

Design

И. А. РОЗЕНСОН

ОСНОВЫ ТЕОРИИ ДИЗАЙНА

УЧЕБНИК ДЛЯ ВУЗОВ

Допущено УМО по образованию
в области прикладной информатики

 ПИТЕР®

Содержание

Предисловие к серии	6
Предисловие	9
Что такое дизайн?.....	9
Так в чем же состоит предмет дизайна?.....	12
Принцип изложения материала.....	17
Стратегия изложения.....	18
Логика изложения.....	19
Структура изложения.....	20
Часть I. Дизайн как предметное творчество	21
Введение к части I. О Вещи.....	22
Глава 1. Вещь в культуре, в цивилизации, в дизайне	26
Вещь и Дизайн.....	26
Вещь и Культура.....	27
Культура и Цивилизация.....	31
Дизайн и Культура, Дизайн и Цивилизация.....	33
Вещь и Цивилизация.....	38
Вопросы для проверки.....	39
Глава 2. Предметное мышление в стремлении к гармонии	40
Дизайн — деятельность гармонизирующая.....	40
Принципиальное различие между прогнозом и проектом.....	42
Образ художественный и проектный.....	45
Инструментальные и знаковые функции вещи.....	48
Понятие социальной роли в дизайне.....	54
Типологизация адресатов дизайн-проекта.....	57
Вопросы для проверки.....	64
Глава 3. Художественно-образное моделирование предметного мира	65
От идеи через модель к вещи.....	65
Особенность дизайнерского мышления.....	67
Что помогает найти нетривиальное решение.....	70
От смыслообразования — к формообразованию.....	74
Различные точки зрения проектировщика на вещь.....	77
Использование в дизайне «культурного образца».....	83
Вопросы для проверки.....	87
Заключение к части I. Между миром людей и миром вещей.....	88

Часть II. Дизайн предметно-пространственной среды	89
Введение к части II. Смена научных, культурных и проектных парадигм	90
Глава 4. Единица проектирования – ситуация	94
Соотношение понятий «среда» и «окружение»	94
Две стратегии культурного освоения действительности	95
Поведенческая ситуация и «средовое» поведение	99
Структура предметно-пространственной среды	101
Родство и конфликт понятий «среда» и «система»	102
Вопросы для проверки	104
Глава 5. Мифопоэтика средового восприятия	105
Актуальность мифологического мышления	105
Структурные особенности мифопоэтической модели мира	107
Эмоциональный потенциал архетипов	109
Мифологемы средового восприятия	111
Особенности эмоционально-чувственного переживания городской среды	116
Вопросы для проверки	122
Глава 6. Включенное проектирование в эпоху постмодернизма	123
«След» постмодернизма в идеологии средового подхода	123
Особенности дизайна предметно-пространственной среды	126
Методические приемы «включенного» проектирования (на примере дизайна городской среды)	129
Параметры функционально и эстетически полноценной среды	132
Дизайн-концепция как наиболее творческий этап разработки дизайн-программы	135
Формирование концепции специфической предметно-пространственной среды (на примере развлекательного объекта)	138
Вопросы для проверки	141
Закключение к части II	142
Новые свидетельства пограничного положения дизайна	142
Часть III. Дизайн в информационной среде	143
Введение к части III. Перемещение из предметно-пространственной среды в информационную	144
Глава 7. Преодоление тяготения «Гутенберговой галактики»	147
Обретения и утраты при смене форм коллективной памяти	147
От фольклорного способа передачи информации — к электронному	150
Монолог, диалог, полилог	151
Происхождение понятия «виртуальная реальность»	153
Соотношение реальностей разного уровня	156
Вопросы для проверки	159
Глава 8. Свойства виртуального события	160
Особенности виртуальной психологии	160
Восемь свойств виртуального события	164

Проблема понимания (герменевтика) виртуального мира.....	167
Вопросы для проверки.....	171
Глава 9. Тропичность виртуальной реальности.	172
Вещь, знак, символ.....	172
Эмблемы, аллегии и роль знака в культурах разного типа.....	175
Семиотика культуры и дизайн информационных объектов.....	177
Тропичность языка медиадизайна.....	182
Искусство «наивных»: родство виртуала и мифопоэтики сновидений.....	185
Информация «годная к употреблению» и дизайн виртуальных миров.....	188
Вопросы для проверки.....	191
Заключение к части III. «Неузнанный хранитель бытия».....	192
Вопросы ко всему курсу.	194
Список использованной литературы.	195
Словарь терминов и понятий.	198

Предисловие к серии

Построение информационного общества определяет тенденции изменения приоритетов и преобразований в сфере высшего образования. Востребованность новых, не существовавших ранее специальностей на рынке труда определяется развитием технического оснащения отраслей экономики, внедрением вычислительной техники и новых информационных технологий во все сферы жизнедеятельности и производства. Широкое распространение web-ресурсов и мультимедийных информационных продуктов породило потребность в квалифицированных специалистах междисциплинарного профиля, имеющих фундаментальное образование в сфере дизайна и визуальной коммуникации, а также в сфере компьютерных технологий и аналитической переработки информации, способных к активному творчеству и адаптации в меняющихся условиях, к освоению новых знаний и технологий. Практика показывает, что дизайнерам, создающим информационные ресурсы в сфере культуры, науки, образования и в любой другой сфере деятельности, помимо глубоких знаний в конкретной области, требуется высокий уровень владения информационными технологиями и программным обеспечением для решения профессиональных творческих задач.

В течение 2003 г. коллективом специалистов Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств (СПбГУКИ) был разработан, утвержден на всех соответствующих уровнях и введен в действие образовательный стандарт «Прикладная информатика в дизайне» (010502) с квалификацией «информатик-дизайнер».

На основании требований Государственного образовательного стандарта по прикладной информатике авторским коллективом факультета информационных технологий и медиадизайна разработаны **методические концепции** подготовки дизайнеров в области компьютерных технологий:

- будущий специалист должен быть компетентным дизайнером во всем диапазоне профессиональных проблем функциональной, конструктивной и формальной сторон проектирования;
- он должен отвечать за содержательное наполнение создаваемых информационных ресурсов с достаточно сложной функциональностью (например, интернет-ресурс, мультимедийная информационная система);
- информатик-дизайнер должен обладать глубокими знаниями в информатике и программировании, понимать внутренние механизмы проектирования и функционирования программных приложений.

Для реализации этих требований и установок в учебном процессе все три компонента профессионального образования — дизайн, информационная аналитика,

компьютерные технологии — разделены лишь формально. На практике их объединяют комплексные творческие задания, причем над каждым проектом одновременно работают студент и три педагога, специализирующихся по основным направлениям обучения.

Дизайн-подготовка направлена, прежде всего, на формирование личности проектанта, воспитание навыков комбинаторного мышления и умения генерировать множество творческих идей. Цель достигается путем развития и стимулирования образно-графического мышления обучающихся. При этом уже апробированные художественными учебными заведениями методики были модифицированы и приобрели некоторую специфику: все основные стадии учебного процесса от пропедевтических курсов до композиционного проектирования реализуются с помощью компьютерных технологий.

Обучение начинается с таких базовых приемов композиции, как использование геометрических фигур в качестве простейших моделей для развития навыков образного мышления и взаимосогласования элементов изображения, поиск графических образов в движении, стилистическая взаимоувязка смысловых и образно-графических составляющих проекта, применение приемов работы с контурными графическими формами и силуэтными изображениями, активное использование деловой графики и динамических приемов выделения.

Изучение основ компьютерного дизайн-проектирования подводит студентов к разработке мультимедийных информационных систем любой сложности и функциональности. Такие системы представляют собой многоуровневые информационно и графически насыщенные проекты, семантически и стилистически объединяющие разнородные элементы (текст, графика, видео, анимация, звук и т. п.). При этом они ориентированы на четко определенную аудиторию и соответствуют основному принципу дизайн-проектирования — оптимально сочетают функциональную целесообразность, эргономические и культурные нормы.

Накопленная на факультете информационных технологий и медиадизайна СПбГУКИ учебно-методическая база, представляющая собой совокупность рабочих программ, лекционных курсов, практикумов, творческих заданий и завершенных курсовых и дипломных проектов позволила приступить к созданию серии учебников по прикладной информатике в дизайне.

Предлагаемый учебник И. А. Розенсон «Основы теории дизайна» — первый в этой серии. В нем освещаются теоретические вопросы дизайна, сохраняющие свою значимость в любых профессиональных специализациях. Особый акцент ставится на подготовке сознания студентов к творчеству в электронной среде. Книга помогает познать логику развития профессии, почувствовать сложность отношений дизайнера с обществом и миром, понять причинно-следственную связь принятия тех или иных дизайнерских решений.

В творческий коллектив факультета информационных технологий и медиадизайна входят преподаватели — члены Союза дизайнеров, Союза художников и других творческих союзов: Л. Н. Пахомова, Т. С. Самойлова, В. С. Чутко, И. Г. Елинер, Т. И. Минаева, Н. В. Лобанова, М. В. Демидова. В настоящее время ими ведется работа над учебниками: «Композиция (пропедевтика; проектирование)», «Теория дизайн-проектирования», «Технологии дизайн-проектирования», «Основы

визуального восприятия», «Шрифты и визуальные коммуникации», «Цветоведение», «Аудиовизуальные технологии в дизайне», «Режиссура мультимедиа-презентаций» и др.

Преподаватели информационных технологий и программных средств М. Н. Маров, Д. Ф. Миронов, И. А. Маховикова, Д. В. Кушнир, П. С. Покровский, М. Ю. Качановский, Ю. Е. Едомский, Т. В. Ляшенко приступили к подготовке учебников «Проектирование информационных систем», «Компьютерная графика» «Технологии трехмерного моделирования и анимации», «Анимационное проектирование», «Инструментальные средства создания мультимедиа и web-приложений».

Над учебниками по информационному блоку дисциплин «Информационный анализ», «Информационное обеспечение дизайн-проектирования», «Разработка проектной документации», «Менеджмент дизайн-проектирования» работают специалисты в области информационной аналитики и менеджмента В. В. Брежнева, Ю. В. Бабушкина, Н. В. Трифонова, Н. С. Сараханова.

Большинство учебников будет снабжено заданиями и упражнениями на компакт-дисках.

Адрес web-сайта факультета информационных технологий и медиадизайна: www.fitim.ru.

Адрес электронной почты: decanat@fitim.ru.

От издательства

Ваши замечания, предложения и вопросы отправляйте по адресу электронной почты comp@piter.com (издательство «Питер», компьютерная редакция).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

Подробную информацию о наших книгах вы найдете на web-сайте издательства: <http://www.piter.com>.

Предисловие

Удивительно, что до сих пор нет общей теории дизайна.

Г. Н. Лола

Различные философии дизайна являются выражением различного отношения к миру. Место, которое мы отводим дизайну в мире, зависит от того, как мы понимаем этот мир.

Томас Мальдонадо

Что такое дизайн? • Так в чем же состоит предмет дизайна? • Принцип изложения материала

Что такое дизайн?

Чем чаще повторяется какое-то слово — например, слово «дизайн», — тем все труднее становится определить, что же точно оно означает. Это происходит уже потому, что всякий раз слово это произносится по разным поводам, в различных смысловых контекстах, которые на первоначальный, словарный, смысл накладывают свой отпечаток. Век назад, когда в Европе термин «дизайн» только входил в обиход, специалисту ответить на такой вопрос было, по-видимому, легче, нежели теперь, когда слово это звучит практически на каждом шагу. И все-таки, чем явление, определяемое этим словом, разрастается шире, чем все более и более расплывчатыми становятся его границы, чем разнообразнее по составу профессиональных навыков специалисты, называющие себя дизайнерами, — тем насущнее становится потребность отдавать себе отчет: что же это, в конце-то концов, такое — дизайн?!

