается из одной начальной точки и разветвляется на несколько пересекающихся между собой систем и имеет одну точку завершения пути системы.

Так же система организации проектирования визуальных коммуникаций может быть комбинированной.

– **Комбинированная система** начинается из одной начальной точки и разветвляется на несколько систем, которые имеют структуры линейной, параллельной, замкнутой систем в различных количественных комбинациях.

В данной работе логические схемы проектирования визуальных коммуникаций показаны ниже (рис. 8). В схемах графические элементы визуальных коммуникаций обозначены точками, пути движения (коммуникативные связи) от одного графического элемента к другому – линиями. Точка начала системы отмечена индексом «А», а точки завершения путей развития системы – индексами «В, С, D».

Нельзя обойти вниманием при проектировании визуальных коммуникаций аспекты семиотики, смыслов заложенных в знаки и знаковые системы. Хочется провести параллели в таких науках как семиотика и проектирование средств визуальных коммуникаций. Понять, где применимы основные аспекты семиотики в решении задач проектирования графических средств визуальных коммуникаций, и проанализировать синкретические взаимосвязи аспектов семиотики и коммуникативных связей в проектируемых визуальных системах. Под семиотикой, согласно Ю. М. Лотману, следует понимать науку о знаках и коммуникативных знаковых системах, используемых в процессе общения [103]. Здесь следует отметить два основных понятия, которые и являются ключевыми в подходах и принципах единых для семиотики и проектирования визуальных коммуникаций – это коммуникативные знаковые системы и процессы общения.

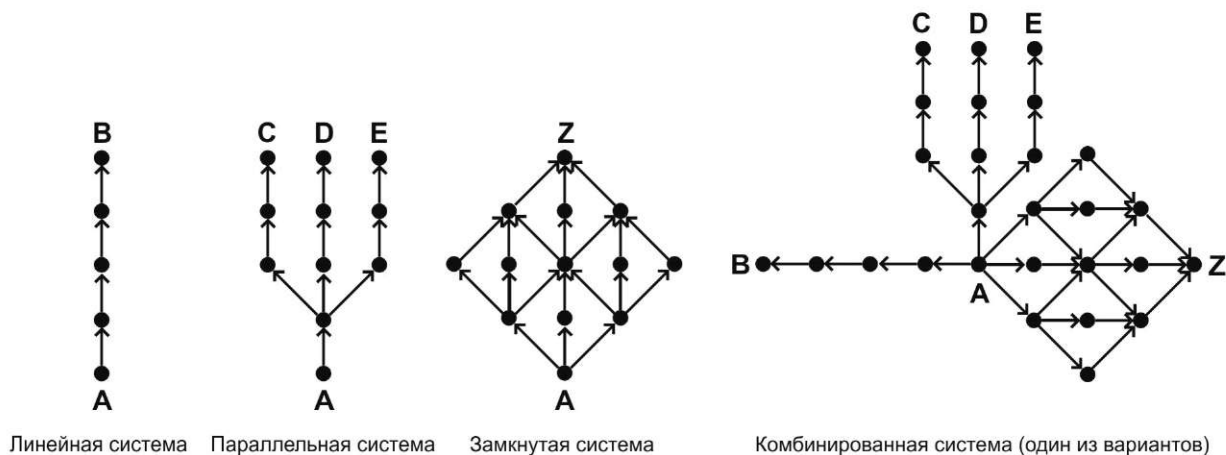


Рис. 8. Логические схемы процесса проектирования.

Процессы общения могут осуществляться через устную речь и письмо, передаваться и приниматься посредством визуализации изображений, предметов, жестов (движений), а так же через непосредственные контакты с предметами и людьми. Чтобы понять общие принципы процессов общения в рамках проектирования визуальных коммуникаций, необходимо определить местоположение и значение аспектов семиотики в общей системе коммуникаций (рис. 6). Общая система коммуникаций делится на три основных коммуникационных вида: вербальный, визуальный, тактильный. Нам, в частности, будут интересовать два коммуникационных вида из общей системы коммуникаций: вербальный и визуальный. На примерах сопоставлений основных принципов вербальных и невербальных, фонетических и графических знаковых систем необходимо определить синкретические взаимосвязи аспектов семиотики в проектировании визуальных коммуникаций.

Визуальные коммуникации часто относят к области графического дизайна, так как в большинстве случаев в процессе работы над созданием визуальных элементов в коммуникативной среде проектировщиками используются графические материалы, приёмы и техники. Рассмотрим, к примеру, визуально-графический процессуальный тип визуальных коммуникаций. В данном случае элементами визуальной коммуникации будут графические элементы: пиктограмма, индекс, символ.

Семиотика, согласно теории Ч. С. Пирса, тоже классифицирует знаки на три основные группы: пиктограмма (качественный знак), индекс (индивидуальный знак), символ (обще-смысловой знак) [144]. Исходя из того, что мы рассматриваем в данной работе аспекты семиотики в проектировании графических средств визуальных коммуникаций, то не будем рассматривать фонетические, предметные, динамические и другие процессуальные типы коммуникативных видов, а сосредоточимся на разделе графического дизайна. Семиотика апеллирует терминологией вербальных средств общения, а проектирование средств визуальных коммуникаций имеет свой профессиональный язык. Однако содержательно-смысловая составляющая обоих

языков имеет общие свойства. Попробуем найти схожие признаки системного подхода и аналитических рассуждений в обеих науках на ниже приведённой схеме (рис. 9).

Возвращаясь к общей системе коммуникаций процесс создания графического знака и графических средств визуальных коммуникаций (графика) можно описать следующим образом:

1. Создание графического знака: Автор (**Дизайнер-график**) --- Коммуникативный вид (**Вербальный**) --- Процессуальный тип (**Вербально-графический**) --- Объективный результат (**Пиктограмма, Индекс, Символ**).



Рис. 9. Семиотика графических средств визуальных коммуникаций.

2. Создание графических средств (образов) визуальных коммуникаций: Автор (**Дизайнер-график**) --- Коммуникативный вид (**Визуальный**) --- Процессуальный тип (**Визуально-графический**) --- Объективный результат (**Графика, Типографика, Фотографика** или **Визуальная графическая система**, которая объединяет в себе все объективные результаты).

Визуальная коммуникация, и процесс проектирования визуальных коммуникаций состоит из двух основных частей, составляющих суть проектирования.

Первая часть – это проектирование элементов визуальных коммуникаций, которые являются составляющими визуальной системы и используют такие понятия семиотики как пиктограмма, индекс и символ.

Вторая часть – это проектирование коммуникационных связей, которые объединяют композиционные элементы визуальной системы, и использует такие аспекты семиотики, как семантика, синтактика и прагматика.

В основе проектирования графических элементов визуальной системы (пиктограмма, индекс, символ) лежит решение нескольких композиционных задач. В первой степени композиция определяет особое значение объекта, выявляемое человеком в ситуации эстетического восприятия, эмоционального, чувственного переживания и оценки степени соответствия объекта эстетическому идеалу субъекта. Элементы визуальной системы, в отдельности, проектируются по законам композиции, а композиция, как говорилось выше, имеет три основополагающих вида: абстрактная композиция, формальная композиция, ассоциативная композиция.

Однако далее в сравнительном анализе двух научных подходов сосредоточимся на второй части проектирования визуальных коммуникаций, где рассматриваются *коммуникативные взаимосвязи в проектировании системы визуальных коммуникаций*. Что бы дать сравнение между коммуникативными связями в проектировании средств визуальных коммуникаций и аспектами семиотики, необходимо повторить определения трёх основных видов коммуникативных связей в создании графических знаков и знаковых систем:

– **Логическая связь** – это смысловые, идейные, семантические отношения между визуальными элементами системы. Логические связи для создателя средств визуальных коммуникаций это выбор темы проектирования, постановка задач, определение понятий, анализ существующих знаковых систем, говоря профессиональным языком составление технического задания. Инициатором создания средств визуальных коммуникаций может выступить любой культурный субъект в обществе: общественные и образовательные организации, торговые и развлекательные центры, религиозные конфессии и политические партии и т.д.

Так же в основе идеи-замысла может быть: дорожная или эвакуационная навигация, пользовательская или монтажная инструкция, игровой или учебный сценарий и т.п. [193]. Логические связи являются главной составляющей организации понятийных систем: астрологическая знаковая система, алхимическая знаковая система, математическая знаковая система, периодическая таблица Менделеева и т.п. [96]. Логические связи формируют понятия при создании визуального образа, и наибольшее значение имеют в таком виде графического искусства, как инфографика. Инфографика очень часто используется в презентациях, демонстрациях, докладах, отчётах и других видах виртуально-визуальных коммуникаций [159]. Коммуникативные логические связи это абстрактная схема, заложенная в основу проектирования знаков и знаковых систем, которая лишена эмоционального чувственного начала, выражающая понятие, действие, процесс. Логические связи это алгоритм процесса проектирования средств визуальных коммуникаций и дальнейшей последовательности восприятия и понимания созданной знаковой системы для большинства участников коммуникационных процессов, или определённой группы людей объединённых общими целями.

– **Тектоническая связь** – это формальные, конструктивные, функциональные отношения между визуальными элементами системы. В элементах какой-либо визуальной системы изначально существует заложенный смысл, т.е. каждый элемент уже имеет определённую семантику, будь то точка, линия, крест, круг, квадрат, поэтому под формальными отношениями надо понимать формальное подобие форм или отдельных признаков одной формы в другой форме. По законам композиции воспринимается более цельной, если в неё доминирует большее количество подобных фигур, а если невозможно в одной композиции применить подобные фигуры, то они должны обладать общими признаками [183]. Очень распространённый пример: округление углов у фигур композиции, или включение во все фигуры композиции какой-нибудь одной фигуры.

Конструктивные особенности знака и знаковой системы определены методами формообразования в композиции: сложение, перетекание, пересечение, вращение, наложение [163], т.е. если использовать в композиции две одинаковых фигуры, применяя эти методы, то одновременно будет появляться новые смыслы, а в дальнейшем приобретаться иные значения. Функциональные отношения между визуальными элементами системы говорят о применении и назначении каждого отдельного знака в знаковой системе, об архитектонике системы в целом, о едином восприятии средств визуальных коммуникаций.

– **Эстетическая связь** – это ассоциативные, художественно-образные отношения между визуальными элементами системы. Ассоциации возникают из сравнений, из пропорций элементов целого [7]. Визуальный художественный образ формируется из ассоциаций, впечатлений которые производит тот или иной предмет или действие, в нашем случае это знаки, находящиеся в единой знаковой системе.

Художественный образ всегда находится в контексте средового окружения и предметов. Он сливается со средой или противопоставляется среде. Именно контекст определяет уровень культурного феномена художественного произведения.

Знаки и знаковые системы, спроектированные с учётом логических и тектонических связей, вполне могут соответствовать поставленным задачам и отвечать всем требованиям осуществляемых коммуникативных функций, но знаки и знаковые системы, созданные по законам эстетики, приобретают индивидуальность, свой неповторимый визуальный образ [143]. Например: узнаваемость главное достоинство такой знаковой системы как фирменный стиль торговой марки или бренд продукта [197], символика государства или политической организации [14]. Эстетические связи преобразуют знак в знак-образ (символ), а знаковую систему в визуальные образы культуры, благодаря профессиональному уровню и талантам художников, дизайнеров, архитекторов и других участников творческого коммуникационного процесса.

