

СТРОЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

О. И. Генисаретский

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Ниже представлены тезисы доклада, подготовленного в 1975 году. Основное внимание в докладе уделено *эйдетическим* (смысло-со-образным) характеристикам визуальных программ и созданным в порядке их реализации дизайн-объектам. С этой целью и программы, и объекты визуализации рассматриваются на фоне эйдетического пространства, которое автор обнаруживает в *образе жизни*. Помимо перечисленных теоретических вопросов в докладе рассматривались и те, что относятся к методике построения визуальных программ по созданию дизайн-объектов – с учётом предложенного истолкования визуальной установки.

Ключевые слова: дизайн, визуальный объект, визуальная установка, эйдетическое пространство, проектирование.

STRUCTURE OF VISUAL PROGRAMS IN GRAPHIC DESIGN

Oleg I. Genisaretsky

National Research University “The Higher School of Economics”

Theses of the report prepared in 1975 below are published. The author of this report focuses on the *eidetic* (meaning-conformable) characteristics of visual programs and design-objects that are created during the implementation of these programs. To achieve this goal, the author examines the programs and visualization objects on the background of eidetic space, which the author found in *mode of life*. In addition to these theoretical issues, the author considered and those problems which relate to the method of constructing visual programs for creating design-objects – taking into account the proposed interpretation of visual installation.

Keywords: design, visual object, visual installation, eidetic space, project activities.

О докладе, оставшемся непрочитанным в 1975 г.

Самому порою странно, что приходится возвращаться к текстам, – по меркам биографическим, – столь далёким от времени настоящего. Понятно, что время жизни в повседневности совсем не то, что время мысли. Но не менее существенно, что и профессиональная жизнь дизайнера за это время не раз успела измениться, и весьма радикально: так что «стоит ли старьё ворошить?» – вопрос не праздный.

Но чего стоила бы мысль, не будь у неё своих, пусть и малых, свершений. Наблюдая за тем, что в графическом дизайне сейчас происходит, говорю себе: ан нет, кое-что из того, что делалось ранее, было сделано не на скорую руку, а на́долго.

* * *

Художественное проектирование упаковки, – как и создание других видов сопроводительных объектов дизайна, обеспечивающих распределение и потребление социальных услуг, – осуществляется путём выбора визуальной программы дизайн-объекта и её последующей реализации в деятельности дизайна-графика¹.

Различение этих двух фаз – выбора программы и её осуществления – является одним из основных методических приёмов современного дизайнерского мышления. Отдалённо оно напоминает традиционное эстетическое различение художественного замысла и его технического выполнения, но существенно отличается от него бóльшей расчленённостью и сложностью понятия программы².

Поскольку дизайн-объект обладает целым рядом *вне-художественных*, системных свойств – информационностью, коммуникативностью, технологической надёжностью, экономической целесообразностью и т. д., – его проектирование не может осуществляться с опорой на столь нерасчленённое и простое понятие, каким является замысел. Оно должно быть организовано единой программой, учитывающей все перечисленные моменты; строго говоря, оно должно реализовать сразу несколько различных по содержанию программ, хотя визуальная является среди них важнейшей.

¹ О содержании понятия *программа* применительно к специфике графического дизайна см.: Черневич 1975.

² Достаточно очевидно, что дизайн – не только деятельность по производству предметного мира, но и деятельность, порождающая новое сознание об этом мире. Сознание это распространяется как силою собственно дизайнерских, вещных сообщений, так и во вторичной литературной или визуальной деятельности о дизайне.

Нужно отметить, что степень артикулированности и интенсивности вещного сознания у дизайнера-профессионала и потребителя существенно различны: у дизайнера они выше и тоньше, у потребителя глуше, но интимнее. Когда же происходит перенос вещного сознания из сферы дизайнерского профессионализма в сферу обывательского потребления, начинается противоестественное для обычного течения жизни усиление вещного сознания, доходящее до болезненного превышения.

Впрочем, дело здесь не столько в мере или уровне, сколько в содержании: одно дело впрямую познавать вещную среду и вещьность собственного существования, другое – умение вести себя в этой среде свободно, разыгрывая её и себя в ней (Из заметок о технической эстетике 1972 г.)