Предположение, что век назад теоретикам и практикам дизайна легче было ответить на этот вопрос, вовсе не означает, что все они отвечали на него одинаково. Как раз совсем наоборот — разброс мнений был удивительный! Но при этом — мнений вполне определенных, то есть у каждого представителя профессии ведение предмета его деятельности было сформировано и сформулировано. Возможно, в то время такой разброс мнений объяснялся становлением профессии, ее незрелостью, фазой *поиска*... тогда *как же надо понимать теперешнюю проблематизацию тер-*

на «дизайн» в диапазоне от спустившегося на обывательский уровень «сочетания пользы и красоты» — до «опыта метафизической транскрипции», содержащейся в философском трактате? Может, «переразвитием» явления, дошедшего до сверхдифференцированности? Или — как-то иначе? В этом следует разобраться.

Взглянем бегло, какие же ответы давали на вопрос: «Что такое дизайн?» те легендарные теперь уже специалисты, кто в XX веке уверен был, что такой ответ знает. Учитывая их ум и талант, их реальный вклад в развитие профессии, трудно предположить, что хоть один из них мог серьезно заблуждаться. В 1970 году вышла книга отечественного исследователя дизайна и культуролога (хотя тогда такой профессии официально у нас еще не существовало) В. Л. Глазычева [13], которая и сегодня не утратила своей ценности. В книге отражена эта разноголосица представлений о профессии — вот, очень сокращенно, перечень их, приведший автора книги к любопытному выводу:

- **Герберт Рид** определяет дизайн как высшую форму искусства, как независимую сверхпрофессию, свободную от узкоспециализированного профессионализма, приравнивает объекты дизайнера к продуктам абстрактного искусства в графике и пластике.
- **Джон Глоаг** придерживается прагматичного взгляда на дизайн, оценивая его коммерческую сторону как результат «эффективного соединения тренированного воображения и практического мастерства», определяет дизайн как службу в системе промышленного производства.
- **Эшфорд** декларирует программный отказ от этических и эстетических основ в дизайнерской деятельности, кроме цели удовлетворения ожиданий массового потребителя. Единственная цель дизайнера — получение производством прибыли через хороший сбыт товара. Это — не прикладное искусство и не абстрактное формотворчество, не эрзац искусства, это — просто новое явление культуры.
- **Джио Понти** придерживается романтических взглядов на профессию, считая ее способом реализации художественных потенций — созданием мира новых и прекрасных вещей.
- **Джорж Нельсон** считает дизайн обслуживающей, лишенной героизации профессией в условиях цивилизации суперкомфорта, но одновременно и внутренне свободной творческой деятельностью, способом профессионального самовыражения художника в современном мире, особой формой массового искусства.
- **Томас Мальдонадо** рассматривает дизайн как специфическое художественное творчество, эстетический и этический идеал которого заключается в создании программы «очищенного» дизайна, основанного на строгой научной методологии. Он ищет пути объективации дизайна в соответствии с идеалом этой деятельности.
- **Джило Дорфлес** и **Абрам Моль** видят в дизайне особое средство, определенный способ передачи упорядоченной информации.

И дальше В. Л. Глазычев задается вопросом: возможно ли, чтобы одно и то же явление «удовлетворяло бы одновременно ряду прямо противоположных условий:

- обслуживание любых запросов потребителей;

- обслуживание любых нужд потребителей;
- самовыражение внутренне свободного художника;
- философия управления;
- ликвидация хаоса форм;
- создание хаоса форм;
- развитие общества;
- сохранение „статус кво“;
- обеспечение коммерческого успеха;
- создание непреходящих культурных ценностей;
- раздел массового искусства;
- просто новое явление;
- нормальная техническая операция и т. д.» [13, с. 56].

И он приходит к выводу, что, возможно, не существует одного дизайна, что все эти взаимоисключающие устремления принадлежат разным «дизайнам» и что таких «дизайнов» множество. Причем, понятно, что имеется в виду не разнообразие объектов приложения дизайнерских усилий, а различия, наблюдаемые в самой сути явлений, обозначаемых одним этим термином. При таком допущении снимаются все указанные и «оставшиеся за кадром» противоречия. Именно так более тридцати лет назад предложено было разрешить проблему — насколько же усложнилась она за прошедшую, можно сказать, эпоху!

А что, если все-таки предположить, что одно-единственное явление с позиции привычной логики имеет принципиально противоречивый характер? Что все приведенные разночтения присущи особой природе этого вида деятельности? Возможно, для начала стоит внимательнее присмотреться к происхождению и толкованию термина «дизайн» — часто это дает ключик к пониманию не сразу очевидного.

Словарное значение английского слова «design» всем знакомо — «схема», «чертеж», «набросок», а также «набрасывать», «маркировать», «размечать». Подробно история становления этого термина рассмотрена в книге Г. Н. Лола [28], где дизайн увиден не изнутри самой профессии, как в большинстве случаев происходило до этого, а глазами философа, что, конечно, сильно меняет ракурс. В этом случае утрачивается непосредственное переживание творческого процесса, возникающее в результате профессиональной саморефлексии, зато объект изучения вводится в новый, более широкий смысловой контекст, и его понимание происходит на ином уровне обобщения. Известно, что взгляд на какую-либо систему (в нашем случае такой системой является дизайн) изнутри нее всегда искажен и неполон, и это неустранимо по самой природе вещей. Взгляд же на системный объект извне, вероятно, тоже искажает его — в данном случае невозможностью полного проникновения в какие-то реалии профессионального процесса, — но он по-своему независим и целостен, и для того, кто заинтересован в расширении своих представлений, всегда содержит свежую информацию. Так не зафиксировано ли исходное противоречие (а может, многоплановость) в самом термине?

Английское слово «design» имеет латинское происхождение от de+signum (напомним: десигнат — «знак», «обозначение», отсылающее к замещаемому им объекту, денотату), первоначально это — внешний, улавливаемый чувствами рисунок

глубоко заложеного смысла. Оксфордский словарь прослеживает по годам, как исторически складывалось современное понятие «дизайн»: 1548 г. — «цель, интенция»; 1593 г. — «план в уме того, что будет сделано»; 1638 г. — «план строительства»; 1697 г. — «сделать предварительный набросок для конструирования чего-либо». Как видно из этого перечня, тенденция такова: чем ближе к нашему времени, тем словарное значение этого слова становится более конкретным и, соответственно, более узким. Содержание же деятельности, определяемой этим словом, напротив, делается все более «размытым».

Исторически понятие «дизайн» аккумулировало в себе еще несколько значений: to invent — «изобретать или мысленно формулировать идею или сущностные черты чего-либо»; to intend — «намереваться, устремляться к какой-либо цели (отсюда «интенция»); to appoint (архаическое) — «назначать, определять, указывать». Это говорит об акте «очерчивания» объекта дизайнерского воздействия, выделения его из общей картины мира. Для внешнего наблюдателя такое «очерчивание» сообщает объекту **контур**, изнутри же самого объекта контур становится **границей**, замыкающей собой его определившийся смысл. «Контур-граница», по выражению Г. Н. Лола, «мерцают» в дизайне, выявляя двойственный и принципиально «пограничный» характер этого явления.

Термин «дизайн», замечает автор, в отношении к миру определяет одновременно два его состояния — то, что в нем уже есть, и то, что в нем еще только может стать. Дизайн — и деятельность, и продукт этой деятельности; как деятельность дизайн — перманентное созидание «очертаний человеческого бытия», а как продукт — его «обновленные смыслы». Только, в отличие от воздействия так называемого «высокого» искусства, дизайн делает это не через потрясение, окрыленность, а через обустройство в сущем через то, что философ М. Хайдеггер назвал «умение-быть-в-мире». Однако при этом Г. Н. Лола последовательно демонстрирует именно «метафизическую транскрипцию» дизайна, то есть переосмысление его из приземленного, сугубо бытового обустройства обыденного существования — в рискованное усилие создавать человеку над-житейскую опору в мире, изначально лишенном для него какой-либо опоры.

Для нашего будущего путешествия в поисках непростого, похоже, ответа на простой вопрос: «Что такое дизайн?» — ко всему сказанному важно добавить следующее: английское слово «design» имеет еще одно, не указанное пока, значение. Это не только «замысел», но еще и «умысел», то есть некая «интрига», что предполагает не прямые пути достижения цели и, значит, не обходится без определенной доли хитроумия.

Так в чем же состоит предмет дизайна?

Мы увидели, что чем конкретнее становилось словарное значение термина «дизайн», тем все более неопределенным, размытым — содержание определяемого им понятия. Однако чтобы наш разговор о дизайне не казался с самого начала беспредметным (как говорится, «нет предмета для разговора»), придется остановиться на хотя бы предварительном, рабочем определении дизайнерской деятельности. Проследим, обнаружится ли ее специфичность, воспользовавшись для этого традиционной, общепринятой исследовательской логикой.

У любой деятельности всегда есть **объект**, на который она направлена, **субъект**, осуществляющий эту деятельность, и предмет самой деятельности. Под предметом деятельности подразумевается особый характер воздействия ее на объект; собственно, предмет почти совпадает с содержанием деятельности, по крайней мере, попытка определения и того, и другого отвечает на вопрос: что же этот субъект делает с этим объектом?

Формулировка **цели** проектной разработки часто звучит, как требование усовершенствовать (улучшить, оптимизировать и т. п.) некий объект «средствами дизайна». Что это означает? Речь идет о методах, помогающих успешности дизайн-процесса? Или сам дизайн выступает неким особым, отличным от каких-либо иных, инструментом воздействия на действительность? Предполагается ли при такой постановке цели, что у дизайна есть собственные, особые возможности?

Мы уже обнаружили (из перечня мнений о дизайне ведущих специалистов XX века): было бы преувеличением утверждать, что окончательно ясно, в чем заключается специфический предмет дизайна, то есть однозначно определить, чем отличается дизайн от любого другого вида проектной практики. Обычно предмет какой-либо преобразующей деятельности или научного знания может быть понят на основании своеобразия их объекта, цели и задач, тем более — своеобразия используемых методов и особенностей профессионального мышления. Видимо, эти основные позиции следует проанализировать и применительно к дизайн-деятельности. Такая процедура должна помочь, по меньшей мере, позиционировать дизайн в ряду других, родственных ему проектных практик и приблизиться к пониманию его места среди них.

- **Дизайн не определяется через его объект.** Объектом дизайна сегодня может оказаться любая вещь или комплекс вещей как промышленного изготовления, так и создаваемых в качестве уникальных арт-объектов. Средства транспорта и промышленное оборудование, книжная или рекламная графика, элементы одежды и мебели, интерьеры и оборудование городских территорий... словом, любой материальный объект нашего окружения и любая их совокупность могут стать точкой приложения усилий дизайнера. Но объектом дизайна может быть также и определенным образом организованная информация, циркулирующая в электронных сетях. Границы, за которыми возможно утверждать, что «это уже не объект дизайна», постоянно смещаются: если в прежние эпохи архитекторы проектировали также и все внутреннее убранство зданий, то теперь уже дизайнеры не только берутся за разработку архитектурных форм, но определяют даже решение целых жилых комплексов. Следовательно, специфика дизайна не заключена в его объекте.
- **Дизайн не определяется через его цель.** Вспомнив то, что говорили о дизайне в XX веке выдающиеся теоретики и практики этого вида проектирования, можно, действительно, прийти к выводу, что существует множество «дизайнов» с множеством практически не сводимых целей. Однако «красной нитью» большинства рассуждений на этот счет проходит мысль, что основная цель дизайна — это упорядочение вещного окружения человека. На упорядочение, гармонизацию первозданного хаоса направлены все усилия культуры с самого момента ее зарождения, в новой же реальности дизайн включен в этот созидательный процесс в качестве его составной части. Впрочем, мож-

но возразить, что какие-то особенно острые, новаторские дизайнерские решения могут вносить в мир и определенный элемент нестабильности — но ведь и вся культура по отношению к порядку технологического развития всегда выступала как «взрыв» относительно «постепенности» [31] или как «бродильное начало» относительно «дистиллированной жидкости» [62]. В культуре обеспечивается баланс между предсказуемостью, позволяющей строить планы, и непредсказуемостью как источником инноваций. Такое сочетание «взрывного», «бродильного», но и упорядочивающего, гармонизирующего начал составляет родовую особенность культуры, в нем основа ее динамичности и жизнеспособности. Итак, у дизайнера нет собственной, особой цели вне общей цели, преследуемой культурой. И если на настоящий момент известно около полутысячи определений культуры, то и дизайн как часть целого, естественно, тоже не может не иметь весьма широкого спектра определений. Что мы и наблюдаем.