Необходимо рассмотреть эти *коммуникативные связи проектирования средств визуальных коммуникаций применительно к аспектам семиотики* (рис.10). Безусловно, *логические связи* в проектировании средств визуальных коммуникаций можно отнести к такому аспекту семиотики, как *семантика*. Семантика рассматривает отношение знаков к обозначаемому объекту [220]. *Тектонические связи* – охватывает такой аспект семиотики, как *синтактика*. Синтактика – изучает внутренние свойства систем знаков безотносительно к интерпретации [220].

Такой аспект семиотики, как *прагматика*, исследует проблемы интерпретации знаков и знаковых систем для тех, кто их использует, их полезности и ценности для интерпретатора [220]. Каждый интерпретатор ставит перед собой свои прагматические цели и индивидуальные художественно-образные задачи, а значит, использует *эстетические связи*.

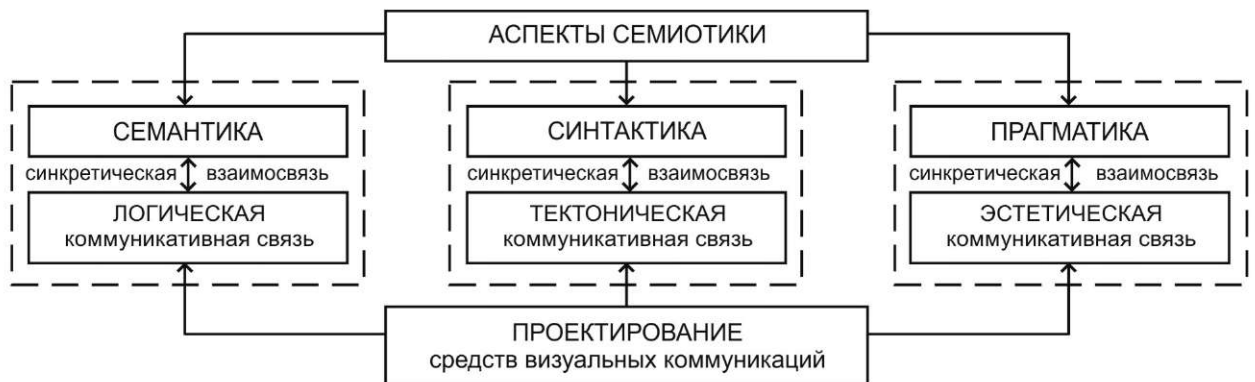


Рис. 10. Синкретические взаимосвязи аспектов семиотики и принципов проектирования визуальных коммуникаций.

Из выше сказанного следует, что аспекты семиотики играют значимую роль в процессах проектирования средств визуальных коммуникаций. Изучение семиотики как науки необходимо для подготовки дизайнеров и архитекторов. Синкретический подход в применении аспектов семиотики для проектной деятельности дизайнеров и архитекторов даёт более эффективные результаты в создании художественных образов знаков и знаковых систем.

На примере проектной деятельности, которая требует всестороннего изучения смежных дисциплин и синкретического подхода к другим наукам, в частности, к семиотике, герменевтике, филологии, социологии, коммуникативистике и т.д., приходит понимание, что они образуют общую культурно-коммуникационную среду. На вооружение дизайнерам, архитекторам, художникам и представителям других творческих специальностей даётся эффективное орудие для создания запоминающихся функциональных визуальных образов и визуально-образных коммуникационных систем. Но как любое орудие, его можно употребить во благо или во зло. Всё зависит от того, в чьи руки оно попало, какими помыслами, идеями, интересами руководствуется человек, социальная группа, общество, владеющие приёмами и методами создания механизмов манипулирования сознанием людей. Исходя из этого, хочется обратить внимание на острую необходимость формирования культурно-позитивной визуальной среды и визуальных образов, которые нас окружают. Визуальные образы играют важную роль в образовании культурных ценностей, так как большую часть информации человек получает через органы зрения. Вопросы позитивной визуализации среды в современном обществе будут рассмотрены в следующем параграфе.

3.3. Позитивная визуализация среды в современном обществе.

Коммуникативная среда общества создается традиционными композиционными средствами проектирования визуальных образов линейными, цветовыми и объемными средствами графики, живописи и скульптуры с учетом базовых принципов дизайна. Сами по себе принципы дизайна без их аксиологической оценки как позитивных или негативных, как создающих ценности или антиценности в сфере коммуникаций ещё не гарантируют создание позитивной, гуманной ценной визуальной среды, которая формирует гуманные ориентации, интересы и побуждения человека.

Необходимо исследование конкретных установок проектировщиков на использование визуальных знаков, средств, приемов и принципов проектирования для создания аксиологически положительной и позитивной коммуникативной среды.

Это особенно важно в современных условиях, когда «рыночная экономика», система частной собственности, погоня за максимальными прибылями в России приводят к формированию «негативной» рекламы, «престижной» моды, «зомбирующего» брендинга, «показного» имиджа и «безудержной» роскоши и других отрицательных явлений, исходя из объективной значимости, которые используются для манипулирования сознанием людей. Все эти негативные явления капиталистического мира давно известны на западе и подвергаются критике со стороны прогрессивных философов [121, 179]. В нашей стране все эти негативные явления и тенденции также находят критическое отражение и обсуждение не только в программах телевидения, но, и обращённых к этой теме, научных работах, публицистических статьях и других средствах массовой информации у таких авторов как С. Г. Кара-Мурза [78], О. В. Маркина [116], В. Ф. Шабалов [182].

Позитивная визуализация коммуникативной среды необходима во всех сферах общественной жизни, во всех областях жизни и деятельности общества, потому что коммерциализация, стихия рынка и связанные с ней «механизмы»

рекламы, имиджа, брендинга проникают всюду, захватывают практически все сферы бытия. Приходится констатировать, что все существующие «механизмы» средств массовой информации работают, в большинстве случаев, со знаком «минус», что в свою очередь отрицательно влияет на массовые коммуникации общества в целом. Визуальные коммуникации, как важнейший из механизмов СМИ и СМК, требуют пристального внимания со стороны специалистов, создающих визуальные образы и формирующих визуализацию среды в современном обществе. *На создание средств визуальных коммуникаций в большей степени влияют такие факторы дизайн-деятельности, как: культурно-социальная среда, в которой находится проектировщик средств визуальных коммуникаций, профессиональный уровень проектировщика средств визуальных коммуникаций, целеполагание проектировщика в культурно-нравственном воспитании участников визуально-коммуникативной сферы.* Попробуем разобраться, как эти факторы дизайн-деятельности взаимодействуют между собой и какое оказывают влияние на визуализацию культурной среды в современном обществе.

Во-первых, необходимо определить, что такое **социально-культурная среда** в контексте данного научного исследования. Определение культуры очень многогранно и неоднозначно, с позиции философии культуры, поэтому ограничимся *визуальной культурой культурой визуальных образов. Под визуальной культурой надо понимать визуальную коммуникационную среду, искусственно созданную человечеством,* такую среду, которая создана до настоящего момента, влияющую на творческий процесс проектировщика на семиотическом и эстетическом уровнях. Визуальная среда, безусловно, мощно влияет на воспитание и профессиональное формирование проектировщика – будущего создателя средств визуальных коммуникаций, но также сильное значение оказывает социальное окружение на его культурное и нравственное воспитание. В связи с этим именно *проектировщик является визуализатором знака* в экспрессивной (креативной) системе СМИ «Отправитель – Знак – Адресат», *а в последующем дешифровщиком* в мемориальной системе СМК

«Отправитель – Знак – Адресат – Знак – Отправитель». В широком смысле проектировщик является коммуникатором в визуальной коммуникативной среде – «транслятором визуальной культуры».

Во-вторых, надо понять – как влияет **профессиональный уровень проектировщика** на создание средств визуальных коммуникаций, и какие он должен иметь компетенции для формирования визуальной среды. **Факторы уровня профессионализма проектировщика** (графика, дизайнера, архитектора и т.п.) **определены шестью принципами дизайна**, описанными выше (Глава 3, п. 3.1.), где качественными показателями выступают шесть групп требований к качеству продукции (к средствам визуальных коммуникаций). **Компетенции проектировщика** могут быть **основаны на опыте проектирования реальных объектов проектирования** (сфера потребления и сфера производства) **и на базе теоретических исследований в области проектирования** (концептуальная сфера и методологическая сфера). Другими словами, проектировщик средств визуальных коммуникаций (знаков и знаковых систем) должен знать и понимать цели и задачи «Отправителя – Заказчика», а также предпочтения и пожелания «Адресата – Потребителя», т.е. обладать синкретическими знаниями в различных сферах деятельности человека.

В-третьих, важную роль в формировании позитивной визуальной среды играет **целеполагание проектировщика**. Профессионал, понимающий и разбирающийся в «механизмах» создания средств визуальных коммуникаций, которые есть суть визуальные образы культуры, может использовать свои компетенции и умения не только для достижения позитивно-значимых, но и для негативно-значимых целей. И чем выше компетенции и умения проектировщика, т.е. профессиональный уровень, тем выше вероятность склонения к достижению тех или иных целей. Имея в своём арсенале такие мощные инструменты воздействия на психологию зрительного восприятия, как: законы композиции на плоскости, в объёме и пространстве; методы проектирования процессов коммуникативных связей и синкретического подхода в решении проектных задач; приёмы манипулирования сознанием, проектировщик способен создавать не

только «образы визуальной культуры», но и «образы визуальной антикультуры». Поэтому важна и необходима положительная культурно-социальная среда, которая формирует «внутреннее содержание творца», который, в свою очередь, будет формировать позитивную визуальную среду, оказывая благотворный культурно-воспитательный эффект на всех участников коммуникационного процесса постиндустриального общества.

Данные факторы дизайн-деятельности при создании средств визуальных коммуникаций, сформулированные автором работы, очень плотно взаимосвязаны между собой. Необходимо понимать, что при ущербности одного из факторов дизайн-деятельности СВК невозможна положительная визуализация среды в условиях посткультуры. Далее приведём примеры, которые говорят о наличии и влиянии факторов дизайн-деятельности на различные артефакты визуальной культуры. Попробуем рассмотреть стоящие перед нами философские проблемы развития визуальных знаковых систем (Глава 1, п. 1.3.) через факторы дизайн-деятельности. Так же возьмём за основу четыре основные фигуры, заложенные во все визуальные знаковые системы: крест, круг, треугольник, квадрат [223]. Проанализируем, как одними и теми же знаками (символами), под влиянием данных факторов, формируются образы культуры и антикультуры.