Следует различать два смысла термина «визуализация». С одной стороны, он употребляется для описания творческого процесса деятельности по превращению информации разного рода в визуальную информацию. При этом выделяется целостная система основных приёмов визуализации, образующих операциональную основу языка визуального дизайна (эта сторона дела подробно исследована Е. В. Черневич на большом эмпирическом материале).

С другой стороны, под визуализацией принято понимать социо-культурный процесс визуального упорядочения предметной среды в целом, в результате которого преодолевается наличный визуальный хаос. В этом втором смысле визуализация предполагает выявление и закрепление в сознании людей визуальных ценностей современной культуры, демонстрацию их авторитета в каждом творческом акте деятельности и доведение их содержания до потребителя в каждом созданном дизайнером объекте.

Очевидно, что первый смысл термина «визуализация» зависит от второго: только понимая общекультурную природу визуальных ценностей и свободно владея ими, дизайнер-график способен адекватно визуализировать ту или иную невизуальную информацию.

Согласно данным эстетики, психологии восприятия и живой художественной практики, визуальный образ является представляемым, чувственным воплощением умственного, эйдетического образа, переживаемого сознанием художника или зрителя благодаря способности *созерцания*. Связь их между собой, выражающаяся в осмысленном созерцании визуально представленных образов, обеспечивается *визуальной установкой* сознания. Благодаря знанию тех или иных освоенных ценностей и опыту владения ими, она создает возможность не только *смотреть*, но и *видеть* визуализированное содержание, и не просто видеть его, но и *мыслить* – приводить в связь с другими существенными для сознания смыслами, переживать их эмоционально или катектически, принимать те или иные решения насчёт визуализируемого объекта.

При этом визуальная установка имеет не только индивидуально-психологические или субъективно-личностные особенности, но и общекультурные: её содержание в первую голову задано фиксированной в культуре системой визуальных ценностей и погружено в смыслозначимое эйдетическое пространство, в котором собственно и протекает процесс визуальной коммуникации [Скурлатов 1973]. При эйдетическом описании визуальной установки принято различать:

- а) основное целостное прасостояние её, отождествляемое обычно с субъектом визуальной установки (то есть тем, кто способен «видеть» и «мыслить» визуально представленные образы);
- б) множество различимых состояний, образующих эйдетическое пространство сознания, где «помещаются» и внутренне осматриваются созерцаемые образы;

в) и наконец, эйдетический праобраз или архетипическую парадигму визуальной установки, принадлежащую уже не сознанию, а совокупной культуре и присутствующую в нём в качестве символов творческих структур бессознательного.

Отношение между этими тремя сторонами визуальной установки состоит в следующем. Её эйдетический праобраз осваивается субъектом установки как та совокупность визуальных ценностей, которая проявляется в отборе, истолковании и оценке созерцаемых образов, в эйдетическом пространстве сознания. В свою очередь, эти образы получают от своего праобраза символические значения, благодаря которым каждый конкретный образ всегда соотнесён с праобразом и освоенным в нём опытом жизнедеятельности; именно с опорой на эти символические значения субъект установки отбирает, толкует и оценивает созерцаемые образы. Наконец, само созерцание, как отношение между субъектом визуальной установки и её эйдетическим пространством, опирается и на ценностно-творческую, и на символическую способности праобраза, и, следовательно, визуальная установка своими корнями уходит именно в этот эйдетический праобраз, питается из него своим содержанием. Чувственное восприятие визуально представленных образов – это поверхностный пласт функционирования визуальной установки, за которым скрываются глубинные порождающие структуры. Они-то и составляют подлинный предмет визуального сознания и процессов визуализации.

Главный вопрос, который волнует исследователей визуального мышления, – это вопрос о том, как интерпретировать природу и содержание эйдетического праобраза визуальной установки сознания или, иначе, вопрос о способе её существования и осуществления в деятельности человека. В литературе зафиксировано три наиболее распространённых ответа на него.

Во-первых, утверждается, что эйдетическое пространство может быть погружено в геометрическое пространство физики и должно изучаться её познавательными средствами. Эта точка зрения вряд ли может считаться приемлемой, поскольку предполагает «натурализацию» сознания, его сведение к физическим феноменам.

Во-вторых, семиотики считают визуальную установку вторичной моделирующей системой, производной от естественного языка. Эта точка зрения, по сути дела, отрицает специфику визуального мышления, сводя его к вербальному мышлению.