Традиционное утверждение, что более конкретизированная цель дизайнера — обеспечить «единство пользы и красоты», возможно, и справедливо, но только для определенного этапа развития профессии и конкретного его направления, характеризующегося постулатами «хорошего», или «очищенного», дизайна. Такой дизайн базируется на известном изречении Салливена, гласящем, что «форма следует функции» («form follows function»), часто понимаемом так, что функция вещи — это ее утилитарное назначение. Тем не менее, даже тогда, при провозглашении этого лозунга, под функциональностью вещи подразумевался более широкий комплекс условий, отвечающих ожиданиям целостного человека, а не только ее «голая функция». Впрочем, провозглашенная в ту же эпоху архитектором Ле Корбюзье концепция жилища: «дом — машина для жилья» — сегодня вряд ли кого-то удовлетворит. Чем ближе мы приближаемся к возможности создания искусственного интеллекта и совершенной робототехники, тем острее ощущаем свою человеческую неповторимость, сугубую сложность и несводимость к «машинным формам».

С другой стороны, «единство пользы и красоты», безусловно, присутствовало уже в утилитарных изделиях ремесленного производства. Понятно, что содержание самих понятий «польза», «красота» — не абсолютно. «Красота» особенно, а отчасти и «польза», трактуются соответственно духу эпохи — то есть они историчны и в разные времена, да и в разных этнических культурах имеют различное содержание, по-разному выражаются в предметности.

- **Дизайн не определяется через его методы.** Дизайн активно пользуется композиционными приемами, давно разработанными и апробированными в архитектурном проектировании. Он задействует профессиональный багаж, накопленный другими видами визуального — станкового и прикладного — искусства: представления о работе с цветом, с пластикой, с фактурой. Также активно использует дизайн и эвристические приемы, разработанные в изобретательской, инженерной и конструкторской деятельности. Несмотря на то что уже десятилетия существуют специальные теоретические и методические издания по проблемам дизайна, по большому счету, своей, принципиально отличной от всех иных, методики у дизайнера нет. Дизайн продуктивно пользуется методическими приемами, разработанными в самых разных сферах творчества, развивая и специализируя их для каждого типа своих задач.

- **Дизайн не определяется через его адресата.** Адресатом дизайн-продукта может быть человек любого возраста, пола, материального достатка, социальной принадлежности и культурной ориентации, носитель самых разнообразных вкусов и пристрастий. Непосредственным потребителем дизайн-продукта может быть даже любое живое существо, например, животное или птица при проектировании оборудования для их содержания или ухода за ними. В этом случае функциональные особенности объектов определяются прежде всего «запросами» этих «потребителей», хотя в какой-то части, конечно, и их хозяев, хозяева же диктуют, например, и стилевые характеристики объекта. Но ясно, что непосредственным адресатом дизайна может стать практически каждый — поэтому адресат сам по себе не определяет своеобразия этой проектной практики.

Итак, по совокупности всех предыдущих рассуждений можно сделать предварительные выводы:

- **Объектом дизайна** может оказаться практически любая вещь, совокупность вещей, предметно-пространственная среда или любое информационное сообщение, если они непосредственно соприкасаются с жизнью человека, но при этом их «человеческообразность» не решается традиционными средствами, например, на основе развития канона.
- **Целью дизайна** исходно выступала гуманизация материального окружения человека, выражающаяся в его упорядочивании соответственно этическим и эстетическим нормам данной эпохи и данного культурного региона. В настоящее время процесс гуманизации информационной среды более сложен и включает в себя также элементы неожиданности (см. часть III).
- **Методы дизайна** наиболее близки к композиционным методам, выработанным в архитектуре, но включают в себя и эвристические приемы изобретательства, а также ряд приемов и методов, родственных применяемым в различных видах художественного и научного творчества.
- **Адресатом дизайна** могут быть все и может стать каждый, поэтому в методологии дизайн-проектирования повышенное внимание уделяется не только эргономическим, но и социально-культурным, а также психологическим характеристикам потребителя конкретного дизайн-продукта, что способствует решению как прагматических, так и гуманитарных задач профессии.

Представляется, что специфика дизайна до некоторой степени может быть определена через **особенности профессионального мышления** дизайнера — точнее, через своеобразное сочетание свойств, присущих этому типу сознания. Следует выделить такие его особенности, действенные лишь в своей совокупности, как:

- **образность;**
- **системность;**
- **инновационность.**



Разумеется, нельзя отрицать, что эти же способности оказываются востребованными в любых видах творчества, проектной практики. Так, образное мышление необходимо не только художнику, но и конструктору, чтобы он мог увидеть в воображении конечную цель своей разработки/Способность системного осмысления реальности необходима не только ученому, но и художнику — без

этого его творчество не приобретет необходимых качеств целостности и своеобразия. Способность к внесению инноваций нужна не только изобретателю, но и каждому конструктору, если он намерен создать нечто свое, а не копировать образцы, уже до него сложившиеся в технической культуре. Однако при решении задач дизайна набор названных особенностей мышления обретает особое качество. Возможно, оно заключается в их интенсивности, влиянии друг на друга или в особом их сочетании, а, может, возникает при включении различных регистров мышления применительно к разным уровням задач...

Основное условие — чтобы все эти качества работали в совокупности, поскольку мы видим, что по отдельности они для дизайна не специфичны.

Дизайнеру, практикующему в любой области своей профессии, должно быть свойственно **образное мышление**. Однако эта способность необходима также в любом виде творчества, а визуальное образное мышление — в любом виде визуального искусства: в станковой живописи и графике, в архитектуре, скульптуре, монументальном или прикладном искусстве и пр. Формируемый в дизайне проектный образ отличается от художественного образа, присутствующего в произведении «высокого» искусства, тем, что содержит определенную долю прагматизма, утилитаризма. Но эти качества могут быть присущи также и образу любой вещи практического назначения, над которой дизайнер вовсе не трудился (например, образу изделия народного промысла). Значит, наличие образного мышления само по себе еще не определяет своеобразия дизайна.

Дизайнеру, особенно практикующему в проектировании сложных комплексных объектов, необходимо развитое **системное мышление**. Однако владение этой организующей способностью разума требуется не только для дизайнерского или, как наиболее близкого ему, архитектурного проектирования, но в не меньшей степени оно необходимо инженеру, ученому или программисту. Своеобразие заключается в том, что в проектном мышлении дизайнера системность соединяется с образностью, образуя на всех стадиях проектного процесса неравновесное, но нерасчленимое единство. Проблема, конечно, не в том, чтобы обе эти профессиональные способности оказались в полнейшем равновесии (что, возможно, и встречается в природе, но крайне редко), — проблема в непротиворечивом совмещении в одном творческом сознании двух разнородных начал, когда ни одно из них не стремится подавить другое. Итак, для результативности дизайн-процесса одинаково непродуктивны и неподконтрольность рациональному анализу сугубо эмоциональных, спонтанных художественных решений, и логоцентризм системотехнического подхода.

Дизайнерскому мышлению по определению присущ **инновационный характер**, поскольку одна из задач дизайнера — через объекты своего проектирования внести в мир новизну. Но профессии изобретателя, конструктора или инженера также активно востребуют эту способность. Особенность дизайнерского подхода заключается в том, что, по сравнению с усилиями коллег-проектировщиков, он преобразует действительность не локально — результат его деятельности изменяет весь рисунок социокультурного бытия человека. Конечным продуктом дизайнера на самом деле выступает не совокупность созданных им объектов, а преобразованный (через их посредство) характер самой действительности в ее

восприимчивости адресатами проектирования. Эта способность вкuple с органичным симбиозом двух практически полярных типов мышления (образного и системного) составляет своеобразие дизайнера, а использование этой способности на практике — **предмет его деятельности**.

В общем случае можно сказать, что профессиональное мышление идеального Дизайнера помещается в условном треугольнике между образным мышлением художника, системным мышлением ученого и инновационным мышлением изобретателя. И дизайнер должен стремиться сплавить в себе эти три составляющие.

На основании этих рассуждений можно предложить предварительное рабочее определение дизайна:

Дизайн — проектная практика, требующая от профессионального мышления органичного совмещения образного и системного начал и вносящая в реальность новые социокультурные смыслы.



Разумеется, так это представляется в идеале, а вовсе не описывает реальное положение дел в профессии, также как невозможно утверждать, что сознательное стремление к гармонии есть наблюдаемое состояние человечества. Но модель какой-либо деятельности, тем более творческой, и должна быть несколько поэтизированной — спуститься на уровень житейской достоверности со всеми ее «поправками» она всегда успеет.

В дальнейшем, по мере обсуждения различных сторон дизайна, это первоначальное, рабочее определение, возможно, конкретизируется, или обрстет подробностями, или в какой-то мере изменится... Но в любом случае это будет **одно из возможных** определений, **одна из возможных** трактовок, **один из возможных** взглядов на предмет дизайна, если рассматривать его как совокупность всех видов и направлений профессиональной деятельности, то есть — в общетеоретическом ключе. Теорий культуры, как уже говорилось, существует великое множество — не меньше вполне стройных и доказательных теорий возможно выстроить и по поводу дизайна. Томас Мальдонадо, считавший целью Ульмской школы содействие гуманистическому освоению технической цивилизации, утверждал: «Различные философии дизайна являются выражением различного отношения к миру. Место, которое мы отводим дизайну в мире, зависит от того, как мы понимаем этот мир» [цит. по 1, с. 58]. В дальнейшем мы будем постоянно руководствоваться этими мудрыми словами и всякий раз пытаться установить зависимость между особенностями сложившегося миропонимания и философией дизайна в ту же эпоху.

Принцип изложения материала

Восприятие материала книги, возможно, не всегда окажется легким по существу задаваемых к ней проблем, поскольку когда дело касается философских, культурологических тем, да и вообще гуманитарных знаний (а как без этого обойтись?!) — за какой-то гранью упрощение становится уже профанацией. Тем более ясной и совершенно прозрачной для читателя должна быть сквозная идея построения материала, **стратегия, логика и структура** его изложения. С этой целью и приво-

дится здесь, в предисловии, таблица, следя по которой, легко увидеть, как это делает путешественник по карте, где в настоящий момент пролегает его путь к овладению интригующим знанием: что же такое — дизайн?! Но сначала — пояснения к этой таблице.

Стратегия изложения

Стратегия изложения материала книги учитывает, что она адресована, в первую очередь, студентам, получающим специализацию «информатик-дизайнер» (называемую здесь «медиадизайнер» или «дизайнер мультимедийного продукта»). В соответствии с этим предлагаемые рассуждения в меньшей степени касаются тем, традиционных для изучения теоретических основ дизайна, направленного на проектирование изделий промышленного производства, на создание индустриальных форм. В теоретических вопросах дизайна выявляются те, которые сохраняют свою значимость в любых профессиональных специализациях. Особый акцент ставится на подготовке сознания студентов к творчеству в электронной среде, чему и служит принятая стратегия изложения материала. Однако к пониманию культурных корней виртуальной реальности, к осознанной профессиональной деятельности внутри информационного пространства книга подводит постепенно, через демонстрацию поэтапной смены научных, философских, культурных и проектных парадигм. Это должно способствовать формированию **общей профессиональной культуры** дизайнеров, в какой бы сверхсовременной технологии им не приходилось создавать свои разработки.

