

## ГИПЕРТЕКСТ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

**В статье анализируются современные форматы коммуникации, в частности принципы организации информационных массивов. Определяются понятия «гипертекст», «инсайт», «коммуникационная идея», применительно к интерактивной коммуникации. Рассматриваются проблемы формирования визуального кода в нелинейной коммуникации. Определяется роль и место дизайна в новых проектных условиях.**

**Ключевые слова:** гипертекст, инсайт, коммуникационная идея, визуальная среда, графический код.

Информационная эпоха обеспечила подлинную глобализацию, сформировав «информационно-коммуникативный универсум, позволивший перейти к глобальному управлению в режиме реального времени странами, континентами, минуя границы и расстояния» [3]. Профессор Токийского технологического института Ю. Хаяши еще в 1969 году, ввел термин «информационное общество», говоря об определенной фазе развития цивилизации, в которой главными продуктами становятся информация и знания.

Ю.М. Лотман, рассматривая технический прогресс как культурологическую проблему, утверждал, что «великие научно-технические революции неизменно переплетаются с семиотическими революциями, решительно меняющими всю систему социокультурной семиотики» [2, с. 636]. Переход к информационному обществу связан с системами кодирования информации. Интерактивное информационное пространство стремительно развивается, постоянно воспроизводя новые коды.

Исторически, в культурах, основанных на письменных фиксациях, кодирование опиралось на принципы системности и линейной логической последовательности причин и следствий. Информация в рамках этих принципов организована во времени в причинно-следственных координатах.

По мнению Д.С. Лихачева [1] линейное время современного культурного сознания связано с последовательностью событий. Реально лишь настоящее, ушедшее перестает существовать, уходит за пределы реальности. Таким образом, прошлое – это воспоминание и причина, настоящее – это реальность, будущее – это следствие. Если настоящее является подлинной реальностью, то его смысл мы постигаем в буду-

щем. Отсюда стремление выстраивать события в единую движущуюся цепь и систематизировать явления причинно-следственными связями, устанавливая логику происходящих событий.

В культуре информационного общества печатное слово утрачивает свое главенствующее положение. Формализация линейной коммуникации, с ее логической системой построения информационного сообщения сменилась электронным гипертекстом. Термин гипертекст, введенный в 1965 году американским социологом, философом Т. Нельсом, первично относился к нелинейному изложению информации, к тексту, организованному таким образом, что он представлял собой систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество посланий.

Сегодня понятие гипертекст рассматривается как принцип организации информационных массивов, в которых отдельные элементы связаны между собой не всегда тематически, чаще ассоциативно. Гипертекст «комбинирует, артикулирует и выражает смыслы в виде аудиовизуальной мозаики, способной к расширению или сжатию, обобщению или спецификации в зависимости от аудитории. Электронная среда более не сводится к посланию сообщений. Сообщение есть раскодировка среды, поскольку медиасистема настолько гибка, что адаптирована для послания любого сообщения любой аудитории» [6].

Установление взаимосвязей в подаче информации ушло от логических, причинно-следственных принципов, сместилось в эмоциональную, интуитивную сторону. Информационное послание представляет собою среду, структурируя ее в заданном образном направлении. На наших глазах формируется новый формат коммуникации – виртуальной реальности и каж-

дый коммуникатор – член и творец системы. Формы кодирования не несут логических доказательств информационного послания, формат информации выражен не столько текстом, сколько общим мультисенсорным кодом.

В основе культуры информационного общества лежит возможность выбора нескольких вариантов кодирования, передачи, восприятия и творческой переработки информации. В систему кодирования включены все возможности средств коммуникации. В данном случае мы ограничиваем предмет исследования визуальными кодами, хотя технические возможности предоставляют нам более широкий диапазон, в который можно включать и аудиальный, тактильный, обонятельный уровни воздействия.

Изобразительный ряд в свою очередь также наполнен системами кодов. Многоплановая система, разложенная на уровни восприятия, расширяет диапазон потенциальных потребителей информации. В информационном обществе опыт «реальной коммуникации» все более заменяется «коммуникацией символической». «Металогический подход к коммуникации, опирающийся на знания и достижение понимания как цели коммуникации, все более подменяется «метасенсорным» подходом к коммуникации, апеллирующим к чувствам и эмоциям... и не обязательно предполагающим достижение понимания» [3, с. 40].