Первой рассмотрим такую фигуру как «крест». Семантическое значение креста было описано в данной работе выше (Глава 1, п. 1.3.), где крест в основном предстаёт в позитивном значении: символ центра, символ солнца, символ двух начал, символ избранности, символ оси мироздания и т.п. И не удивительно, что крест как символ во многих древних культурах по всему земному шару имел позитивное и жизнеутверждающее значение, лишь только со времен утверждения Христианской религии, как ни странно, крест начал приобретать негативные значения [230]. В сознании народных масс он стал символом мучений и смерти, которые связаны с мученической смертью Христа, или с «тяжкой долей» в жизни и фатализмом, как говорят, до сих пор, – «нести свой крест». Крест стал знаком отрицания или окончания чего-либо, а в связи с графическим сходством с кириллической буквой «Х» – «херь» образовалось устойчивое выражение

«похерить» – *помарать, вычеркнуть* [39, С. 298]. В сознании людей русской культуры и православного исповедания всегда будут живы негативные воспоминания в отношении крестоносцев тевтонского ордена, несущих на своих латах и оружии «кресты истинной веры», что ещё долго будет порочить сакральный образ креста *Suasti* – «*счастье, удовольствие, удача*» (санскрит.) [176, С. 154], который был распространён с древнейших времен на территории практически всего северного полушария, и служил оберегом и изображением, привлекающем удачу и благосостояние [196].

Крест использовался, практически, во всех сферах человеческой и общественной жизнедеятельности. Изображение креста использовалось на жилищах и храмах, на предметах быта и одежде, оружии и в письменности. Различные визуальные вариации креста использовались в ритуалах и обрядах, служили «оберегами» и имели оккультное значение, соответственно изображение креста являлось одним из распространенных визуальных знаков-образов *культурно-социальной среды* «очагов цивилизаций». О *профессиональном уровне визуальных знаков-образов* в различных культурах мира можно судить по уровню технологий и качеству техники, по сложности изобретений и искусству создания артефактов каждой отдельной цивилизации, где использовалась семантика креста. Так же большое значение имеет социальный статус, уровень образования и мастерство индивидуума, группы людей, общественного класса и т.п., которые создают, используют и культивируют знак-образ креста, от чего зависит степень психологического зрительного восприятия и эстетического воздействия, а также включение в общий коммуникационный процесс каждого индивидуума и социума в целом. *Целеполагание* закладываемых смыслов и значений в визуализацию знака-образа креста формируют положительные или отрицательные визуальные образы культуры. Здесь очень многое зависит от контекста, в котором находится знак креста, от знаков расположенных рядом в общей композиции, в общей структуре, со своими значениями и смыслами, которые в свою очередь образуют другие смыслы и значения.

Многие исследователи спорят и выдвигают различные версии смыслов и

значений «креста», от «бытовой семантики» до «экстравагантной семиотики», т.е. исходят из чисто прикладных и функциональных аспектов применения знака-креста, либо апеллируют образами жанра литературной фантастики. Попробуем предложить иную версию раскрытия значения креста, отталкиваясь в наших рассуждениях от *законов композиции* [233], от *аспектов семиотики* [192] и от *психологии зрительного восприятия* [7]. Именно такой подход к решению данного вопроса поможет избежать ложных ассоциативных суждений и позволит прийти к абсолютному абстрактному пониманию знака креста.

Крест по своей семантике – двойственный знак и соединяет в себе два противоположных значения: добро и зло, земное и небесное, мужское и женское и т.д. Соответственно кресту соответствует цифра «Два» – «2», т.е. два элемента, которые объединены данными логическими связями композиции и представляют первооснову абстрактной композиции, составляющей схему знака-образа. Элементы формально представляют собой две прямые линии, из которых образуются тектонические связи композиции, создавая различные формальные решения. Компоная линии в различном и произвольном порядке, можно получить бесконечное количество комбинаций и ассоциаций. Некоторыми из них будут фигуры пересечения двух линий, но для того чтобы эти пересечения имели форму креста, в семантическом понимании этого образа, необходимо выполнить ещё одно важное условие, такое как симметрия, причём относительно точки пересечения. Точка пересечения имеет ключевое значение в семантике знака-образа креста. Именно пересечение, взаимодействие, связывание, вложение являются главными составляющими логических связей в формообразовании фигуры креста. Точка (центр) – это квинтэссенция всех знаков [91], она несёт в себе число единства – «1». Точка является базовым тектоническим элементом креста, который обеспечивает последующие тектонические связи в формировании всевозможных его конструкций. Коммуникативные связи в конструкциях различных крестов образуются за счёт линий, которые определяются положением ключевых и второстепенных точек на плоскости или в пространстве. Так как линия есть движение точки и по существу бесконечна, то в качестве проявления

визуального образа тоже соответствует числу «1». Но так как в нашем физическом мире большинству людей трудно представить себе бесконечность, то линия в визуальном аспекте имеет начало и конец, и тем самым образует ещё одно условие визуализации – «длина», которая влияет на размеры, пропорции и форму элементов креста. Все эти факторы воздействуют на органы зрительного восприятия и, соответственно, на психику участников коммуникационного процесса, создавая различные ассоциации. Под понятием «различные ассоциации» имеется в виду как «позитивные ассоциации», так и «негативные ассоциации» визуальное восприятие тех или иных образов культуры.

К примеру, рассмотрим самый простой крест «греческий», или так называемый «квадратный крест» (срux quadrata) [227] – крест, состоящий из двух одинаковых элементов-линий, одна из которых расположена вертикально, а другая горизонтально. Квадратный крест самое древнее изображение креста, ему соответствуют такие значения – как символ бога солнца и бога дождя. А так же символ соединения четырёх первоэлементов: воздух, земля, огонь, вода; четырёх сторон света и т.д. В последствие, данный крест начинает дополняться различными «смысловыми атрибутами», например: «Крест Святого Олафа – Гамма крест» или «Краеугольный камень церкви», который состоит из четырёх углов направленных в центр фигуры креста [227, С. 120-123]. Следующий вариант креста – это «крест-молот» или «могущественный иерусалимский крест». Он имеет перекладины на самом краю лучей, а по сути, состоит из четырёх «таукрестов», которые обозначают «защиту» и имеют семантику «молотов» или «опор» [227, С. 121].

Однако, для народов Восточной Европы и Руси, Северной Африки и Ближнего Востока, и, в особенности, «мусульманского мира» этот крест с четырьмя малыми крестами, расположенными между лучей, был символом «врага» и «смерти», потому что на своих знамёнах его несли крестоносцы. И потом «Крест крестоносцев», поначалу несущий символ христианской веры, за двести лет своего существования размножился в различных формах и цветах и стал представлять отдельные «группировки» крестоносцев, защищавших свои

частные интересы [128]. Такая же ситуация происходит и в современном мире, «святые отцы христианства», имеющее множество конфессий и вероисповеданий, решают, чья же вера самая «истинная». Кстати, в других религиях: исламе, буддизме, иудаизме положение не лучше, об этом наглядно говорит их разнообразнейшая символика. В данном случае ничего удивительного нет, так как в двойственности знака креста уже изначально заложено противоречие. Изображение креста всегда присутствует в символике противоборствующих сторон, будь то «георгиевский крест» российской царской армии, или «Орден боевого красного знамени» у бойцов РККА, в изображении которого древко знамени пересекается с древком факела, серп пересекается с молотом. В противостоянии тевтонского ордена и русского войска, что с одной стороны на щитах и флагах, что с другой на щитах и стягах есть изображения крестов. Всё это лишней раз говорит об универсальном использовании изображения креста в различных культурах, и доказывает отсутствие как позитивного, так и негативного влияния на психологию зрительного восприятия в отношении конкретного образа. «Положительное» или «отрицательное» значение в образе креста появляется в зависимости от контекста изображения и дополнительных символов, а так же от ассоциаций, с которыми связано его использование. Всё же чаще всего крест используют в первоначальном древнем его семантическом значении в качестве «оберега», а с точки зрения визуального восприятия, крест несёт в себе «энергетику притяжения», так как является единственной фигурой, у которой зрительная динамика направлена внутрь, в центр фигуры, в одну точку пересечения, в отличие от других фигур, хотя бы из тех, что выбраны нами для рассмотрения: треугольник, квадрат, круг (рис.11).

Треугольник – вторая фигура, взятая к рассмотрению. Треугольник – один из наиболее мощных символов, это первая из фигур, которая задаёт плоскость. «Поверхность состоит из треугольников» (Платон). Треугольник состоит из трёх линий и трёх точек пересечения, что определяет три композиционных центра. Это показывает то, что треугольник – менее целостная фигура, исходя из теории композиции, чем крест. Согласно принципам композиции, чем меньше центров

композиции (точек пересечения), тем композиция более целостная. И если треугольник рассматривать через призму семиотики, то треугольник имеет тройственное значение [227, С. 106-110]: «душа – материя – дух»; «отец – мать – дитя»; «кислота – основание – соль», «абстракция – форма – ассоциация» и т.д.. Так же треугольник имеет три композиционных центра (вершины фигуры), и три элемента композиции (стороны фигуры).

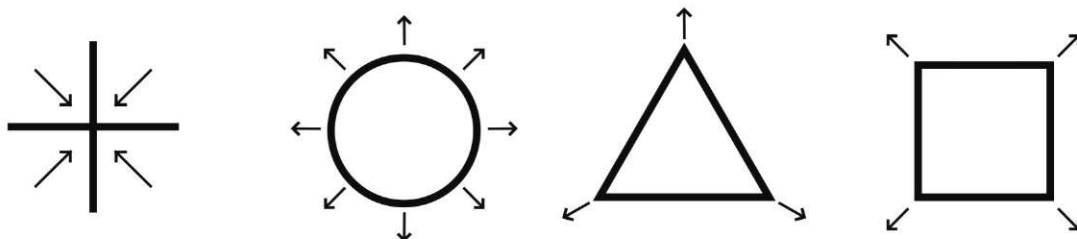


Рис. 11. Зрительная динамика визуального поля различных геометрических фигур.

Треугольник так же имеет очень выраженное значение «вектора» (направления) и обладает самой сильной визуальной динамикой, поэтому очень часто в визуальных коммуникациях используется в качестве «знака-стрелки», а, следовательно, пиктограммой направления движения. Это выражается следующим образом: треугольник расположенный одной вершиной вверх – символ огня, символ горы, символ мужского начала (лингам), символ духовности; треугольник расположенный одной вершиной вниз – символ воды, символ ямы, символ женского начала (йони), символ телесности [2]. Так получается, что направление (положение) фигуры меняет значение символа.

Дальнейшим действием наших логических умозаключений будет создание комбинаций из треугольников, т.е. усложнение визуальной композиции. Рассмотрим композицию из двух треугольников: один треугольник направлен вершиной вверх, а второй – вершиной вниз, и соединим обе фигуры, то получим знак несущий значение «времени», причём времени имеющим начало и конец. Не правда ли, этот знак визуально напоминает песочные часы? В астрологии это знак лунного месяца, где точка схода вершин треугольника обозначает новолуние, переходное состояние от фазы «стареющей луны» к фазе «растущей луны» [227,

С. 169-171]. Так же в магических практиках эта комбинация треугольников подразумевает сексуальный союз, т.е. точку начала чего-либо нового, контакт «чего-либо с чем-либо» или контакт «кого-либо с кем-либо». Однако, если эти треугольники совместить до положения совмещения их геометрических центров (визуальных центров) получится всем известный символ – «гексаграмма».