Парадигма (от греческого — «пример», «образец») — это совокупность представлений, господствующих в какую-либо данную эпоху в науке и культуре по поводу мироустройства, а также места и роли в нем собственной профессиональной деятельности.

Совокупность таких представлений формирует стиль мышления в науке и **стиль** в искусстве. Содержание понятия «парадигма» исторично.

В развитии дизайнерской практики прошедшего столетия условно можно выделить три этапа, определяющихся фундаментальной сменой проектных парадигм. Каждый следующий этап не отменяет и не заслоняет предыдущего, но включает его достижения, добавляя к ним новые, созвучные времени, особенности:

- Проектирование отдельных предметов или их комплексов, опирающееся на ньютоновское (Исаак Ньютон) или бэконовское (Френсис Бэкон) понимание пространства как «ящика, наполненного различными телами». Часть I книги, развивающая такую проектную парадигму, называется **«Дизайн как предметное творчество»**.
- Проектирование предметно-пространственной среды, опирающееся на картезианское (Рене Декарт или Картезий) представление о пространстве как среде, особыми состояниями которой выступают отдельные тела и отдельные связи. Часть II книги, развивающая такую проектную парадигму, называется **«Дизайн предметно-пространственной среды»**.
- Проектирование информационных объектов, маркирующих виртуальное пространство, сохраняющее основные характеристики традиционного дизайна

и дизайна, следующего передовому подходу», но разворачивающееся в реальности другого уровня. Часть III книги, развивающая такую проектную парадигму, называется «**Дизайн в информационной среде**».



Такие формулировки, как «предметное творчество», «предметно-пространственная среда», «предметное мышление», давно сложились в профессиональном обиходе и стали общеупотребительными. С позиции методически правильного словоупотребления термин «предмет» («предмет научного исследования», «предмет рассмотрения», «отсутствие предмета для обсуждения») означает вовсе не то же самое, что «вещь», то есть в данном контексте — «объект дизайн-проектирования». Однако учитывая широкое использование этих формулировок в профессиональной литературе, их привычность, я не считаю возможным вводить здесь новые, пусть даже и методически более точные.

Логика изложения

Рассуждая о культурологических основах дизайна, о месте этой творческой деятельности внутри как материальной, так и духовной культуры, невозможно обойти вопросы:

1. Какие культурные смыслы находят выражение в объекте дизайна?
2. К чему в восприятии адресата обращен дизайн-продукт?
3. По каким внутренним законам выстраивается дизайн-деятельность?

Каждая из названных ранее проектных парадигм, определивших содержание частей книги, будет рассмотрена в их главах по трем этим направлениям.

- **Первый вопрос** относится не к определению конкретного объекта проектирования (например, автомобиля, детской площадки или виртуального музея), а к выявлению содержания, социально-культурного смысла, выраженного средствами дизайна через эти или иные объекты. То есть здесь спрашивается: что дизайнер намерен выразить, как осознает он свою деятельность с каждым изменением культурной и проектной парадигмы. В посвященных этому главах (см. главы 1,4 и 7) дизайн предстает не только как неотъемлемая часть культуры, но и как выразитель определенного миропонимания, с особенностями которого он неразрывно связан.
- **Второй вопрос** лежит в плоскости восприятия дизайн-продукта. В соответствующих главах (см. главы 2, 5 и 8) речь идет о том, как произведение дизайна переживается его адресатом, когда становится феноменом его сознания. Иными словами, не «кому» конкретно (определение «потребительской ниши») предназначается продукт, но к каким структурам человеческого восприятия он обращен. Ответ на этот вопрос описывает особенности восприятия дизайн-продукта в каждом из названных типов миропонимания. Каждый следующий тип не отменяет сказанного о предыдущих, но высвечивает возникшую новизну. Описание особенностей переживания дизайн-продукта неминуемо пересекается с традиционно разрабатываемыми в дизайне способами определения типов адресатов, но не касается специальных вопросов восприятия объектов художественного творчества, разрабатываемых в психологии или искусствоведении, а также методик маркетинга и менеджмента.

- **Третий вопрос** в значительной степени проясняется ответами на два предыдущих. В соответствующих главах (см. главы 3, 6 и 9) прослеживается смена методологий дизайна, рассматривается его инструментарий, не сводимый ни к технологическим навыкам, ни к конкретным узконаправленным методикам. Анализируются и обосновываются особые способы «овладения действительностью» с помощью дизайна как одного из видов творчества и выявляются принципиальные различия в этой деятельности для каждой из проектных парадигм.

Все три названных уровня рассмотрения последовательно проводятся в каждой части книги и находят там свою конкретную интерпретацию.

Структура изложения

Структуру изложения материала иллюстрирует уже упоминавшаяся таблица.

Уровень рассмотрения	Часть I. Дизайн как предметное творчество	Часть II. Дизайн предметно-пространственной среды	Часть III. Дизайн в информационной среде
Какие культурные смыслы находят выражение в объекте дизайна?	Глава 1. Вещь в культуре, в цивилизации, в дизайне	Глава 4. Единица проектирования — ситуация	Глава 7. Преодоление тяготения «Гутенберговой галактики»
К чему в восприятии адресата обращен дизайн-продукт?	Глава 2. Предметное мышление в стремлении к гармонии	Глава 2. Мифопоэтика средового восприятия	Глава 8. Свойства виртуального события
По каким внутренним законам выстраивается дизайн-деятельность?	Глава 3. Художественно-образное моделирование предметного мира	Глава 6. Включенное проектирование в эпоху постмодернизма	Глава 9. Тропичность виртуальной реальности

Теперь можно заглянуть в оглавление. Сверяя название каждой главы с местом, которое она занимает в приведенной таблице, легко ориентироваться — где, внутри какой парадигмы вы пребываете и на какие вопросы дизайна вместе с автором ищите ответ.

Дизайн как предметное творчество

Сразу же оговоримся, хотя на это уже было обращено внимание в предисловии: «предметным творчеством» принято называть создание новых вещей или их проектов, «предметным окружением» — совокупность вещей вокруг нас, «предметным мышлением» — конкретный тип мышления, более приверженный вещам, нежели отвлеченным идеям. Существует также представление о «беспредметном искусстве», то есть изобразительном творчестве, которое, тем не менее, не изображает вещи даже в их стилизованной форме и которое называют еще «абстрактным», или «нефигуративным». Во всех этих случаях речь, конечно, идет именно о вещах или их отсутствии. А «предметом», строго говоря, следует именовать особые профессиональные средства постижения действительности или воздействия на нее. Коротче, предмет нашего рассуждения — специфика дизайна, а вещь в этой главе — это традиционный объект дизайн-проектирования, и дальше мы будем говорить здесь именно о Вещи.

Введение к части I. О Вещи

Прежде всего: почему в этой, первой, части книги объект дизайнерского внимания мы называем вещью? Это древнее слово можно воспринимать и как общеупотребительное бытовое, но можно и как философский термин (вспомним у Канта «вещь в себе» и т. д.). Кроме того, именно вещь традиционно выступала объектом дизайнерского совершенствования в мире, сохраняющем теплоту тактильного взаимодействия с человеком. Итак, в этой книге понятия, обозначаемые словами «объект» и «вещь», несут каждое свою смысловую нагрузку и не взаимозаменяемы. Слово «объект» встречается здесь в следующих контекстах:

- как **оппозиция понятию «субъект»** в рассуждениях, касающихся проблемы специфического восприятия действительности в ситуации «субъектно-объектной нерасчлененности»;
- в стандартном словосочетании **«объект дизайнерского проектирования»**, каковой может быть:
 - информационным, виртуальным (о чем речь пойдет в третьей части книги);
 - «средовым», то есть предметно-пространственным, континуальным (об этом — во второй части);
 - выделенным в пространстве предметом, с которым взаимодействует человек, — именно такой дискретный материальный объект и является, и называется здесь вещью.

Мы видим, как общее понятие «объект проектирования» последовательно наполняется реальным содержанием. Если же во всех случаях применять термин «объект», стирается различие между объектами дизайн-деятельности разной модальности, «вещь» — это частное и конкретное содержание понятия «объект». При этом только относительно вещи можно говорить о различении инструментальных и знаковых функций этого объекта проектирования, о нюансах его чувственного восприятия, об «отражении главного смысла вещи в проектном образе» и различных «точках зрения проектировщика на вещь» [37].

Структурной единицей проектирования предметного мира опять же постулируется именно «вещь», в то время как структурной единицей проектирования предметно-пространственной среды — «поведенческая ситуация», а среды информационной — «виртуальное событие». В двух последних случаях виден процессуальный характер этой единицы, включающей в себя категорию времени уже на иных основаниях, нежели физическое старение или моральное устаревание вещи (это тоже станет темой разговора во второй и третьей частях книги).

Однако первая часть книги посвящена проектированию вещей. То обстоятельство, что курс направлен на овладение мультимедиа- и web-дизайном, не снимает для учащихся необходимости постичь логику развития дизайнерской мысли, как говорили древние, ab ovo, от начала (буквально: «из яйца»), а весьма серьезный фундамент этой мысли был заложен на этапе проектирования предметного мира, то есть мира вещей с их чувственным восприятием и неоднозначными функциями относительно человека. И это не чисто академический интерес — многие положения, видоизменяясь, остаются актуальными на всех уровнях и во всех ответвлениях профессии. Для **профессиональной культуры** дизайнера, оснащенного всем арсеналом современных средств создания информационных объектов, прикосновение к этим проблемам в теории так же важно, как получение хотя бы начальных навыков в практике академического изобразительного творчества.

Так что же такое вещь, что именно можем мы назвать этим словом?

Например, сломленный ветром сук дерева — вещь? Пожалуй, что нет. Это природный объект. Но вот его поднял человек, обломал мешающие ветки и, может, даже обстругал один его конец под свою ладонь — теперь это посох, на который он опирается, бродя по лесу. В философии искусственно созданный предмет называется артефактом: сломанный сук на наших глазах превратился в артефакт. Возможно, человек не бросит удобный посох в лесу, принесет домой, и станет недавний природный объект его личной вещью. Значит, вещь — это такой материальный объект, который введен человеком в свой обиход, как-то им обработан и приспособлен. Или же — тот, который изначально создан им для исполнения какой-либо полезной функции. **Вещь функциональна**, вот в чем суть! Хотя сразу же следует оговориться, что свойство это не сводится к утилитарному назначению, на самом деле оно значительно шире. Вещь функциональна в том смысле, что наделена для человека определенным смыслом, с такой точки зрения, функциональны для него и художественное полотно, и сувенир, напоминающий о дальнем путешествии.

Вещь принадлежит кому-то: человеку или сообществу людей, это их имущество (от слова «иметь»), а имущество бывает движимым и недвижимым. Пока камень лежит в поле — он еще не вещь, когда он становится прессом для засолки грибов — уже вещь. А если этот же камень сделался строительным материалом для дома? Какую-либо постройку, хоть она и материальна, и рукотворна, и функциональна, вряд ли можно назвать вещью. Значит, **вещь — это не природный объект, но и не возведенная человеком недвижимость** (например, здания или сооружения).



Садовая скамейка, даже укрепленная в земле, остается вещью, а каменная ограда ею не является, но разборная ограждающая конструкция — уже да. Дверь или оконная рама, пока они товар в магазине, — вещи, но включенные в структуру квартиры они сливаются с ней, ведь о квартире в целом мы уже не скажем: «это моя вещь», вещи — то, что в квартире размещено, но может быть вынесено из нее при переезде. Очень сложный объект — например, компьютер со всем его электронным мозгом — можно назвать вещью, так что сложность этому определению не помеха. Крошечная булавка и огромный контейнер — вещи, так что и размер не помеха тоже.