Ю.М. Лотман, обращал внимание на тот факт, что развитие именно информационных технологий значительно меняет пространство социума и это повторяемый процесс в истории человеческой культуры. Автор отмечает, что «с каждым разом границы таких изменений делались все более глобальными, а хронологические пределы прогрессивно сокращались» [2, с. 623]. Каждый резкий перелом, по мнению академика, выпускает на волю «новые силы». Человек, получив ранее невиданные возможности, должен потратить на их осмысление и развитие время и силы. «Парадокс состоит в том, что движение вперед может стимулировать регенерацию весьма архаических культурных моделей» [2, с. 638], предупреждает автор.

Современные формы кодирования информации, передаваемой по техническим каналам связи, становятся более образными, абстрактными, изобразительными. Человек моделирует системы коммуникации, используя древней-

шие способы кодирования, подобные наскальным рисункам, пластическим танцам, графическим символам. Воссоздание архаичных систем кодирования упрощает и ускоряет акт коммуникации, делая информацию более доступной. Изображения в рамках новой системы кодов объединяются пластикой, ритмом, пятном. Подобный формат взывает скорее к чувствам и эмоциям, чем к интеллекту.

У. Эко, рассматривая проблему кода в современной семиологии, дал ему следующее определение: «код – это структура, представленная в виде модели, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, которые именно благодаря этому и обретают способность быть общаемыми. Все коды могут быть сопоставлены между собой на базе общего кода, более простого и всеобъемлющего» [5, с. 66].

Создание этого «простого и всеобъемлющего» визуального кода в новых проектных условиях – задача, требующая научного, осмысленного подхода. Нелинейный характер коммуникации требует идентификаторов, которые бы объединяли систему информации в единую среду. Образная идея визуальной среды должна быть определена стратегией коммуникации. Первично важно понять организующую коммуникативную идею, визуализатором которой и будет являться графический дизайн.

Организующая идея или, по словам специалистов в области коммерческой коммуникации Джима Тейлора и Стива Хэтча, «Коммуникационная идея», представляет собой «конструкт», который можно использовать как «основание, как стартовую площадку для последующей коммуникации», считают авторы. В своей работе «Волшебство по расчету», они утверждают, что только коммуникационная идея способна донести до потребителя информации ее смысл, она дает информации возможность быть идентифицированной в потоке коммуникации, приспособляться к техническим средствам и каналам коммуникации, развиваться во времени [4, с. 23]. В ее проектировании нужно учитывать, что коммуникационная идея должна быть цельной, как «простое число», при этом самодостаточной и гибкой [4, с. 28].

Алан Сигел (совладелец известного брендингового агентства Siegel + Gale), эксперт и специалист в индустрии бренд консалтинга [7]

также утверждает, что сегодня проектная коммуникационная идея должна быть гибкой и адаптироваться к любым проявлениям, происходящим в мире. Она может быть сопоставима с человеческой индивидуальностью, которая определяет то, как ты воспринимаешь мир, как ты себя проявляешь в зависимости от ситуации.

Данная стратегия дает направленность характера коммуникации, ее ритма, эмоциональной наполненности, стиля, изобразительной манеры. В установленных рамках уже не определяются конкретные графические приемы и изобразительные средства, они могут быть разными, но характер коммуникации должен оставаться в пределах определенных инсайтом коммуникации.

В 1925 году В. Келером был введен в психологию термин **инсайт**. В переводе с английского insight – понимание, озарение, внезапная догадка. Основатели гештальтпсихологии видели за этим большее, а именно интеллектуальное явление, суть которого в неожиданном понимании стоящей проблемы и нахождении ее решения. Психологи употребляют этот термин для описания такого состояния, при котором человек испытывает озарение, скорее относящееся к категории воспоминаний, но отличное от последнего тем, что формируется не просто мысленный образ, но и все ощущения различных модальностей, присущие тому воспоминанию. Комплекс впечатлений одна из проектируемых позиций коммуникативной идеи.

Впечатления должны формировать эмоцию, считает Дан Виден из рекламного агентства Wieden and Kennedy. «Люди неравнодушны только к тем идеям, в которых есть какое-то эмоциональное качество...которое что-то значит в сердце потребителя. Энергия идеи – эмоция, именно это сочетание позволяет достучаться до людей. Это золотиносный песок нашей отрасли» [4, с. 23].

Таким образом, визуальный код гипертекста формируется на основании эмоциональной платформы коммуникации, ее инсайта и включает в себя ассоциативно-образные форматы выражения коммуникационной идеи. Требования, предъявляемые к проектированию визуальной «среды» – простота и ясность графической формы выражения, возможность ее идентификации в многообразии форм проявления медиасистемы.