Гексаграмма – прежде всего символ аналогий, символ отражений в природе, символ полярности [186]. Гексаграмма обозначает союз противоположностей: положительное и отрицательное; огонь и вода; добро и зло; мужчина и женщина. По сути гексаграмма имеет ту же самую семантику, что и крест, а с точки зрения психологии зрительного восприятия является перекрестием, и это опять доказывает первобытность значения креста, по сравнению с другими знаками-образами. Поэтому исследование форма и значения креста было первым, в данной работе. Гексаграмма, как символ присутствует во многих культурах, что опять же говорит об универсальности значений заложенных в неё, но страна Израиль использует данный знак-символ в качестве государственного, и имеет название «Щит Давида» [187], по имени одного из героев иудейской истории.

Фигура квадрата, как и фигура круга, не обладает такой визуальной динамикой как треугольник. Круг всегда уравновешен, всегда стабилен, с точки зрения психологии зрительного восприятия, и в большинстве случаев является центром художественной композиции. Квадрат же в зависимости от поворота его диагоналей по отношению к собственному центру изменяет своё семантическое значение. Квадрат, стоящий на одной из сторон, в ряде символических, мифологических и иных толкований обозначает стабильность, совершенный тип замкнутого пространства, порядок, равенство, справедливость, земля, мужское начало. Квадрат, балансирующий на одном из углов, олицетворяет неустойчивость, беспорядок, душа, женское начало. Сочетание этих двух квадратов в эзотерике выражает внутренние противоречия между душой и телом, человеком и социумом, земным и небесным. В архитектуре культовых зданий это сочетание квадратов представлено в комбинации квадрата (земли) и круга (неба), где круг обозначает трансформацию сферы Небес в кубический объём Земли, и в

обратной последовательности. Квадрат выражает четырёх-частность процессов Земли: четыре стороны света, четыре стихии, четыре времени года, четыре времени суток. Все эти процессы подразумевают круговую цикличность, что говорит о плотной взаимосвязи квадрата и круга, в своё время геометрами был придуман отдельный термин «квadrатура круга». При решении математических задач, например, вычисление длины окружности или площади круга, всегда будет получаться в ответе число с дробями, поэтому проблему квадратуры круга считают неразрешимой, а с позиций психологии зрительного восприятия, аспектов семиотики и законов композиции она поддаётся логическому обоснованию. В процессе отражения знаковой символичности образа от «метки» к «копии», а в нашем случае от «квадрата» к «Земле», наглядна логика движения от «абстрактно-неразличимого» и «конкретно-образному» (см. выше Глава 1, п.1). Чтобы продемонстрировать наглядность наших рассуждений, можно провести один опыт: возьмём вырезанный квадрат из картона закрепим через его центр ось из твёрдого материала и начнём его вращать, и мы заметим следующую закономерность, что чем больше частота вращения этого квадрата, тем больше он становится похожим на круг.

При рассмотрении основных фигур: креста, круга, треугольника, квадрата, и первоэлемента «точка», нам удалось выявить пять основных методов формообразования знаков: сложение, перетекание, пересечение, вращение, наложение. В сложных знаках, как правило, используются от двух до пяти методов формообразования. Рассматривая философские проблемы знаков и знаковых систем через факторы дизайн-деятельности, напрашивается вывод, что знак изначально «беспристрастен», но становится образом культуры или антикультуры, через наполнение его человеческими чувствами и осуществлёнными действиями, что бы потом через оценку этих чувств и действий другими людьми стать символом. Знак становится символом по мере влияния на него коммуникационных процессов и всей последовательности коммуникативных функций: *информационная функция – экспрессивная функция – творческая функция – мемориальная функция*, обусловленных моделью функций

визуальных знаков (Глава 2.1, рис. 2).

Данная модель коммуникативных функций соответствует модели семиотической системы: *идея – знак – контекст – значение*, модели формообразования визуального знака: *абстракция – форма – ассоциация – объективный результат*, и модели проектирования средств визуальных коммуникаций (коммуникативные связи элементов в знаковых системах): *логические связи – тектонические связи – эстетические связи – результат процесса коммуникаций*. Данные структуры моделей достаточно объединить в одну общую коммуникационно-синкретическую модель, что бы проследить аналогию их структурного содержания (рис. 12). Эта модель наглядно демонстрирует единство построения вербальных и невербальных знаков и знаковых систем, а так же их коммуникативных функций и коммуникационных связей. Ещё необходимо отметить, что конструкция коммуникационно-синкретической модели циклична, а не линейна, т.е. знак или знаковая система, проходя свой путь от «идеи-понятия» к «символу-результату», образует новую идею или несколько идей, которые могут быть как позитивно-значимыми, так и негативно-значимыми. Значение «символа-результата» всегда будет зависеть от суммы факторов коммуникативной сферы жизнедеятельности человека, включая дизайн-деятельность. Поэтому в современном обществе очень остро стоит вопрос о морально-нравственном воспитании каждого члена общества, а в особенности творческой прослойки общества, которая создаёт эти «символы-результаты», эти визуальные образы культуры, в лице художников, дизайнеров, архитекторов и других визуализаторов нашего бытия. В экономической сфере в большей степени доминирует визуализация брендов и знаков зарубежных, а не отечественных фирм и предприятий, формируется космополитическая психология граждан. В торговой сфере торжествует визуализация импортной продукции и формирование престижного потребления у населения. В финансовой сфере культивируется «американский доллар» или «евро», а не «отечественный рубль». В спортивной

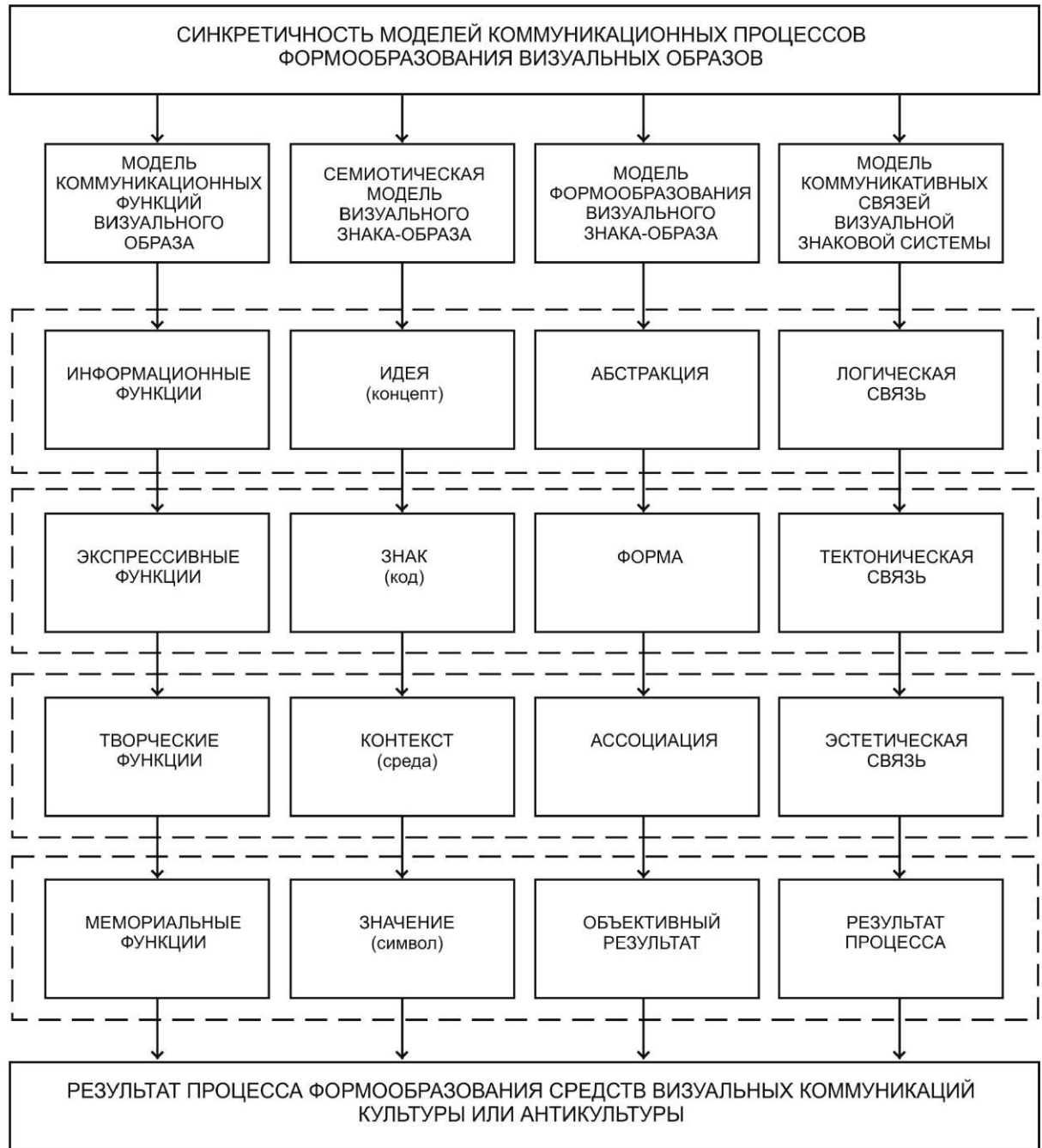


Рис. 12. Синкретичность моделей коммуникационных процессов формообразования визуальных образов.

сфере воспеваётся корыстный профессиональный спорт, а не массовая физическая культура. В медицинской сфере все более утверждается коммерческая хирургия и терапия, а не гуманные принципы народной медицины. В педагогической сфере с одобрения властей происходит коммерциализация образования и превращение социализации в рынок «образовательных услуг» как дорогого товара, доступного не

для всех. В научной сфере пропагандируются благоприятные условия работы за рубежом, и создаются предпосылки для оттока отечественных ученых за границу. И так далее, и так далее.

Все эти содержательно-негативные явления в российском обществе нуждаются в позитивном переосмыслении и оформлении, ибо «содержание оформлено, а форма содержательна», как писал Г. В. Ф. Гегель, поэтому все они используют мощный и эмоционально сильный потенциал визуальных знаковых средств, которые и создают соответствующую коммуникативную среду в экономике, торговле, спорте, образовании, искусстве и других сферах общественной деятельности. Проектировщики, как носители культуры и создатели визуальных образов культуры, несут ответственность за характер аксиологической значимости своей продукции. Мы считаем не только необходимым, но и возможным, опираясь на принципы дизайна, создание позитивных визуальных образов в коммуникативной среде.