Итак, вещь мы называем материальный объект любого размера и любой сложности, введенный человеком в свой обиход или изначально созданный им для своих нужд самого широкого спектра, но не относящийся к неживым и не являющийся ее неотъемлемой частью. Вещь — структурная единица проектирования в дизайне, понимаемом как предметное творчество.

В самом имени, которым назван этот разносторонний помощник человека, содержится тайна, не просвечивающая при его обыденном употреблении. О возможности такого эффекта мы уже говорили относительно термина «дизайн». Так каков же генезис (природа, происхождение, «родственники») слова «вещь»? Какова его этимология (первичные значения)?

Вспомним, как называется жанр изобразительного искусства, имеющий своей натурой вещи? «Натюрморт», разумеется. А как переводится с французского слово «натюрморт»? «Мертвая натура или природа». Значит, вещи мертвы? Природа вещей — неживая? А как переводится этот жанр с английского? «Still life» — «тихая, или безгласная, жизнь». Так что же, вещи безгласны? Так ли это?

Слово «вещь» заимствовано из старославянского языка. В старославянском «вещь» произошло от «vektb», произведенного посредством суффикса «гь» от той же основы, что и латинское «vox», означающее «слово», «голос». Таким образом, «вещь» оказывается однокоренным словом с «весть», «вещать», «вещий». А однокоренное — значит, родственное. Вот вам и «безгласность»! Кроме того, выражение «сделать хорошую вещь» обладает полисемией, то есть многозначностью и может читаться как «создать нечто хорошее», «совершить хороший поступок». «В древнерусском языке слово «вещь» исконно значило и "духовное дело", "поступок", "свершение", "слово". [61, с. 308]. Разве «мертвой натуре» такое под силу?! Видно, ко времени появления этого искусствоведческого термина уже было утрачено понимание исходного, глубинного ощущения вещи как информационно емкой и энергонесущей субстанции материального мира. Впрочем, русский язык вовсе обошел эту проблему, заимствовав термин из французского.

А вот еще свидетельство того, что вещь далеко не «безгласна» и, тем более, не «мертва». Исследователь палеопсихологии, то есть психологии древнейшего человека, Б. Ф. Поршнев [44, с. 442-459] утверждает, что именно вещь послужила для дифференциации (различения, здесь: развития, обогащения) речи. Происходило это, по его представлению, так: неизменный звуковой сигнал, так называемая «глассолалия», то есть попросту вопль, эмоциональное восклицание древнейшего человека, в соединении с манипуляцией различными вещами или указанием на них производил новое значение. Пережиток этого исследователь видит в омонимах («ключ» и «ключ», «лук» и «лук» и т. п.), смысл которых только и можно определить по контексту или при указании на соответствующий объект. Так, по мнению Б. Ф. Поршнева, возникла развитая вторая сигнальная система: вещь «вторглась в слова», обрела в них свой голос. Вещь и теперь «звучит» в развитой человеческой речи, просвечивая сквозь образные определения и поэтические тропы (особые выразительные приемы языка).

Но есть и встречное этому вполне очевидное свидетельство живости, отнюдь не безгласности вещи: при помощи определенным образом подобранных или специ-

ально созданных вещей можно «говорить», выражать как сложные социально-культурные смыслы, так и смыслы индивидуального, личного характера. И этим занималось всегда и теперь занимается все предметное творчество — и ремесленное, и прикладное, и дизайнерское.

Перед нами четыре элемента (четыре понятия, четыре «космоса»): **вещь, культура, цивилизация, дизайн**, — и все они каким-то образом связаны между собой. Между четырьмя элементами системы существует шесть парных связей, рассмотрим их последовательно.

Вещь в культуре, в цивилизации, в дизайне

Вещь и Дизайн • Вещь и Культура • Культура и Цивилизация • Дизайн и Культура, Дизайн и Цивилизация • Вещь и Цивилизация

Вещь и Дизайн

По поводу дизайна, понимаемого как создание новых (удобных, красивых, полезных, в общем — хороших) вещей, писалось достаточно много, это самая разработанная тема из тех, что обозначены в таблице предисловия. Следует сказать, что при всей своей внутренней сложности — это и самое очевидное понимание дизайна как деятельности по совершенствованию нашего окружения. Очевидное — даже в самом прямом значении этого слова. Вещи мы видим, можем наблюдать их объем и цвет, способны зрительно даже ощутить их массу и фактуру поверхности. Само мышление наше устроено так, что наиболее понятным для него членением окружающего мира стало различение в нем вещей или — шире — материальных объектов. Неудивительно, что и **структурной единицей** дизайнерского проектирования прежде всего была осознана именно вещь (или комплекс вещей).



Однако цель этой книги — поэтапно прийти к пониманию особенностей дизайна виртуальных объектов, то есть уже не вещей, даже совсем не вещей, а, в лучшем случае, системы замещающих их знаков. И в той новой реальности единицей проектирования станет уже не отдельный элемент дискретного предметного мира, а некое целостное виртуальное событие, протекающее в нерасчленимом пространственно-временном континууме сознания адресата. Но для того чтобы лучше понять особенности такой проектной практики, к пониманию дизайнерского творчества в электронной среде следует подойти постепенно.

Поскольку же целью нашей остается приближение к медиадизайну — то и здесь, говоря о вещи, мы не станем вникать в вопросы, которые было бы совершенно необходимо поднять, если бы речь шла о создании промышленных изделий, например, вопросы их технологической формы, продиктованной спецификой того или иного производства, свойствами

материалов и пр. Мы будем касаться лишь тех сторон предметного творчества, которые уже на этом этапе определяют особенности дизайнерского подхода к проектированию и сохраняют свою актуальность при любых изменениях характера объекта. Объект этот может быть самым разным: и материальным, дискретным, выхваченным из вещного окружения человека, и целостной, нерасчленимой предметно-пространственной средой, несущей заряд направленного эмоционального воздействия, и событием, актом коммуникации особого рода, принадлежащим виртуальной реальности.

В сознании проектировщика «предметного мира», как и в сознании всякого человека, адресата его творчества — мир этот практически все тот же, каким еще в XVI веке предстал он перед Исааком Ньютоном и Френсисом Бэконом. Фундаментальные основы такого мира и теперь составляют: **пространство**, понимаемое как вместилище различных вещей, и линейное, однонаправленное **время**. Такая модель мира сохраняется нашим обыденным сознанием, такое понимание его выросло в нас и, отчасти, сделалось нашей натурой.

Чтобы увидеть мир как-то иначе, приходится делать над собой усилие, хотя на самом-то деле исходное, природное, интуитивное мировосприятие вовсе иного свойства. И то, древнейшее, неожиданно оказалось ближе к современным научным представлениям, чем эта предсказуемая механистическая вселенная. Но об этом — в следующих частях книги.

Сосредоточимся на мире вещей, заполняющих «пустой ящик» пространства, то есть на проектировании фрагментов этого предсказуемого мира, подчиняющегося линейной логике и состоящего из многообразия дискретных вещей, объединенных лишь вниманием к ним человека. Рассмотрим вещь как структурную единицу и окружающего мира, и его дизайнерского совершенствования.

Вещь и Культура

Вещь теснейшими узами связана с культурой: это зашифровано и в первоначальном смысле обозначающего ее слова, в его многозначности, и в участии самой материальной вещи в становлении человеческой речи. И вот что еще убеждает в неразрывном единстве вещи с запечатленной в ее облике культурой — это то, что даже единичная вещь способна быть представителем целого региона или целой исторической эпохи.

Перед нами чайная чашка, ее назначение: емкость для популярного на всех континентах напитка. Но — вспомните кустодиевскую «Купчиху»: как накрыт ее стол, как пьет она чай с блюдечка с сахаром вприкуску. Вспомните, как наслаждается она довольством и покоем, припомните рисунок ее расписной чашки. А сразу после этого представьте себе «чайную церемонию» в Японии: традиционное помещение с циновками и специальной нишей (таканомой) для картины, вазы или букета, задающих тему беседы, никогда не нарушаемый порядок движений, подчеркнутую природную простоту и особую изысканность посуды, и в том числе чашки. Наконец, вообразите себе английский five o'clock: изысканность сервировки чайного подноса, безукоризненный тон легкой беседы, жест, которым подносится ко рту и ставится на блюдце чашка толстостенного английского фарфора, из которой

так приятно пить горячий душистый напиток. Все эти сценки — всего лишь чаепитие, но какие несопоставимые образы рисует воображение, когда думаешь о каждом из них!

Всякий раз одна и та же **вещь** попадает в совершенно разные культурные контексты, участвует в разных ритуалах. А развитые ритуалы — не только сакральные (освященные свыше божественным присутствием), но и бытовые — это признак культуры; именно внутри культуры вырабатываются ритуалы, чтобы закрепить в человеческом обществе определенные ценности, от высоко духовных до вполне обыденных. Степень одухотворенности ритуала чаепития во всех трех примерах, конечно, различна — но в каждом случае простая чайная чашка несет на себе образ представляемой ею культуры. **Вещь в культуре — это материальный носитель стиля и образа жизни.**

Вещь не только несет на себе образ породившей ее самобытной культуры, но и содержит в себе идеи и смыслы, которыми наделяется в сознании людей какой-либо ее исторической этап. В исследовании, опубликованном еще в 1990 году, А. Н. Лаврентьев [24, с. 74–87] проследил, как сменялись тенденции формообразования в дизайне (архитектуре, изобразительном искусстве и пр.) XX века в точном соответствии с изменяющимися представлениями о мире и трансформацией его идеальной (мыслительной) модели. Он назвал такие тенденции последовательно: **геометрической, органической, метафорической и технонаучной (или информационной)**. Опираясь на эти наблюдения, легко восстановить ситуацию, слегка заострив ее, — представим себе, что каждая из эпох выражала себя в определенном лозунге, концентрирующем свойственные ей представления.

• **«Все — есть игра чистых форм».** В таком случае «геометрическая» концепция формообразования — это крайнее воплощение идеи искусственности среды, опирающейся на математико-геометрические закономерности. В основе такой философской и эстетической позиции лежит умозрительный мир чистых, отвлеченных, универсальных форм. Это — апология логики, целесообразности и разумности. В России у истоков этого направления стояли художники-авангардисты 20-х годов В. Татлин, А. Родченко, другие конструктивисты, а также супрематисты К. Малевич, Л. Лисицкий и пр. Арсенал художественных средств геометрического направления — плоские или объемные первичные геометрические формы. Композиция строится на их сочетаниях, которые выражаются через строгие правила масштабности, ритма, контраста — нюанса, статики — динамики и пр. Все подчинено логике и создает собственный художественный язык, это — «интеллектуальный» стиль, его композиции в пределе — кристаллы. Именно поэтому изделия, выполненные по этим принципам, как замечено, «не умеют красиво стареть», поскольку главное свойство их — безупречность.

Внутри этого подхода различаются его разновидности:

- **структурный** — когда акцент ставится на создании композиции из однотипных элементов путем их репликации, то есть простого повторения;
- **конструктивный** — когда создаются более сложные сочетания исходных элементов, придающих композиции эмоциональную окраску;
- **знаковый** — когда внимание акцентируется на исходной символичности элементарных геометрических форм (см. простые знаки-символы в главе 9).



«Геометрическое» направление в целом сохраняет свое лидирующее положение в дизайне. Выработанные в нем правила построения композиции содержатся в классическом пропедевтическом курсе, поскольку именно это направление позволяет с особой ясностью выделить отдельные элементы композиции и определить правила их соединения в законченном произведении. Строгий рационализм подхода позволяет четко ставить задачу и в меньшей степени зависеть от капризов творческой интуиции. Но именно последнее обстоятельство эмоционально обедняет результат.