Дизайнер отталкивается в поиске изобразительных средств от выраженных вербально ориентиров. Это может быть девиз, слоган, стих или просто набор качественных прилагательных, формирующих состояние, эмоцию, настроение, ощущения, которые необходимо передать средствами дизайна. Визуальный формат выражения данного послания определяется комплексом графических средств.

Особенности среды гипертекста не предполагают жесткой системы кодирования в рамках шрифта, цвета, формы, как это принято в корпоративной идентификации. Объединение системы происходит на основе найденного образного визуального кода, который может трансформироваться в зависимости от ситуации. Изображения объединяются пластикой, ритмом, ощущением, общим настроением и эмоциональным посылом. Данное направление проектной деятельности только формируется, система получила тенденцию развития, переняв ее из технологии брендинга. Однако, технология брендинга четко определяет целевую аудиторию коммуникации и характер информационного посыла. В новой проектной ситуации целевая аудитория определяется более широко, при этом коммуникация становится более интерактивной. При проектировании учитываются не социальные, гендерные или возрастные параметры адресата, а скорее его психотип. Крайне мало теоретического осмысления данного направления проектной деятельности, только практика дает основу для анализа и построения методологической основы дизайн-проектирования.

Стремительное развитие информационных технологий требует столь же быстрого осмысления расширяющихся проектных возможностей. Поиски систем кодирования информационного послания в рамках гипертекста, важная проблема современной коммуникации. Дизайн является одним из форматов выражения информационного посыла, но именно ему отводится роль «добавочной стоимости» в послании. Дизайн формирует эмоциональные связи, привязанности, переносит сообщение из формата делового общения в личностный. Дизайн способен определять тон и характер коммуникации только по внешним признакам, упрощая и вовлекая в коммуникацию потенциальных потребителей информации.

23.05.2011

**Список литературы:**

1. Лихачев Д.С. Поэтика древнерусской литературы. Л., 1967. – с. 262.
2. Лотман Ю.М. Семиосфера.-С.-Петербург: «Искусство-СПБ», 2010. – 704с
3. Мальковская И.А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. М:Едиториал УРСС, 2004. – 240с.
4. Тейлор Д., Хейч С. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы. М:Манн, Иванов и Фербер, 2008.– с. 272.
5. Эко У. «Отсутствующая структура. Введение в семиологию». М:«Петрополис», 1998. – 432 с.
6. Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое сообщество// Мир России. 2000.№1// <http://nethistory.ru/biblio/1043175738.html> дата обращения 17.03.2011
7. Siegel + Gale: бренд со свои лицом// IDENTITY, 2009, 14/1, с. 20–35.

Сведения об авторе: **Желондиевская Лариса Владиславовна**, профессор кафедры основ композиции, графики и шрифта Московской государственной художественно-промышленной академии (МГХПА) им. С.Г.Строганова, кандидат педагогических наук, тел.: 8(499)158-07-54, 8(916)548-64-96, e-mail:gelon\_lv@mail.ru

UDC 766: 004.55

**Zhelondievskaya L.V.**

Moscow State Academy of Industrial and Applied Arts named after S.G. Stroganov, e-mail:gelon\_lv@mail.ru

**HYPERTEXT OF GRAPHIC DESIGN**

The paper analyzes the current formats of communication, in particular the principles of organization of information files. It identifies the concepts of 'hypertext', 'insight', 'communication idea' with respect to interactive communication. It considers the problems of forming a visual code in non-linear communication and defines the role and place of design in new project conditions.

Keywords: hypertext, insight, communication idea, a visual medium, the graphics code.

**Bibliography:**

1. Likhachev D.S. The Poetics of Old Russian Literature., 1967.– p. 262.
2. Lotman Y.M. Semiosphere. – Saint-Petersburgh: «Art-SPB», 2010.– p. 704.
3. Malkovskaja I.A. The communication sign. Discursive matrix. M: Editorial URSS, 2004.– p.240.
4. Taylor J., Hatch S. Rigorous Magic: Communication Ideas and Their Application M:Mann, Ivanov and Ferber, 2008.– p. 272.
5. Eco U. The Absent Structure M: «Petropolis» 1998. — p. 432.
6. Castels M., Kiseleva E. «Russia and online community»//World of Russia. 2000.№1// <http://nethistory.ru/biblio/1043175738.html> 17.03.2011
7. Siegel + Gale: the face of brand// IDENTITY, 2009, 14/1,p. 20-35.