В XIX веке Н. Г. Чернышевский говорил о том, что «...задача художественной критики – формирование хорошего общественного вкуса». Сегодня наша художественная, литературная, музыкальная, архитектурная, медийная критика, так называемая объективная оценочная деятельность в сфере искусства и визуальных коммуникаций, молчит или потворствует созданию негативно влияющих на общество фильмов, выставок, рекламы, презентаций, брендов и т.д. Дизайнеры должны встать на пути потока этой «халтуры», и её отупляющим антигуманизмом. Дизайнеры, архитекторы и специалисты других творческих направлений имеют очень сильное влияние на сознание народных масс и общества в целом, только далеко не всегда они отдают себе в этом отчёт. Они зачастую используют весь арсенал технических средств, проектных методов и творческих способностей для создания объектов и средств визуального обмана в продвижении товаров и услуг, которые хочет продать производитель в огромных количествах, создавая ситуацию чрезмерного потребления в современном обществе. В середине XIX века в России среди торгового люда была распространена поговорка: «Не обманешь – не продашь». При анализе

современной рекламы мы убеждаемся, что искажение информации о продукте или замалчивание некачественных свойств товара стало нормой. Иначе говоря, не только содержание качества предметов должно быть совершенным, прекрасным, но и форма их презентации, визуальные знаки-образы тоже должны быть истинно-прекрасными, качественными, что зависит от воли и культуры проектировщиков, архитекторов и дизайнеров. Знак является формой мысли, априорная форма, чистая идея, которая наполняется чувственным содержанием, формируя визуальную культуру любого современного общества.

Выводы по третьей главе.

Реализуя поставленную в исследовании цель, обосновывается применимость базовых принципов дизайн-деятельности к проектированию знаков и знаковых систем, как образов визуальной культуры. Традиционные принципы формообразования: социологический, технический, эргономический, экономический, экологический, эстетический, которые сложились в системе дизайна, в равной мере могут быть использованы в создании визуальной коммуникации, где эстетический принцип является интегративным, так как выражает сущность творческой коммуникативной функции. В связи с этим автором предлагается принципиальная схема творческого процесса и даётся качественно новое понимание процесса формообразования и поливариантности результатов процесса визуальных образов культуры. Все проектные принципы системы дизайна соответствуют гармонии двух мер: человеческой и предметной, единству которых способствуют композиционные закономерности творческого процесса. Значение системы принципов дизайна состоит в том, что они как социальные инварианты определяют единство социально-культурной коммуникативной среды. Соответственно средства визуальной коммуникации, как продукт системы дизайна, играют значимую роль в формировании коммуникативной среды современного общества и культуры в целом.

Эффективное использование эмпирического и теоретического способов

создания визуальных знаков-образов, коммуникационных связей между знаками-образами, образующих знаковые системы, проектирование логических систем коммуникационных процессов представляется сложным, если не учитывать семиотические принципы формирования средств визуальной коммуникации. Методологической новизной исследования является применение аспектов семиотики в проектировании средств визуальной коммуникации, которые используются как композиционно-коммуникационные связи в процессе формирования визуальных знаков и знаковых систем. С позиций антропного принципа философии культуры, выявляется синкретичность моделей коммуникационных процессов формообразования визуальных образов, которая существует как неотъемлемая часть проектирования средств визуальной коммуникации. Знаки и знаковые системы, спроектированные с учётом логических и тектонических связей, соответствуют поставленным задачам и отвечают всем требованиям осуществляемых коммуникативных функций, а знаки и знаковые системы, созданные по законам эстетики, приобретают индивидуальность, свой неповторимый визуальный образ. Синкретический подход в применении аспектов семиотики для проектирования средств визуальной коммуникации даёт эффективные результаты в создании визуальных художественных знаков-образов и знаковых систем.

Визуальные средства коммуникации обладают мощным и эмоционально сильным потенциалом при формировании коммуникативной среды культуры, образования, производства, экономики, торговли, искусства, спорта и других сфер общественной деятельности. Безусловно, визуальные образы оказывают значительное влияние на формирование современной культуры и посткультуры в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Осуществленное научное исследование визуальных коммуникаций в современном обществе с позиций философии культуры позволяет сделать ряд общих выводов.

1. Исследование визуальных образов культуры в коммуникативной сфере позволяет выстроить упорядоченный ряд визуальных образов по степени абстрагирования: «метка, знак, сигнал, символ, модель, копия, натура». Каждый из этих типов знаков-образов обладает специфическими чертами, и этот ряд визуальной динамики выстраивается в соответствии с логикой движения от абстрактно-неопределенной «метки» до натурально-уподобленной «копии» по отношению к объекту обозначения.

2. Анализ проблем творческой деятельности в сфере дизайна позволил выявить процессуальные типы создания визуальных образов: графический, экспозиционный, предметный, архитектурный, интерьерный, промышленный, средовой дизайн. В этом историческом движении с 20-ых годов XX века визуальный дизайн сохраняет свое значение во всех культурных парадигмах дизайна, являясь своеобразной общей матрицей для них.

3. Выявлены тенденции приоритетного развития визуальных невербальных коммуникационных систем перед вербальными коммуникационными системами, в процессе исследования развития знаков и знаковых систем в различных культурах. На примере развития письменности показана эволюционная трансформация визуальных знаковых образов в буквенно-индексную систему письма, и в свою очередь, переход письма в визуально-знаковую систему с более широкой сферой значений и понятий.

4. Определены основные виды социальной коммуникации через четыре коммуникационные функции в культурной среде общества: экспрессивную и информационную, творческую и мемориальную. Базовая коммуникативная функция основывается на экспрессивной функции и информационной функции, которые обеспечивают возможность реализации творческой функции. В

дальнейшем, все они, по отношению к культуре, выполняют мемориальную функцию – функцию социальной памяти.

5. Рассмотрены основные аспекты семиотики и раскрыта семиотическая природа визуальных образов. Семиотика как наука о знаках и значениях не только является материальной оболочкой мыслей в трактовке языков и письменности, но и говорит о существовании «вторичных моделирующих систем» в виде знаков, индексов, символов, эмблем, пиктограмм и т.п. Следовательно, визуальные знаки и образованные из знаков коммуникационные системы имеют семиотический характер.

6. Концепция шести принципов дизайна, которая предложена и разработана в нижегородской школе дизайна, актуальна и применима в проектировании средств визуальной коммуникации, и доказывает, что для проектирования средств визуальных коммуникаций не достаточно традиционных архитектурных принципов проектирования: «польза, прочность, красота», в силу их ограниченности условий проектирования. Необходимо учитывать все факторы человеческой жизнедеятельности, которые влияют на проектирование средств визуальных коммуникаций, осознавать значение и влияние визуальных образов на сферу социально-культурных коммуникаций.

7. Предложенная автором концепция систематизации коммуникационных процессов творческой деятельности даёт представление о месте и значении визуальных коммуникаций в общей системе коммуникаций. Автор даёт определение визуальных коммуникаций как системы композиционных элементов, объединённых коммуникационными связями. Выявленные синкретические взаимосвязи аспектов семиотики и формообразования знаков и знаковых систем играют ключевую роль в создании эффективных методов проектирования средств визуальных коммуникаций.

8. В работе осуществляется преодоление однозначной позитивной трактовки средств и образов визуальной коммуникации, что характерно для теории рекламы, моды, брендинга и других работ в области социальных коммуникаций. Автором с позиций антропного принципа философии культуры

осуществляется сравнительный анализ позитивного и негативного значения знаков и знаковых систем, который позволяет рассматривать визуальную культуру в контексте неоднозначной коммуникативной среды общества с ее поляризацией на культуру и антикультуру, на ценности и антиценности.

На основании проведенного исследования можно сформулировать ряд рекомендаций по исследованию семиотических аспектов визуально-коммуникативной среды современной культуры, которые будут необходимы для дальнейшего изучения методов, принципов и механизмов формообразования средств визуальной коммуникации, это:

– изучение визуальных артефактов культуры и их коммуникативного взаимовлияния в контексте философии культуры способствует наиболее структурной типологизации и систематизации визуальных знаков и образов, формированию теории визуальной коммуникации;

– применение аспектов семиотики в формировании средств визуальной коммуникации необходимо для эффективного создания визуальных знаков и знаковых систем современной культуры;

– создавая визуальные образы культуры важно соблюдать формирующие гуманные ориентации, интересы и побуждения человека, с позиций философии культуры – формировать позитивную визуально-коммуникативную среду.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аванесов, Г. А. Морфология культуры / Г. А. Аванесов, В. Г. Бабаков, Э. В. Быкова [и др.] – М.: Наука, 1994. – 415 с.
2. Айванхов, О. М. Язык геометрических фигур / О. М. Айванхов. – М.: Просвета, 1994. – 152 с.
3. Александер, Р. Биомеханика / Р. Александер. – М.: Мир, 1970. – с. 340.
4. Ананьев, Ю. В. Культура как интегратор социума / Ю. В. Ананьев. – Н. Новгород: ННГАСУ, 1996. – 240 с.
5. Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 384 с.
6. Аристотель. Никомахова этика / Аристотель; под общ. ред. А. И. Доватура. – Т.4. – М.: Наука, 1983. – 830 с.
7. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм; под общ. ред. В. П. Шестакова; пер. с англ. В. Л. Самохина. – М.: Прогресс, 1974. — 392 с.
8. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
9. Бегенау, З. Г. Функция, форма, качество / З. Г. Бегенау; пер. с нем. Ал. Дижур, М. М. Субботина. – М.: Мир, город, 1969. – 167 с.
10. Безмоздин, Л. Н. В мире дизайна: монография / Л. Н. Безмоздин. – Ташкент: ФАН, 1990. – 325 с.
11. Белый, А. Символизм / А. Белый. – М.: Мусагет, 1910. – 635 с.
12. Блюмкин, В. А. Тезаурус по этике / В. А. Блюмкин. – М.: Наука, 1979. – 268 с.
13. Богданов, Д. В. Социально-коммуникативная сфера общества: монография / Д. В. Богданов. – Н. Новгород: ВГАВТ, 2013. – 117 с.

14. Бодрияр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрияр. – М.: Академический проект, 2003. – 249 с.
15. Бронский, М. В. Философский анализ научного статуса аксиологии / М. В. Бронский. – Н.Новгород, МИЭМП, 2001. – 140 с.
16. Вакс, И. А. Художник в промышленности / И. А. Вакс. – М.: Искусство, 1965. – 64 с.
17. Васин, С. А. Проектирование и моделирование промышленных изделий: учеб. для вузов / С. А. Васин [и др.]; под ред. С. А. Васина, А. Ю. Талашука. – М.: Машиностроение-1, 2004. – 692 с.
18. Васин, С. А. Проектирование в графическом дизайне: учеб. для вузов / С. А. Васин [и др.]. – М.: Машиностроение-1, 2006. – 320 с.
19. Винер, Н. Творец и Будущее/ Н. Винер. – М.: АСТ, 2003. — 732 с.;
20. Винер, Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – 2-е изд. – М.: Наука, 1983. – 344 с.
21. Воронов, Н. В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна / Н. В. Воронов. 2т. – М.: Союз дизайнеров России, 2001. – 424 с.
22. Галеев, Б. М. Поэма огня: концепция светомузыкального синтеза А. Н. Скрябина / Б. М. Галеев. – Казань: Изд-во КГУ, 1981. – 160 с.
23. Галеев, Б. М. Светомузыка: становление и сущность нового искусства / Б. М. Галеев. – Казань: Таткнигоиздат, 1976. – 272 с.
24. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Д. П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
25. Гадамер, Х. - Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. М.: Прогресс, 1988. - 704 с.
26. Гартман, Н. Эстетика / Н. Гартман. – М., 1962. – 291 с.
27. Гегель, Г. В. Ф. Сочинения. Т.3. Философия духа / Г. В. Ф. Гегель – М.: Политиздат, 1956. – 372 с.
28. Гегель, Г. В. Ф. Наука логики / Г. В. Ф. Гегель – СПб.: Наука, 1997. – 800 с.