• **«Все — есть органическое продолжение живого»**. Проходит время — и идею, что мир исходно рационален и геометричен, сменяет новая, более пластичная его модель. Эта идея развивалась в русле архитектурной бионики, и теперь основа ее композиций уже не «кристаллы», а «растения». **«Органическое»** направление опирается не только на структурные и конструктивные закономерности, «подсмотренные» у объектов живой природы, оно также учитывает и свойства технологий, материалов, их собственные визуальные и тактильные качества, оно более чувственно, чем интеллектуально. Здесь уместно вспомнить скульптуры Генри Мура, объемные композиции Ле Корбюзье 30-х и 40-х годов.

Происходит усложнение форм, вещи продолжают органику человека. Человек же, как было замечено одним из адептов органического формообразования, «в своих движениях... инстинктивно подчиняется кривым линиям». Джулия Кардинали, автор знаменитого «Дома в холме», пишет: «Посмотрите, к примеру, на следы, которые оставляют люди в парке, когда прямоугольная сеть дорожек засыпана снегом», она утверждает: «прямые линии не существуют в природе, они придуманы человеком» [цит. по 24, с. 79]. Теперь, на новом этапе, побеждает эстетика мягких, гибких форм, которая окончательно сложилась в 50-е годы, но пика своего достигла в 70-е с освоением литья из пластмасс, использованием поролона и прочих пластичных материалов. Это был также и пик общественного интереса к экологической проблематике.

• **«Все — есть игра культурных смыслов»**. Следующее направление формообразования сложилось ко второй половине 80-х годов и принципиально отличается от двух предыдущих. Если прежде исходным прообразом композиции были первичные формы неживой или живой природы («кристаллы» или «растения»), то **«метафорическое»** направление опирается на символическое значение вещи, вписывающее ее в культуру. Предложенный лозунг такого миропонимания смыкает его с основными позициями сменившего модернизм постмодернизма. Здесь важно понять: есть первичные формы, существующие в природе до человека и вне человека, но есть и такие, которые порождены уже человеческой культурой, но при проектировании выступают в качестве исходного материала. Есть вещи, материальные элементы человеческого окружения, которые для большинства людей стали столь привычными, что бессознательно воспринимаются ими как квазиприродные. В них, в этих исходных формах, уже закодированы смыслы, понятные человеку определенной культуры. Мы говорим, что они «вошли в массовое сознание» или даже «внедрились в подсознание». Такой вещью могут быть весы как символ справедливости или изображение оточенного гусиного пера — ведь мы, глядя на него, сначала думаем о «вдохновенном поэте», а уже потом — о птице, правда?

Направление формообразования, условно названное «метафорическим», сопрягая элементы, относящие наше воображение к каким-либо внятным смыслам, как

раз и использует в качестве «первокирпичиков» своих композиций эти привнесенные в вещи культурные значения. Сами материальные объекты при этом становятся носителями и конденсаторами этих смыслов. Подобное направление иронично, оно литературно и опирается на визуальные (изобразительные) метафоры. Предтечей нового композиционного приема можно считать известное произведение С. Дали «пуф-губы», созданное еще в 1936 году. Прием предьявляет проектировщику весьма высокие требования, для владения им необходимы широкий культурный кругозор, живость ума, развитое чувство юмора, ясная авторская позиция, тонкий интуитивизм и развитый художественный вкус (поскольку здесь, как нигде, легко впасть в китч). Но в своих удачных примерах это направление формообразования есть активное приобщение к опыту культуры, школа обнаружения в вещах и их изображениях скрытых смыслов и ассоциаций.

•**«Все — есть информационный процесс».** Технонаучное (или информационное) направление связано с лавинообразным, начиная с 90-х годов, развитием электронных средств коммуникации. В соответствии с этой моделью объекты проектирования теряют свою привычную завершенность, стабильность, но зато приобретают программируемость и интерактивность. Информация как таковая становится фактором средообразования и приобретает метафизичность, о чем подробнее пойдет речь в третьей части, посвященной дизайну в электронной среде.



На этом этапе вещь как материальный объект уступает приоритет знаку, однако ясно, что преждевременно (или даже вовсе невозможно) говорить об устранении вещи из человеческого обихода. Технические устройства, видимо, и дальше будут стремиться к минимализму, при этом материальные объекты могут становиться менее заметными, «делать вид», что утрачивают свою телесность. Эстетика будущего, возможно, станет выстраиваться на «материализации нематериальных отношений, опредмечивании пустоты, назывании иеназываемого, означении незначимого» (Л. Дрединина), но никогда окружение человека не сможет полностью «развеществиться» хотя бы по причине физической природы самого человека. Однако вообразить, какой именно вид примет формообразование в новой реальности, прогнозировать будущую эстетику «информационного» мира было бы опрометчиво, поскольку сейчас все мы находимся внутри (а возможно, и в самом начале) складывающейся системы представлений.

Нельзя не заметить, что ни один из перечисленных четырех типов формообразования не ушел бесследно — все они живы и в разных проектных ситуациях выявляются и теперь. Однако каждый — есть выражение определенного миропонимания, складывающегося в культуре на протяжении XX столетия.



Тема «вещь в культуре» постоянно присутствует в изысканиях самых разных направлений философии, социологии, социальной психологии и пр. Подробное рассмотрение эволюции представлений о роли вещи рядом с человеком не входит в нашу задачу, достаточно сказать, что подчас ей присваиваются почти демонические способности подавления человеческой свободы. Итак: от универсального помощника, помогающего человеку приспособиться к физическим и социально-культурным условиям существования, — до могущественной злой силы, порабащивающей человека, превращающей его в безвольное существо, маниакально устремленное к обладанию Вещью.

Критически относясь в гипертрофии так называемого «вещизма», дизайнер в силу своей профессии не может стоять на позициях обличителя, аскета и ригориста. Совершенствование предметного мира, привнесение в него гармонии и красоты, как бы различно они не понимались, безусловно, служит усилению привязанности к миру вещей. Но чуткий к вечным ценностям «идеальный Дизайнер» — медиатор, посредник между **материальным** миром и миром **духовным**, он призван снять эту оппозицию. Для того же, чтобы полнее осмыслить место вещи рядом с человеком, необходимо уяснить себе, что же такое культура в ее соотношении с цивилизацией.

Культура и Цивилизация

Сопоставим сначала значения слов, определяющих эти явления.

Культура — от латинского cultura, то есть «обработка», «возделывание», «улучшение», противопоставляется natura — природа, натура. Значит, изначально понималось так, что в культуре происходит качественное, глубинное совершенствование природных форм, так же как при обработке улучшается почва, способная после возделывания приносить плоды. И сегодня мы утверждаем, что в культуре происходит философское и эстетическое освоение мира, совершенствуется, кристаллизуется духовное наполнение жизни.

Цивилизация — от латинского civilis, близкого по смыслу греческому «полис», то есть «город-государство». Городская и государственная (полисная) жизнь связана с развитием разного рода **технологий**: строительства, производства, правления, социальных коммуникаций и т. д. Отсюда словом «цивильно» определялись вкусы и манеры, соответствующие нормам гражданского (то есть городского) устройства жизни, что противопоставлялось не только армейскому (цивильное платье — не военная форма), но и не городскому, то есть сельскому, укладу. Значит, говоря о цивилизации, мы подразумеваем совершенствование внешних форм жизни, связанное с развитием технологий.

Определений понятия «культура», как следует из книги А. С. Кармина [21, с. 10], к настоящему времени доходит до полутысячи, около семидесяти из них можно почерпнуть в книге М. С. Кагана [18]. Но для наших прикладных целей из всего этого спектра в равной мере убедительных определений (не в пример определениям дизайнера они не столь противоречивы), следует принять одно, но «работающее» в соотношении с важными для нас понятиями. Такими понятиями, прежде всего, являются: «цивилизация», «вещь», «дизайн», «стиль».

Как бы ни определять это явление, к культуре следует относиться как к **сложной развивающейся системе**, приближающей по степени своей сложности к живому организму. Такую систему философ Э. Маркарян называет «имитирующей живую», этот автор даже проводит параллели между особенностями культурной динамики и развитием живых организмов, он соотносит:

- культурные традиции — с генетической наследственностью;
- инновации в культуре — с мутацией организмов;
- закрепившиеся в культуре инновации — с процессом естественного отбора.

Возможно, в таком кратком изложении это выглядит несколько схематично, но весьма наглядно демонстрирует чрезвычайную сложность культурного «организма».

Представлений о том, как соотносятся между собой **культура** и **цивилизация**, тоже множество, и в этом единомыслия как раз не наблюдается. Можно привести полярные мнения на этот счет, например, О. Шпенглера [59] и М. Эпштейна [62].

Первый считает, что цивилизация — это закат, сумерки культуры, когда на смену живым, органичным формам духовной деятельности приходят механические, массово-уравнительные, государственно-технократические формы. Страх перед так понимаемой цивилизацией мы найдем у многих мыслителей.

В представлении М. Эпштейна пессимистическая позиция О. Шпенглера, возможно, и справедлива для традиционных органических культур (таких, как индийская, китайская, западноевропейская), которые возникли на собственной этнической основе. По мере дряхления они действительно могут вырождаться в цивилизацию, нивелируясь, теряя свое неповторимое духовное наполнение. Но **возможен и встречный путь**, например, для регионов, где активное культурное развитие началось с цивилизаторских усилий.



Таковы, по мнению автора, Соединенные Штаты и послепетровская Россия. В США XIX века образовалась мощная буржуазно-демократическая цивилизация, достигшая больших технических и экономических высот, но небогатая по своей художественной культуре — все лучшее ввозилось из Европы. Лишь в XX веке в США сложилась самобытная духовно-укорененная культура — это факт послевоенного времени. Россия XVIII века — это господство цивилизации, образованной реформаторской деятельностью Петра I, насильственным воздействием западных образцов. Прежняя культура Руси жестко отвергалась и практически была утрачена. Лишь к 20-м годам XIX века эта привнесенная извне цивилизация постепенно сроднилась с национальной почвой и переросла в самобытную культуру нового времени.

Кстати, в середине XIX века В. Г. Белинский писал о Петербурге и особом, отличном *от* патриархального московского, образе жизни в этом «самом европейском» в России городе. Он говорил, что пока «европеизм» этот еще внешний, но из этого много чего хорошего может выйти впредь [7]. Значит, и он допускал, что такая возможность существует: начать с цивилизаторских усилий, результаты которых со временем способны перерасти (или — прорасти) в культуру.

Продолжая свою мысль, М. Эпштейн поясняет: цивилизация — это порядок (политический, экономический, технологический), но порядок застывший, и поэтому со временем он угасает, разлагается. Происходит это потому, что внутри застывшего, косного порядка всегда возникают оппозиция, раздвоение, саморефлексия, что порождает философию, искусство как пути самопознания, как возможность появления новых идей, инноваций во всех сферах жизни. Так в недрах разлагающейся структуры цивилизации рождается культура в виде «фермента брожения», проникшего в «дистиллированную жидкость». Она возникает, как «бессмертная ночная бабочка», выпорхнувшая из «впавшей в состояние спячки, застоя, оукливания» цивилизации [62, с. 397].

Несмотря на то что приведенные взгляды на соотношение цивилизации и культуры диаметрально противоположны, в главном они сходятся: цивилизация — это порядок и технологии, культура — «брожение» и самопознание. В своей замечательной книге об особенностях культурной динамики Ю. М. Лотман [31] за **технологическим развитием** закрепляет качества постепенности и предсказуемости (при всем впечатляющем динамизме наблюдаемого сегодня развития технологий коммуникации), а за **культурными** процессами — взрывной характер и нарушение **закона причинности**. Это различие — принципиально, и в ретроспективе, на больших временных дистанциях оно заметно. Так что разногласие приведенных трактовок лежит не в существе, а в сфере индивидуальных нравственных оценок: что считать «хорошо», а что «плохо». В первом случае индивидуально-духовное — это хорошо, а уравнилельно-обустроенное — плохо; во втором — цивилизаторская прививка весьма болезненна, но для будущего может оказаться полезной. Культура же — в любом случае прорастет, пробьется.