В-третьих, существует ещё и культурологическая точка зрения, помещающая эйдетический праобраз визуальной установки в пространство совокупной человеческой культуры и, тем самым, растворяющая его в среде иных, невизуальных культурных форм.

Кроме того, эти три перечисленные точки зрения страдают ещё одним общим недостатком в контексте проблем дизайна: они никак не

учитывают специфики проектной деятельности, каковой является дизайн, и потому, даже вне зависимости от своей истинности, мало продуктивны в нём.

На наш взгляд, эйдетический праобраз современного визуального мышления следует интерпретировать в терминах городского образа жизни (и городской культуры), поскольку образ жизни сам является эйдетическим образованием и, вместе с тем, имеет реальное воплощение в институтах городской жизни и её предметной архитектурно-дизайнерской среде.

Образ жизни есть та целостность всех проявлений жизне/деятельности, которая стягивает воедино поведение человека в условиях производства, досуга, быта и культурной деятельности. Он служит той системой отсчёта, относительно которой истолковываются и оцениваются все предметные условия жизнедеятельности, включая визуальные процессы и структуры.

Кроме того, образ жизни является сегодня актуальной социо-культурной проблемой нашего общества, так что в его терминах может строиться всякая социо-культурная оценка¹.

Для дизайна существенно также и то обстоятельство, что проблемы развития образа жизни преимущественно решаются путём проектирования и практического совершенствования систем обслуживания, – а весь дизайн сам занят обеспечением производства, распространения и потребления услуг. Город, который стоит за понятием современного образа жизни, это город-услуг, пространство обслуживания. Поэтому основные тематические характеристики городского образа жизни могут быть выбраны для расчленения образного, эйдетического пространства визуальной установки в дизайне².

Среди них немалое значение имеют следующие типологические оппозиции образа жизни в условиях города-услуг:

- новизна услуги и/или её надёжность, устойчивость;
- уникальность, оригинальность услуги и/или её технологическое и стилистическое единство с другими услугами;
- единовременность производства и потребления услуг и/или их вневременный смысл как предметов городской жизнедеятельности;

¹ См. к примеру статьи И. В. Бестужева-Лады, М. В. Борщевского и других авторов в «Социологических исследованиях», № 1, 1975.

² Так именно с этих тезисов к несостоявшемуся докладу началась для меня проработка темы и проблемы *сервизации образа жизни*, продолжающаяся до сих пор.

По ходу сервизации, с одной стороны, всё большее число потребностей начинает удовлетворяться путём обращения к специализированным системам обслуживания, а с другой, удовлетворение *вновь* начинает сознаваться и практиковаться как способность становиться и быть удовлетворённым, довольным жизнью.

В средневековом индийском трактате по поэтике «Дхваньялока» Анандавардханы можно прочесть замечательные строки, провозглашающие самодостаточность этоса служения: «С цветущей золотом земли / снимают трое урожай: / герой, учёный и слуга, который знает, как служить».

– информационная и потребительская активность горожанина относительно предлагаемых услуг и/или пассивное средовое существование услуг как элементов городской среды.

Подобного рода типологические оппозиции, очерчивающие пространство городского образа жизни, как раз и задают ту структуру визуальной установки, которая участвует в порождении символических значений визуальных образов и составляет основание их выбора и оценки. Смысловые напряжения установки, фиксированные на полюсах этой системы оппозиций, реализуются в актах визуализации, осуществляемых дизайнером, и в актах восприятия порождённых им визуальных образов¹.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Иванов 1972 – *Иванов Вяч. Вс.* Бинарные структуры в семиотических системах // Системные исследования. Ежегодник. 1972. Москва, 1972. С. 206–236.
- Скурлатов 1973 – *Скурлатов В. И.* О системно-семиотическом подходе к реконструкции эйдосного пространства (на примере африканского мифогенеза) // Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации». Часть II. Москва, 1973. С. 330–344.
- Топоров 1973 – *Топоров В. Н.* Поэтика Достоевского и архаичные схемы мифологического мышления («Преступление и наказание») // Проблемы поэтики и истории литературы. Саранск, 1973. С. 91–109.
- Черневич 1975 – *Черневич Е. В.* Язык графического дизайна. Москва, 1975.

¹ Организация установок сознания посредством системы оппозиций – обычный приём семиотического исследования. См.: Топоров 1973; Иванов 1972.