29. Герасимова, С. А. Культурология и телекоммуникации / С. А. Герасимова – М.: Гардарики, 2007. – 173 с.
30. Глазычев, В. Л. О дизайне / В. Л. Глазычев. – М.: Искусство, 1970. – 191 с.
31. Глазычев, В. Л. Урбанистика / В. Л. Глазычев – М.: Изд-во Европа, 2008. – 220 с.
32. Грачёв, Г. В., Мельник, И. К. Манипулирование личностью. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – М.: Алгоритм, 2002. – 288 с.
33. Гропиус, В. Границы архитектуры / В. Гропиус; пер. А. С. Пинскер; науч. ред. В. И. Тасалова – М.: Искусство, 1970. – 287 с.
34. Грушин, Б. А. Массовое сознание / Б. А. Грушин. – М.: Политиздат, 1987. – 369 с.
35. Грязнова, Е. В. Информационная реальность и социум: монография / Е.В. Грязнова. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2010. – 203 с.
36. Грязнова, Е. В., Пасхин, Е. Н., Шиловская, Е. Е. Человек в информационном мире: монография / Е. В. Грязнова, Е. Н. Пасхин, Е. Е. Шиловская. – М.: Пушкинский институт, 2010. – 180 с.
37. Гуревич, П. С. Эстетика: учеб. пособие / П. С. Гуревич. – 2. изд., перераб. – М.: КНОРУС, 2011. – 456 с.
38. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический проект, 2005. – 495 с.
39. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 2-х томах / В. И. Даль. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – Т.2.: П-V. – 1088 с.
40. Дахин, А. В. Формационное самоопределение универсума. Природный мир: монография / А. В. Дахин. – Н.Новгород: НАСИ, 1993. – 107 с.
41. Делёз, Ж., Гваттари, Ф. Капитализм и шизофрения: Тысяча плато / Ж. Делёз, Ф. Гваттари; пер. Я. И. Свирского. – М.: У-Фактория, 2010. – 895 с.
42. Демосфенова, Г. Л. Проблемы образного мышления и дизайна / Г. Л. Демосфенова. – М.: ВНИИТЭ, 1978. – 100 с.

43. Денисова, О. И. Цветоведение и колористика / О. И. Денисова. – Кострома, КГТУ, 2005. – 18 с.
44. Деррида, Ж. Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук // Деррида Ж. Письмо и различие. СПб: Академический проект, 2000. – С. 352-368.
45. Дёмин, В. Н. Северная прародина Руси / В. Н. Дёмин. – М.: Вече, 2007. - 576 с.
46. Джонс, Дж. К. Методы проектирования / Дж. К. Джонс. – 2-е изд., доп. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
47. Дмитриева, Н. А. Образ и изображение / Н. А. Дмитриева. – М.: Искусство, 1962. – 317 с.
48. Дугин, А. Г. Знаки Великого Норда / А. Г. Дугин. – М.: Вече, 2008. – 310 с.
49. Ермаков, Ю. А. Манипуляция личностью. Смысл, приемы, последствия / Ю.А. Ермаков. – Екатеринбург: Изд-во ЕГУ, 1995. – 404 с.
50. Иванов, Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 224 с.
51. Ильина, О. В. Цветоведение и колористика : учеб. пособие / О. В. Ильина, К. Ю. Бондарева. – СПб.: ГТУРП, 2008. – 120 с.
52. Ионин, Л. Г. Социология культуры / Л. Г. Ионин. – М.:Логос, 2000. – 280 с.
53. Ингарден, Р. Исследования по эстетике / Р. Ингарден. – М., ИЛ.,1962. – 572 с.
54. Йончев, В. Шрифътът през вековете / В. Йончев. – М.: София. 1975. – 412 с.
55. Зеленов, Л. А. История и теория дизайна / Л. А. Зеленов. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2002. – 46 с.
56. Зеленов, Л. А. Мера человека / Л. А. Зеленов. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2009. – 125 с.
57. Зеленов, Л. А. Социальные константы / Л. А. Зеленов. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2010. – 55 с.
58. Зеленов, Л. А. Социология города / Л. А. Зеленов. – М.: Владос, 2000. – 192 с.
59. Зеленов, Л. А. Становление личности / Л. А. Зеленов. – Горький: ВВКИ, 1989. – 168 с.
60. Зеленов, Л. А., Балакшин, А. С., Владимиров, А. А. Системно-

- типологический анализ культуры: монография / Л. А. Зеленов, А. С. Балакшин, А. А. Владимиров. – Н. Новгород: Изд-во «ВГАВТ», 2009. – 338 с.
61. Зеленов, Л. А. Собрание сочинений: в 4 т / О.В. Гладкова. – Н. Новгород: Изд-во Гладкова О. В., 2006. – Т. 1. – 276 с.;
62. Зеленов, Л. А., Балакшин, А. С., Владимиров, А. А. Философия культуры / Л. А. Зеленов, А. С. Балакшин, А. А. Владимиров. – Н. Новгород: ВГАВТ, 2012. – 484 с.
63. Зеленов, Л. А., Владимиров А. А., Степанова, Е. И. Современная глобализация: состояние и перспективы / Л. А. Зеленов, А. А. Владимиров, Е. И. Степанова. – М.: Ленанд, 2010. – 304 с.
64. Зеленов, Л. А., Владимиров, А. А., Щуров, В. А. История и философия науки / Л. А. Зеленов, А. А. Владимиров, В. А. Щуров. – М.: Наука, Флинта, 2008. – 457 с.
65. Зеленов, Л. А., Куликов, Г. И. Методологические проблемы эстетики / Л. А. Зеленов, Г. И. Куликов. - М.: Высшая школа, 1982. – 175 с.
66. Зеленов, Л. А., Лысяк, В. Л. Забытый Маркс и проблемы системологии / Л. А. Зеленов, В. Л. Лысяк. – Н.Новгород: НПА, 2010. – 80 с.
67. Зеленов, Л. А., Лысяк, В. Л., Смирнов, А. Н. Система социальной экологии / Л. А. Зеленов, В. Л. Лысяк, А. Н. Смирнов. – Н.Новгород: Дятловы горы, 2010. – 168 с.
68. Зеленов, Л. А. Многомерная типология культуры / Л. А. Зеленов, А. С. Балакшин, А. А. Владимиров. – Н. Новгород: Изд-во «ВГАВТ», 2011. – 189 с.
69. Зеленов, Л. А., Фролов О. П., Принципы дизайна / Л. А. Зеленов, О. П. Фролов. – Горький: ГИСИ, 1978. – 30 с.
70. Зеленов, Л. А. Антропология. Общая теория человека / Л. А. Зеленов [и др.]. – Н.Новгород: НАСА, 1991. – 172 с.
71. Зеленов, Л. А. Методология и теория деятельности / Л. А. Зеленов [и др.]. – Горький: НТКО, 1982. – 140 с.

72. Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание / С.А. Зелинский. – СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 280 с.
73. Каган, М. С. Философия культуры. Становление и развитие / М. С. Каган. – СПб.: Издательство «Лань», 1998. – 448 с.
74. Каган, М. С. Мир общения: проблемы межсубъектных отношений / М. С. Каган. – М.: Политиздат, 1988. – 320 с.
75. Кант, И. Критика чистого разума / Иммануил Кант; пер. с нем. Н. Лосского сверен и отредактирован Ц. Г. Арзаканяном и М. И. Иткиным; прим. Ц. Г. Арзаканяна. – М.: Эксмо, 2014. – 738 с.
76. Кантор, К. М. Искусство и промышленность / К. М. Кантор; под ред. В. П. Толстого, К. М. Кантора. – М.: Искусство, 1967. – 144 с.
77. Кантор, К. М. Правда о дизайне. Дизайн в контексте культуры доперестроечного тридцатилетия (1955 - 1985) / К. М. Кантор. – М.: АНИР, 1996. – 286 с.
78. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2008. – 864 с.
79. Кара-Мурза, С. Г. Антимиф. Поваренная книга манипулятора. Деконструкция мифов современной России / С. Г. Кара-Мурза [и др.]. – М.: Известия, 2004. – 328 с.
80. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: монография / М. Кастельс; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
81. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
82. Кириллова, Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2005. - 400 с.
83. Клаус, Г. О. Сила слова. Гносеологический и прагматический анализ языка / Г. О. Клаус. – М.: Прогресс, 1967. – 216 с.

84. Кнорозов, Ю. В. Письменность индейцев майя / Ю. В. Кнорозов. – М., 1963. – 664 с.
85. Кнорозов, Ю. В. Система письма древних майя / Ю. В. Кнорозов. – М., 1955. – 96 с.
86. Кнорозов, Ю. В. Формальное описание протоиндийских изображений / Ю. В. Кнорозов // Proto-indica. 1972: Сообщение об исследовании протоиндийских текстов. – 1972. – Ч. 2. – С. 178-245.
87. Конецкая, В. П. Социология коммуникации: учебник / В. П. Конецкая. – М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с.
88. Копьёв, В. В. Средства массовой коммуникации в контексте глобализации мировой экономики и развитие информационного пространства России: монография / В. В. Копьёв. – М.: Научная книга, 2005. – 166 с.
89. Королёв, К. История письма: Эволюция письменности от Древнего Египта до наших дней / К. Королёв; пер. с нем. Г. М. Бауэра. – М.: Изд-во Эксмо, 2002. – 400 с.
90. Коськов, М. А. Систематизация общих закономерностей формообразования при художественном конструировании / М. А. Коськов. – Л.: ЛФ ВНИИТЭ, 1975. – 41 с.
91. Кох, Р. Книга символов. Эмблемата / Р. Кох. – М.: Золотой век, 1995. – 401 с.
92. Кристева, Ю. Жест: практика или коммуникация? // Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. – М., 2004. – С.114-135.
93. Кристиансен, В. Философия искусства / В. Кристиансен. – СПб.: Шиповник, 1911. – 320 с.
94. Куделин, А. Е. Предпринимательство как социально-креативная практическая деятельность / А. Е. Куделин // Вестник Нижегородского университета им Н.И.Лобачевского. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2005. – 653 с.
95. Лазарев, Е. Н. Бионика и художественное конструирование / Е. Н. Лазарев. – Л.: Знание, 1971. – 32.