Если цивилизация — это технологии, то что же тогда культура? В культуре вырывают идеальные (мыслительные) модели **мира**, так называемые системы ценностей, смыслы, которыми человек наделяет окружающую его действительность. Культура — это полигон его самопознания и познания мира. Но у человека есть природная потребность познание каким-то образом фиксировать, то есть воплощать. Вот эту «плоть» идеальным, мыслительным моделям и позволяет обрести цивилизация. Она помогает тем, что вырабатывает различные технологии — в данном случае знаково-символические языки описания идеальных мыслительных построений. Этим она способствует воплощению отвлеченных идей в самом различном материале (слове, музыкальном звучании, изображении, постройке, промышленном изделии, способе передачи информации и пр.). Развитая цивилизация позволяет рассказать о воспринятом, познанном, желаемом на самых разных языках: научном, художественном, и в том числе на языке дизайна.

Дизайн и Культура, Дизайн и Цивилизация

Подытоживая предыдущее, можно сказать, что дизайн возникает как **реакция** культуры **на цивилизацию**. Или — как технологическая возможность зафиксировать новые культурные смыслы. Уравнилельные технологии одухотворяются дизайном как «полномочным представителем» культуры и, со своей стороны, предоставляют дизайну возможность воплощения проектных идей. Дизайн своей содержательной частью вписан в культуру, но не мыслится вне цивилизации в части выбора выразительных средств. Когда знаково-символический язык описания, поставляемый цивилизацией, счастливо совпадает с содержанием господствующей в культуре идеальной модели мира, возникает целостный стиль мышления или стиль в искусстве, иными словами, **стиль** — это удачное пересечение цивилизации с культурой.

Так когда же, в какую эпоху, внутри какой культурной модели, при каком состоянии цивилизации возникло в Европе явление, именуемое теперь дизайном? В своей книге М. А. Коськов [23] приводит следующую зависимость: то, какое определение мы даем дизайну (а таких определений, как мы уже знаем, множество), относит его возникновение к определенному периоду человеческой истории. Это выглядит весьма показательно: от модели дизайнера — к истоку явления. Создаваемую картину иллюстрирует табл. 1.1.

Таблица 1.1. Зависимость датировки начала дизайнерской деятельности от провозглашенной модели дизайна

Модель профессии	Истоки профессии
«Особый комбинаторный способ мышления» (довольно часто встречающееся представление, даже среди специалистов)	Так понимаемый дизайн охватывает все сферы человеческой деятельности и является ровесником человечества
«Создание вещей, совмещающих в себе пользу и красоту» (уже классика, многие отдали дань такому представлению)	Дизайн существует со времен зарождения ремесленничества
«Обособившееся проектирование вещей»	Дизайн возник с появлением машинного производства
«Проектирование лишь эстетически совершенных предметов промышленного изготовления» (наиболее распространенное в профессиональной среде представление, но кто способен поручиться, что проектирует «лишь эстетически совершенные предметы», да и что такое совершенство в исторической перспективе?)	Рождение дизайна совпадает с началом XX века
«Профессионально определившаяся деятельность»	Появление дизайна датируется 30-ми годами XX века

Окончательное осознание дизайна как новой, отличной от ремесленной, деятельности принято связывать с определенным культурным событием — открытием в 1906 году в Дрездене Международной художественно-промышленной выставки. За принцип, положенный в основание такого различия, было принято противопоставление:

- единичности, уникальности ремесленного изделия — и **массовости, тиражированное™** изделий машинного производства;
- **традиционности** опирающегося на канон ручного производства — и **инновационное™** изделий, создаваемых на основе новых технологий.

В тот исторический момент смены производственных технологий проявилось как раз то, о чем шла речь в начале этого раздела: **сдвиг цивилизации спровоцировал реакцию культуры**, породившей в своих недрах особый вид профессионального воздействия на формирование предметного окружения.

Но даже если возникновение дизайна как самостоятельной проектной практики и привязывается к открытию Международной выставки в Дрездене, в каждом культурном регионе у этой деятельности прослеживается собственная предыстория. Нас прежде всего интересуют отечественные истоки дизайна.

Говоря о предтече дизайна в России, о его сегодняшнем месте в нашей культуре и в нашей цивилизации, нельзя не вспомнить работу М. Э. Гизе [12], посвященную этому вопросу. Этап становления профессии назван автором «протодизайном», его эпоха ограничена, с одной стороны, началом XVIII века (распад традиционного ремесленного производства, появление в России первых металлообрабатывающих заводов и горнорудных предприятий), а с другой — серединой XX века (начало эры

крупной индустрии). Хотя эпоха включает в себя и ремесленное, и мануфактурное производства, но в это время уже идет активный процесс смены технологий, что и порождает особую ситуацию в промышленности. В «протодизайне» М. Э. Гизе выделяет два направления, связанных с созданием двух, по существу различных, групп изделий:

- изделия, обслуживающие непроизводственную, **домашнюю работу** (традиционно женский труд), — их создание основано на синтезе с изобразительным искусством, приемах художественного конструирования (подобие элементов конструкции, их контрастность и т. п.), что в дальнейшем нашло развитие в кустарной и художественной промышленности;
- изделия, обслуживающие производственную деятельность (традиционно мужской труд), — их создание опирается на принцип информативности формы, использование конструктивных, функциональных, пластических свойств материалов и изделий, что легло в основу классического понимания промышленного искусства.

По мысли автора, подлинный промышленный дизайн (то явление, которое традиционно понималось под этим термином и которое автор предпочитает называть «художественным конструированием») развился именно из мужской линии «протопрофессии», тогда как **женская** линия дала развитие прикладному искусству.

На первых порах в формообразовании многих промышленных изделий просматривались наивные заимствования из архитектуры, буквальное повторение архитектурных **элементов**. Затем от прямого копирования инженеры-конструкторы перешли к использованию архитектурных **принципов**, таких как симметрия, масштабность, модульность, равновесие масс, выразительность конструкции и пр.



В эту эпоху специалистов-мастеров активно готовили Школа рисования в отношении к искусствам и ремеслам графа Строганова в Москве (с 1825 года) и Училище технического рисования барона Штиглица в Петербурге (с 1876 года). Их стипендиаты стажировались в Италии.

Затем наступила другая цивилизация, произошло изменение технологии, на этот раз — технологии управления, технологии власти. Новые обстоятельства породили 1920 год — год рождения в России гениального курса пропедевтики, позднее определившего современную отечественную школу дизайн-образования.



Тогда, в 20-х, в Москве в стенах бывшего Строгановского училища были созданы Высшие художественно-технические мастерские (ВХУТЕМАС). Здесь работали такие художники-«производственники» и конструктивисты, как В. Татлин, А. Родченко и др. Основы дизайнерского стилиобразования складывались под влиянием противостояния конструктивистов, делающих в преподавании акцент на организацию структуры, и супрематистов К. Малевича, Л. Лисицкого, Н. Суетина и др., которые во главу угла ставили создание художественной системы. В то же время в Петрограде работал Всесоюзный художественно-технический институт (ВХУТЕИИ). Созданную в этих учебных заведениях систему образования не без оснований сравнивают со знаменитой школой Баухауз. Однако, как замечает исследователь этой эпохи С. О. Хан-Магомедов [56], при всей схожести их концептуальных установок на измене-

ние системы образования немецкая школа вышла на уровень авангардных идей российских художников только к 1927 году. К этому времени существование ВХУТЕМАС уже заканчивалось, поскольку пришли 30-е годы, технология власти вновь претерпела изменения — и в России были пресечены все формальные поиски, несовместимые с идеей тоталитаризма.

Относительно истоков современного российского дизайна существуют различные мнения, в том числе и весьма экзотические. Например, В. Р. Аронов [5] считает письменно фиксированным началом русского дизайна конец IX века, когда был осуществлен план, именуемый в истории «Путь из варяг в греки и из грек». Он называет такой дизайн интуитивным и утверждает, что восточные славяне периода зарождения Древнерусского государства, обеспечивающие бесперебойный перевоз товаров и необходимое обслуживание непосредственных участников — византийцев и норманов, способствовали реализации первого в истории «дизайн-проекта». Как сказали бы теперь, они обеспечивали всю его инфраструктуру. Полученный тогда опыт, в числе прочего, объясняет, по мнению автора, неожиданный взлет проектного искусства русских художников-авангардистов в начале XX века.

В последнее время сделалось привычным видеть истоки профессии также в изделиях допромышленной эпохи, демонстрирующих творческое отношение к созданию материальных объектов утилитарного назначения (причем безотносительно к тому, «женское» ли это веретено или «мужская» мотыга). Деятельность, относящуюся к разряду народного прикладного искусства, ремесленного творчества, стали называть «фолк-дизайном», или «этнодизайном». Не вызывает сомнений, что представители всех этносов во все времена так или иначе «оформляли» свой быт и искали удобства в орудиях труда. Но такое чересчур свободное использование термина приводит к полному «размыванию» его смысла (представляется, что с тем же основанием смастерившего себе юбку из травы можно называть кутюрье).

При этом должного внимания пока не привлек к себе и серьезно не изучается современный нам, стихийно проявляющийся, бытовой, непрофессиональный дизайн, хотя он и демонстрирует подчас удивительные примеры свежих решений, примеры приспособляемости человека к не всегда благоприятным условиям существования. А это и есть исходная посылка, объективное условие смыслодержающих инноваций, вносимых в наше предметное окружение.



В художественно отрефлексированной форме «стихийный» дизайн отразился в работах Ольги Флоренской, прежде всего в ее инсталляциях «Русский дизайн». Автор их пишет о «стихийном» дизайне: «Это замечательное явление, такое же естественное, как климат или речь, несомненно, формирует характер, психологию и эстетические пристрастия людей, населяющих Россию» [54, с. 10]. Можно добавить: и формирует, и выявляет, выводит на поверхность, делает доступным для анализа. Русские философы-идеалисты начала XX века определяли тип отечественной культуры как «женский» — в отличие от западного, более динамичного, «мужского». Возможно, именно этим объясняется присутствующая в нашей культуре особая интонация любви ко всякой отслужившей свое вещи — как «любви-жалости». «Это именно жалость, то есть желание пригреть вещь, и даже не вещь — но существование, сделать способность жить (существовать) естественно продолжающейся независимо ни от чего и всегда», — писала в проспекте к выставке «Русский дизайн» известный искусствовед Екатерина Андреева [4, с. 7].

Наблюдая из окна вагона за проплывающими мимо сельскими домами, примыкающими к ним участками, часто убеждаешься в обидном безразличии живущих там людей к своему предметному окружению. Но одновременно и поражаешься неожиданным на этом фоне манифестациям соединения «женской» «любви-жадности» ко всякой отслужившей свое вещи с «мужской» фольклорной солдатской смекалкой неожиданного этой вещи применения. Такие наблюдения подтверждают известное замечание А. С. Пушкина: «...отличительная черта в наших нравах есть какое-то веселое лукавство ума, насмешливость и живописный способ выражаться». В данном случае такими «живописными выражениями» являются наивные и непосредственные «инсталляции» «стихийного» дизайна.

О чем это может говорить? Возможно, о том, что в «стихийном» дизайне наглядно проявляется неполное совпадение уровня цивилизованности (технологии быденной жизни) и состояния культуры (идеальной модели мира), то есть — порядка и «взрыва», регулярности и непредсказуемости. И перевес происходит в сторону второго элемента, то есть в пользу «бродильного начала» культуры. В этой наблюдаемой за окном поезда картине ценности цивилизации занижены (несмотря на действующую с петровских времен прививку), а ценности культурной самоидентификации несомненны. Крупнейший русский философ Николай Бердяев писал об этом характерном для нас несоответствии как о «силе стихии и слабости формы» [8]. Похоже, ситуация последнего времени это соотношение в некоторой степени изменила.