96. Ланде, Пол. Тайные знаки / Пол Ланде; под ред. Пола Ланде; пер. с англ. И. Павловой, М. Леоновича. – М.: Изд-во «Вокруг света», 2011. – 288 с.
97. Ленин, В. И. Материализм и эмпириокритицизм / В. И. Ленин; полн. собр. соч. – 5-е изд. – М.: Изд-во политической литературы, 1961. – Т.18. – 526 с.
98. Лиотар, Ж. Ф. Феноменология / Ж. Ф. Лиотар. – СПб.: Изд-во «Алетейя», 2001. – 151 с.
99. Ломов, Б. Ф. Человек и техника / Б. Ф. Ломов. – М.: Радио, 1966. – 464 с.
100. Лосев, А. Ф. Бытие. Имя. Космос / А. Ф. Лосев. – М.: Мысль, 1993. – 958 с.
101. Лосев, А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1976. – 320 с.
102. Лотман, Ю. М. Анализ поэтического текста / Ю. М. Лотман. – М.: Просвещение, 1972. – 271 с.
103. Лотман, Ю. М. Люди и знаки // Лотман Ю. М. Семиосфера. - СПб.: Искусство-СПБ, 2010. - С. 6.
104. Лотман, Ю. М. О поэтах и поэзии / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПБ, 1996. – 846 с.
105. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб.: Петрополис, 2001. – 704 с.
106. Лотман, Ю. М. Семиотика и искусствоведение / Ю. М. Лотман [и др.]; под ред. Ю.М. Лотмана, В.М. Петрова. – М.: Изд-во «Мир», 1972. – 368 с.
107. Лоукотка, Ч. Развитие письма / Ч. Лоукотка; пер. с чеш. Н. Н. Соколова; под ред. П. С. Кузнецова. – М. Изд-во «ИнЛит», 1950. – 320 с.
108. Луман, Н. Морфология культуры / Н. Луман. – М.: Наука, 1994. – 415 с.
109. Луман, Н. Медиа коммуникации. / Н. Луман; пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. – М.: Изд-во «Логос», 2005. – 280 с.
110. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман; пер. с нем. И.Д. Газиева; под ред. Н.А. Головина. – СПб.: Наука, 2007. – 648 с.

111. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.: Изд-во «КАНОН-пресс-Ц», 2003. – 464 с.
112. Маклюэн, Г. М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего/ Г. М. Маклюэн. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, Гаудеамус, 2013. – 496 с.
113. Мальдонадо, Т. Проблемы дизайна / Т. Мальдонадо. – М.: НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской академии художеств, 2011. – 320 с.
114. Маннгейм, К. Избранное: Социология культуры / К. Маннгейм. – СПб.: Университетская книга, 2000. – 501 с.
115. Маркарян, Э.С. Теория культуры и современная наука. Логико-методологический анализ / Э. С. Маркарян. – М.: Изд.-во «Наука», 1983. – 284 с.
116. Маркина, О. В. Бренды в системе культуры: монография / О. В. Маркина. – Н. Новгород: ННГСУ, 2009. – 140 с.
117. Маркс, К. Ф., Энгельс Ф. Из ранних произведений / К. Ф. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1956. – 699 с.
118. Маркс, К. Ф. Капитал: критика политической экономии / К. Ф. Маркс; под науч. ред. Л. Л. Васина [и др.] – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 527 с.
119. Маркс, К. Ф., Энгельс Ф. Сочинения / К. Ф. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1995. – Т.3. - С.448;
120. Маркс, К. Ф. Тезисы о Фейербахе // К. Ф. Маркс, Ф. Энгельс. Соч. – 2-е изд. – Т.3. – С. 1-4.
121. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе – М.: «Refl-book», 1994. – 368 с.
122. Мелибруда, Е. Я-Ты-Мы: психологические возможности улучшения общения / Е. Мелибруда. – М.: Прогресс, 1986. – 254 с.

123. Мердок, Дж. П. Социальная структура / Дж. П. Мердок; пер. с англ. А. В. Коротаева. – М.: ОГИ, 2003. – 608 с.
124. Минервин, Г. Б., Шимко, В. Т., Ефимов, А. В. И др. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Минервин [и др.]; под общ. ред. Г. Б. Минервина, В. Т. Шимко. – М.: Архитектура - С, 2004. – 288 с.
125. Михайлов, С. М. Основы дизайна / С. М. Михайлов. – Казань: Новое знание, 1999. – 240 с.
126. Михайлов, С. М. История дизайна: учеб. для вузов. в 2 т. / С. М. Михайлов. – 2-е изд. исправл. и дополн. – М.: Союз Дизайнеров России, 2004. – Т.1. - 280 с.
127. Моль, А. А. Социодинамика культуры / А. А. Моль; пер. с фр. Б. В. Бирюкова, Р. Х. Зарипова, С. Н. Плотникова. – М.: Издательство «Мир», 1973. – 416 с.
128. Моль, А. А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. А. Моль; пер. с фр. Б.А.Власюка, Ю. Ф. Кичатова, А. И.Теймана. – М.: Издательство «Мир», 1966. – 352 с.
129. Мунипов, В. М., Зинченко, В. П. Эргономика: человекоориентированное проектирование техники, программных средств и среды: учебник для вузов / В. М. Мунипов, В. П. Зинченко. – М.: Логос, 2001. – 356 с.
130. Мюнх, Г. Беспредметное искусство – ошибка против логики / Г. Мюнх. – М.: Мир, 1966. – 274 с.
131. Назарчук, А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А. В. Назарчук. – М.: Издательство «Весь Мир», 2012. – 248 с.
132. Николаева, Ж. В. Основы теории коммуникации: учебно-методическое пособие / Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2004. – 274 с.
133. Новинский, И. И. Понятие связи в марксистской философии / И. И. Новинский. – М.: Высшая школа, 1961. – 200 с.
134. Норенков, С. В. Архитектоника предметного мира / С. В. Норенков. – Н.Новгород: Изд-во Нижегород. ун-та, 1990. - 160 с.

135. Норенков, С.В. Архитектоническое искусство / С. В. Норенков. – Н.Новгород: Волго-Вят. КН. Изд-во, 1991. – 199 с.
136. Норенков, С.В. Введение в архитектонику: архитектурная и техническая эстетика проектной деятельности: учеб. пособие / С. В. Норенков. – Н.Новгород: ННГУ им. Лобачевского, 1991. - 99 с.
137. Норенков, С. В. Опыт комплексного развития архитектурных искусств / С. В. Норенков. – Горький: СНИО, 1990. – 59 с.
138. Павлов, Т. Теория отражения / Т. Павлов. – М.: Изд-во Иностранной литературы, 1949. – 519 с.
139. Парыгин, Б. Л. Анатомия общения / Б. Л. Парыгин. – СПб.: Изд. Михайлова В.А., 1999. – 300 с.
140. Пасхин, Е. Н. Человек в информационном мире / Е. Н. Пасхин, Е. В. Грязнова, Е. Е. Шиловская – М.: Пушкинский институт, 2010. – 180 с.
141. Пахтер, М., Лэндри, Ч. Культура на перепутье. Культура и культурные институты в XXI веке / М. Пахтер, Ч. Лэндри. – М.: Классика-XXI, 2003. – 96 с.
142. Петровский, А. В. Общая психология / А. В. Петровский. – М., 1976. – 479 с.
143. Пигулевский, В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / В. О. Пигулевский; под ред. В. О. Пигулевского. – М.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2011. – 404 с.
144. Пирс, Ч. С. Начала прагматизма. Том 2. Логические основания теории знаков / Ч. С. Пирс; пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина. – СПб.: Лаборатория Метафизических Исследований философского факультета СПбГУ, 2000. – 352 с.
145. Платов, А. В. Руны: два тысячелетия магической традиции / А. В. Платов. – М.: Вече, 2010. – 448 с.
146. Полисар, Г. Л. Моделирование: научное издание / Г.Л. Полисар. – М.: Воениздат, 1963. – 120 с.

147. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд. – М.: Рефл-бук. – 698 с.
148. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Г. Г. Почепцов. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
149. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникаций: учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд. – М.: СмартБук, 2009. – 656 с.
150. Ракитов, А. И. Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. – М.: Политиздат, 1991. – 236 с.
151. Ракитов, А. И. Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях / А. И. Ракитов. – М.: ИНИОН РАН, Центр ИСТИНА, 1998. – 104 с.
152. Расторгуев, С. П. Философия информационной войны / С. П. Расторгуев. – М.: Вузовская книга, 2001. – 468 с.
153. Розенблюм, Е. А. Художник в дизайне / Е. А. Розенблюм. – М.: Искусство, 1974. – 227 с.
154. Рудер, Э. Типографика / Э. Рудер. - М.: Изд-во «Книга», 1982. – 286 с.
155. Рунге, В. Ф. История дизайна, науки и техники / В. Ф. Рунге. – Кн.1. – М.: Архитектура-С, 2006. – 386 с.
156. Рунге, В. Ф., Манусевич Ю. П. Эргономика в дизайне среды: учеб. пособие / В. Ф. Рунге, Ю. П. Манусевич. – М.: Архитектура-С, 2009. – 328 с.
157. Серов, Н. В. Эстетика цвета. Методологические аспекты хроматизма / Н. В. Серов. – СПб.: БИОНТ, 1997. – 64 с.
158. Смирнов, С. И. Шрифт в наглядной агитации / С. И. Смирнов. – М.: Плакат, 1987. – 192 с.
159. Смикиклас, М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений/ М. Смикиклас. – СПб.: Питер, 2014. – 152 с.
160. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
161. Соловьев, Ю. Б. Моя жизнь в дизайне / Ю. Б. Соловьёв. – М.: Союз Дизайнеров России, 2004. – 251 с.

162. Сомов, Ю. С. Композиция в технике / Ю. С. Сомов. – М.: Машиностроение, 1987. – 280 с.
163. Степанов, А. В. Объёмно-пространственная композиция / А. В. Степанов [и др.]. – М.: Архитектура-С, 2004. – 256 с.
164. Степанов, Е. И. Конфликтология переходного периода: методологические, теоретические и технологические проблемы / Е. И. Степанов. – М.: ИС РАН, 1996. – 288 с.
165. Степанов, Ю. С.. Семиотика. Антология. Сборник научных статей под редакцией Ю.С. Степанова / Ю. С. Степанов. – М.: Изд-во «Деловая книга», 1999. – 702 с.
166. Субетто, А. И. Социогенетика: системогенетика, общественный интеллект, образовательная генетика и мировое развитие / А. И. Субетто. – М.: Международный фонд Н. Д.Кондратьева, ИЦ ПКПС, 1994. – 168 с.
167. Сулима, И. И. Философская герменевтика и образование / И. И. Сулима // Педагогика. - 1999. - № 1. - С. 36.
168. Таратута, Е. Е. Философия виртуальной реальности: монография / Е. Е. Таратута. – СПб.: СПбГУ, 2007. – 147 с.
169. Тасалов, В. И. Сквозь магический кристалл искусства / В. И. Тасалов. – М.: ГИИ, 2011. – 223 с.
170. Терин, В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада / В. П. Терин. – М.: Изд-во МГИМО, 2000. – 224 с.
171. Тойнби, А. Дж. Постижение истории / А. Дж. Тойнби; общ ред. А. П. Огурцов; вступ. ст. В. И. Уколовой; закл. ст. Е. Б. Рашковского – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.
172. Тоотс, В. Современный шрифт / В. Тоотс. – М.: Книга, 1966. – 272 с.
173. Устин, В. Б. Учебник дизайна. Композиция, методика, практика / В. Б. Устин. – М.: АКТ, 2009. – 254 с.
174. Устин, В. Б. Композиция в дизайне / В. Б. Устин. – М.: АСТ, 2007. – 239 с.
175. Устинов, А. Г. Цвет в производственной среде: метод. указания / А. Г. Устинов. – М.: ВНИИТЭ, 1967. – 284 с.

176. Фоли, Джон. Энциклопедия знаков и символов / Джон Фоли. – 2-е изд. – М. Вече, 1996. – 430 с.
177. Фортунатов, А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности: монография / А. Н. Фортунатов. – Н. Новгород, 2009. – 338 с.
178. Фрилинг, Г. Человек – цвет – пространство. Прикладная цветопсихология / Г. Фрилинг, К. Ауэр; пер. с нем. О. В. Гаваловой. – М.: Стройиздат, 1973. – 117 с.
179. Фромм, Э. Иметь или быть? Величие и ограниченность теории Фрейда / Э. Фромм; пер. с англ. Н. Войскунской. – Киев: Ника-Центр, 1998. – 400 с.
180. Хембри, Райн. Самый полный справочник. Графический дизайн / Райн Хембри; пер. с англ. А. В. Банкрашкова. – М.: АСТ: Астель, 2008. – 192 с.
181. Чурлёнис, Н. К. Про музыку и рисование, письма, записи и статьи / Н. К. Чёрлёнис. – Вильнюс, 1960. – 296 с.
182. Шабалов, В. Ф. Культурологическая системогенетика бренда: монография / В. Ф. Шабалов. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2009. – 147 с.
183. Шаповал, А. В. Отечественная экспериментальная эстетика в постиндустриальный период: монография / А. В. Шаповал. – Н.Новгород, 2009. – 168 с.
184. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Перспектива, 2002. – 246 с.
185. Шеннон, К. Э. Работы по теории информации и кибернетике / К. Э. Шеннон. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. – 830 с.
186. Шмаков, В. Основы пневматологии: Теоретическая механика становления духа / В. Шмаков. – Киев: София, 1994. – 703 с.
187. Уокер, Б. Женская энциклопедия. Символы, сакралии, таинства / Б. Уокер; пер. с англ. А. Егазарова. – М.: Астель, 2005. – 638 с.
188. Эшби, У. Р. Введение в кибернетику / У. Р. Эшби. – М.: Изд-во «Иностранная литература», 1959. – 432 с.
189. Эшфорд, Ф. К. Дизайн и промышленность / Ф. К. Эшфорд. – М.: Мысль, 1968. – 177 с.
190. Юм, Д. О норме вкуса / Д. Юм. – Т. 1. – М., 1965. – 847 с.

191. Ashby, W. R. Design for a Brain. – 2nd edition. – Chapman & Hall, 1966. – 397 p.
192. Charles, W. M. Foundations of the Theory of Signs. – Chicago, USA: University of Chicago Press, 1938. – 59 p.
193. Craig, M. B. Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational System. – Essex County, USA: Rockport Publishers, 2009. – 176 p.
194. Maldonado, T. Communication and Semiotics / T. Maldonado // Communication and Semiotics. – Ulm, 1964. – No. 5 – P. 69-78.
195. Turing, A. M. Computing Machinery and Intelligence. – Oxfordshire, UK: Oxford University Press, 1950. – Vol. 59. – No. 236. – P. 433-460.
196. Wilson, Th. Annual report of the board of regents of the Smithsonian institution. – Washington, USA: Smithsonian Institution, 1896. – P. 757 – 996.
197. Wheeler, A. Designing Brand Identity: a Complete Guide to Creating, Building, And Maintaining Strong Brands. – Hoboken, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2003. – 288 p.
198. Hembree, R. The Complete Graphic Designer: a Guide Understanding Graphics and Visual Communication. – Massachusetts, USA: Rockport Publishers, 2006. – 192 p.

Диссертации

199. Ахмедова, Л. С. Особенности трансформации визуального информационно-коммуникативного поля города : дис. ... канд. арх. наук : 18.00.01 / Л. С. Ахмедова. СГАСУ. – Самара: 2009. – 153 с.
200. Болдычева, В. А. Культура как социальная память человечества : дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / В. А. Болдычева. ННГАСУ. – Н. Новгород:, 2009. – 153 с.
201. Григорьева, Н. И. Имиджи и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Н. И. Григорьева, НГЛУ. – Н. Новгород, 2010. – 198 с.
202. Шаповал, А. В.. Искусственный интеллект в современной художественно-прикладной культуре : дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01/ А. В. Шаповал.

ННГАСУ. – Н.Новгород., 2009. – 175 с.

203. Чижова, Ирина Алексеевна. Предметная форма духовной культуры: дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / И. А. Чижова. ННГАСУ. – Н.Новгород, 2010. – 182 с.
204. Turing, A. M. Systems of Logic Based on Ordinals. – Princeton University, USA: ProQuest Dissertations Publishing, 1938. – 105 p.

Другие издания и статьи

205. Аронов, В. Р. Теория проектирования Томаса Мальдонадо. Из XIX в XX век / В. Р. Аронов // Проблемы дизайна. – М.: НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской академии художеств, 2011. – С. 10.
206. Богданов, Д. В. Социально-коммуникативная сфера общества / Д. В. Богданов. – Н.Новгород: ВГАВТ, 2013. – С. 4.
207. Герасимова, С. А. Телевидение как средство формирования и управления общественным сознанием / С.А. Герасимова // Управленческое консультирование. – 2007. – № 2. – С. 142-147.;
208. Дизайн: очерки теории системного проектирования / под ред. Л. А. Соловьева. – Л.: Издательство Ленинградского университета, 1983. – 184 с.
209. Дмитриева, Н. А. Изображение и слово / Н. А. Дмитриева. – М.: Искусство, 1962. – 317 с.
210. Ержанова, А. М. Способы коммуникации и трансформации культуры / А.М. Ержанова // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2008. – С. 80-90.
211. Ержанова, А. М. Философско-методологические проблемы исследования массовых коммуникаций / А. М. Ержанова // Вестник КазНУ. - Алматы: Казак университету. – 2009. - № 1(32). - С. 159-162.
212. Иванов, В. Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров // Социология массовых коммуникаций. – 2003. - № 10. – С. 20-29.
213. Захарова, С.А. Общественное мнение как обратная связь между

- политическим субъектом и населением / С. А. Захарова // Социология власти. – 2007. – № 4. – С. 107-113.
214. Законы художественной сферы общества / Сборник научных статей. – Н. Новгород, ННГАСУ, 2008.
215. Законы эстетики / Материалы I межзонального симпозиума. - Горький, ГИСИ, 1972. – 156 с.
216. Иконникова, Н. К. Социальные средства коммуникации / Н. К. Иконникова // Личность. Культура Общество. - 2008. - Т. 10. – Вып. 2. – С. 284-294.
217. Кантор, К. М. Философия и культура в историческом развитии человечества / К. М. Кантор // Вопросы философии. – 1983. – № 7. – С. 86-99.
218. Композиция и стандарт. Краткая методика художественного конструирования / под ред. Г. Б. Минервина, М. В. Федорова. – М.: ВНИИТЭ, 1971. – 153 с.
219. Луман, Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман; пер. с нем. Д. В. Озирденко // Социологический журнал. - 1995. - № 3. – С. 114-125.
220. Моррис, Ч. У. Основания теории знаков / Ч. У. Моррис; пер. в англ. В. П. Мурат // Семиотика. – Москва: Радуга, 1983. – С. 37-89.
221. Наука и повседневность: коммуникация, междисциплинарность, металингвистика / Материалы V Международной научной конференции. – Н. Новгород: Изд-во Нижегород. ун-та, 2003. – Вып. 5. – 266 с.
222. Нижегородская школа дизайна. [Текст]: межвуз. сб. науч. тр. / редкол.: Л. А. Зеленев [и др.] – Н.Новгород: ННГАСУ, 2011. – Вып. 2. – 90 с.
223. Прохожев, О. А. Визуальное поле и композиционный кластер. Решение композиционных задач в проектировании визуальных коммуникаций / О. А. Прохожев // Сборник трудов аспирантов, магистрантов и соискателей. Том. 2. Архитектура. Социально-гуманитарные науки. – Н. Новгород, 2014. – С. 101-104.
224. Прохожев, О. А. Методика эффективного решения задач в проектировании визуальных коммуникаций / О. А. Прохожев // Нижегородская школа

- дизайна. Межвузовский сборник научных трудов. – 2011. – Вып. 2. – С. 56-61.
225. Прохожев, О. А. Статика, динамика и степень динамичности. Решение композиционных задач в проектировании визуальных коммуникаций / О. А. Прохожев // Сборник трудов аспирантов, магистрантов и соискателей. Том.2. Архитектура. Социально-гуманитарные науки. – Н. Новгород, 2014. – С. 108-113.
226. Розенблюм, Е. А. Проблемы дизайна, М., 2011. - С. 80-210;
227. Рошаль, В. М. Энциклопедия символов / В.М. Рошаль. – СПб.: Сова, 2007. – 1007 с.
228. Савруцкая, Е. П. Феномен коммуникации в современном мире / Е.П. Савруцкая // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. – С. 75-85.
229. Система экологической сферы общества: 16-я Международная Нижегородская Ярмарка идей, 41 Академического симпозиума. – Н.Новгород, 2013. – 180 с.
230. Система педагогической сферы общества: 17-я Международная Нижегородская Ярмарка идей, 42 Академического симпозиума. – Н.Новгород, 2014. – 1804 с.
231. Техническая эстетика / Ежемесячный теоретический, научно-практический и методический иллюстрированный журнал Государственного комитета СССР по науке и технике. – М.: ВНИИТЭ, 1966. – № 5. – 32 с.
232. Шаповал, А. В. Новый подход к пониманию структурного синтеза в формальной теории композиции / А. В. Шаповал // Нижегородская школа дизайна: межвуз. сб. науч. тр. ННГАСУ. – Н. Новгород, 2007. – Вып.1. – С.51-71.
233. Шаповал, А. В. Разработка аксиом теории формальной композиции / А. В. Шаповал // Приволжский научный журнал. – Н. Новгород, 2008. – № 2. – С. 101-111.

234. Шарков, Ф. И. Истоки парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 52-61.
235. Эстетические проблемы дизайна: тезисы Всесоюзной конференции / под ред. Р. А. Колечко. – Свердловск: УФ ВНИИТЭ, 1977. – 56 с.
236. Bryant, J. Critical Communication Challenges for the New Century // In Journal of Communication. – Sep. 2004. – Vol. 54. – P. 389-401.
237. Shannon, C. E. Communication in the presence of noise // Proc. Institute of Radio Engineers. – Jan. 1949. – Vol. 37. – P. 10-21.

Материалы конференций

238. Лебедева, Т. В. Сборник материалов 1-ой конференции Философского клуба «Законы эстетики». – Горький: ГИСИ, 1972. – 156 с.
239. Ломов, Б. Ф. О структуре процесса опознания / Б.Ф.Ломов // XVIII Международный психологический конгресс, симпозиум 16. – М., 1966. – С. 135-142.
240. Философия XX века: школы и концепции. Материалы I-го Всероссийского философского конгресса. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, СПбГУ, 2000. – 150 с.