Принципы композиционного формообразования — объективны, дизайн как порождение индустриализации, технологического развития общества — интернационален. Но дизайн как функция культуры определенного типа — своеобразен. Старейший и самобытный мыслитель отечественного дизайна Карл Кантор [20], рассматривая особенности отечественного дизайна на протяжении «застойного» тридцатилетия (с 1955 по 1985 годы), утверждает историческую и теоретическую **самоцельность и самоценность проекта** в российской культуре. Во всяком случае, автор утверждает, что «ценность ее (культуры. — *И. Р.*) не в том, что она осуществима, а в том, что она **ЕСТЬ**. Жизнь в проекте вполне достойный и даже возвышенный способ существования» [20, с. 13]. А это, как видите, весьма далеко отстоит от прагматичной позиции, традиционно приписываемой дизайну.



По его мнению, это соотносится с определением Л. П. Карсавиным русской культуры как потенциальной. Характерно, что и С. О. Хан-Магомедов отмечает, что именно производственные факультеты ВХУТЕМАСа не оправдали надежд, тогда как Школа оставила заметный след в культуре. Общеизвестны такие сугубо проектные объекты-идеи той эпохи, как, например, Башня III Интернационала В. Татлина. По-видимому, лицо отечественного дизайна, в том числе, «стихийного», заметнее проявляется в глубине культурных процессов, чем на поверхности цивилизационных примет.

Традиционные культурные особенности вкупе с издержками «социалистического способа хозяйствования», определявшими низкий уровень промышленных технологий, спровоцировали в России XX века развитие так называемого «**бумажного дизайна**», разработку «**вербальных проектов**», создание «**концептуальных объектов**», не предполагавших свое воплощение и примыкавших скорее к арт-дизайну, концептуальному искусству и «наглядной философии». Эти же обстоя-

ятельства породили в советскую эпоху и рост **профессиональной рефлексии**, создание множества интересных теоретических и методологических разработок.



Особой силы эта ситуация достигла к 70-м — 80-м годам (вузовская наука, разработки системы ВНИИ технической эстетики), когда экономический и промышленный «застой» сопровождался напряженной концентрацией мысли. Перечисленные области проектного творчества в меньшей степени зависели от организационных или технологических условий производства, от идеологических ограничений. В конечном счете, это выработало в отечественном дизайнерском мышлении черты виртуальности: проект ценен не тем, что осуществим, а тем, «что он ЕСТЬ»*.

Творческому сознанию в любых социальных, культурных, экономических условиях необходимо реализовать себя, а всякий виртуальный объект, не обладая материальной субстанцией, тем не менее, принадлежит реальности.

Вещь и Цивилизация

Вещь в культуре — материальный носитель и проводник стиля, когда стиль — выражение определенного миропонимания на языке, предлагаемом цивилизацией. Но роль вещи в цивилизации можно еще уточнить.

Есть такое громоздко звучащее определение: **дифференцированность вещепользования**. Это когда вы носите одежду не только для того, чтобы прикрыть наготу и защититься от холода, а имеете в своем гардеробе специальные туалеты отдельно для домашней вечеринки и посещения оперы, для спортивных занятий и поездки на пикник, для деловых переговоров и дискотеки и т. д. А это означает, что вы пользуетесь вещами дифференцированно, в каждом отдельном случае — соответствующими обстоятельствам места, времени и действия. Если мы сравним традиционное крестьянское застолье, когда на столе стоит одна миска с похлебкой, а у каждого едока по ложке, с тонко разработанным этикетом пользования многочисленными столовыми приборами на каком-нибудь высоком европейском приеме, то увидим различные уровни цивилизованности. Две эти ситуации принадлежат разным культурам (традиционно-крестьянской и элитарно-городской), каждая из которых, безусловно, обладает собственной ценностью. Но мы также отметим, что чем ситуация сложнее для скрупулезного следования ее правилам, которые включают в себя необходимость точного использования множества вещей узкого назначения, тем цивилизованность общества, следующего таким предписаниям, выше. Различение по этому признаку существенно для предметного творчества, которым является дизайн.

Итак, если в культуре вещь — проводник стиля и образа жизни, то **вещь в цивилизации — индекс ее развития**. Вещь, как уже говорилось, имеет свой голос — в данном случае она «вещает» о том или ином уровне технологии жизни. Технология жизни определяет и то переживание вещи, те значения, которые придаются ей внутри человеческого сообщества. Если в культуре вещь говорит о большем, чем прямое ее назначение, если в культурном контексте она не тождественна самой себе, символична — то в цивилизации вещь непосредственно указывает на устройство человеческого бытия. Поскольку в реальности обе эти стороны вещи совмещены, используется такое понятие, как **социокультурная функция вещи**,

то есть ее назначение, определяющееся на перекрестке социальной жизни, которая примыкает к технологиям цивилизации, и культуры как стихии, несущей смыслы.

Вопросы для проверки

1. Каково происхождение термина «дизайн» и как выглядит (по Оксфордскому словарю) историческая трансформация его смысла?
2. Чем, по мнению западных исследователей и практиков дизайна XX века, является этот вид деятельности? Какой вывод можно сделать из многообразия его определений?
3. Каково происхождение слова «вещь»? Какова роль вещи в человеческом обиходе, в культуре, в цивилизации, в дизайне?
4. Как соответствует характер формообразования в дизайне принятой в данный исторический период базовой модели мира? Какие модели мира легли в основание стилевых направлений XX века?
5. Каково происхождение слова «культура» и что оно означает? Каковы происхождение и смысл слова «цивилизация»? Какие существуют представления о соотношении культуры и цивилизации?
6. Как, по мнению М. А. Коськова, модель дизайна, которую мы принимаем, определяет датирование начала этой деятельности? Каково традиционное представление об истоках дизайна?
7. Что такое, по определению М. Э. Гизе, «протодизайн», каковы его временные границы, основные направления, источники формообразования? Что такое «интуитивный» дизайн, и чем В. Р. Аронов мотивирует его роль в становлении профессии?
8. В чем, по мнению К. Кантора, заключается особенность отечественного дизайна советского периода? Что такое современный «стихийный» дизайн?

Предметное мышление в стремлении к гармонии

*Дизайн — деятельность гармонизирующая • Принципиальное различие между прогнозом и проектом • Образ художественный и проектный • Инструментальные и знаковые функции вещи * Понятие социальной роли в дизайне • Типологизация адресатов дизайн-проекта*

Дизайн — деятельность гармонизирующая

Уже говорилось: под «предметным мышлением» мы будем понимать именно то, что и принято в обиходе, а именно — мышление конкретное, приверженное вещам. Альтернатива «предметному» — мышление отвлеченное, теоретизирующее, склонное к умозрительным построениям. Однако было бы преувеличением понимать предметное мышление как исключительно приземленное, лишенное полета. Ведь мы убедились, кажется, что вещь как таковая не так уж и проста, что в ней могут быть закодированы глубокие культурные смыслы, что, наслаждаясь эстетическими достоинствами вещи, человек способен приобщаться к высоким ценностям культуры и искусства. С другой стороны, сугубо отвлеченное, склонное к абстракциям мышление лишает своего обладателя определенных ароматов жизни, хотя, возможно, и доставляет ему наслаждение безупречностью самой мысли. Но сейчас мы будем говорить о мышлении предметном. Предметно мыслящему человеку свойственно иметь дело с вещами, облик или смысл которых либо раздражает его, либо доставляет ему удовольствие, во всяком случае, ему безразлично, что его окружает.

Состояние гармонии, к которому устремлены сознание и чувства человека, может быть охарактеризовано как равновесие, космос, порядок... Человек интуитивно стремится пребывать в некоем **системно упорядоченном пространстве**, где все окружение работает на поддержание этого эмоционально равновесного и устойчивого состояния. Ключевым здесь является **системность**. Сознание устроено так, что воспринимает и закрепляет как ценные

(в том числе эстетически) те объекты, которые обладают отчетливой и стройной системной организацией. Хотя системность есть свойство прежде всего научного познания, качеством системности в той или иной степени обладает также и любое произведение искусства — музыкальное, изобразительное, литературное и пр., — причем в этом случае оно определяет эстетическое качество. Авторами могут предлагаться **разные**, в том числе исключительно **новаторские** системы, но отсутствовать вовсе система не может. Системность предметного окружения, системность, положенная в основу дизайнерского решения проблемы, системность программы действий по созданию или совершенствованию объекта дизайн-проектирования любой сложности — это фундаментальное условие профессионального подхода к решению любых типов, видов и объемов задач. А также это основа подхода к дизайн-объекту любого характера: сугубо материального, «средового», включающего самые разные параметры, или информационного, виртуального.

Гармония — в образе ли «мировой гармонии» или царящая в сознании одиночного человека, в душе его, эмоциональном строе — состояние нематериальное, оно есть функция от обстоятельств, созданных чьими-то усилиями. Такое гармонизирующее воздействие могут, конечно, оказывать и привлекательные объекты природного происхождения, но также и результаты творчества человека. Гармония предметного мира воспроизводится в воспринимающем ее сознании, она есть духовная производная от результатов деятельности тех, кто это окружение спроектировал и создал. Проектировщиком, озабоченным созданием гармонично воспринимаемых материальных форм еще не наступившей реальности, среди прочих является и дизайнер.

Дизайн — деятельность не только **проектная**, но и **прогностическая**, поскольку она не только инновационная, но и прагматичная. Чтобы оставаться прагматичной, ей необходимо многое предвидеть.



Исключительно инновационным, остро авангардным может быть произведение станкового изобразительного искусства, и если оно не находит отклика в чувствах аудитории, это становится печальным фактом творческой биографии автора. Дизайнерские же проекты, тиражированные промышленностью с соответствующими затратами материальных ресурсов, финансов, времени и сил множества содействующих этому процессу специалистов, — просто не имеют права оказаться затем невостребованными, то есть неуместными и несвоевременными. Поэтому дизайнер обязан прогнозировать ситуацию, складывающуюся в социально-культурной реальности того времени, в которое намечено внедрение его проекта.

Это отчасти возможно, но не во всех случаях в равной мере: социальные процессы, технологическое развитие на какой-то срок можно предвидеть, экстраполируя процессы, улавливаемые в сегодняшней реальности. Что же касается культурных процессов и связанных с ними стилевых изменений, то их угадать в футуропрогнозе значительно труднее. Здесь приходится исходить из того, что за предполагаемый отрезок времени не произойдет качественного скачка, сместившего ценности сложившейся модели мира, — того, что в синергетической теории (применимой и к изучению культурных процессов как сложной динамической системы) называется бифуркацией. Но дизайн — деятельность все-таки

и проектная тоже: при достаточной интуиции автор может найти в объектах материального мира такую грань новизны, которая будет и **соответствовать** изменяющейся реальности, и **вносить** в нее (или же вскрывать в ней) новые качества.

Принципиальное различие между прогнозом и проектом

Следует уточнить, что мы понимаем под словом «прогноз», а что — под словом «проект».

Прямое значение слова «прогноз» (от «гнозис», знание) — «предзнание», что сродни понятиям «предвидение», «откровение», «профетизм» и т. д. Мы определили, что некоторая мера предвиденья необходима в дизайне по чисто практическим соображениям, но ведь дизайн — это еще и проектная деятельность, то есть дизайн сам моделирует образ будущего. Возникает дилемма: то ли, опираясь на «экстраполяцию выявленных тенденций» и максимально мобилизуя творческую интуицию, мы пытаемся **предвидеть** будущее, которое как бы присутствует уже в нашем «сегодня», то ли мы способны сейчас **смоделировать** некое идеальное состояние этого будущего и разработать род «целевой программы» достижения намеченного результата. Во второй версии воплощается только теперешнее понимание идеального состояния проектируемого объекта, не замутненные никакими непредсказуемыми флуктуациями будущего. Первый путь назовем **прогнозным**, второй — проектным. Могут ли в одном сознании одновременно сосуществовать:

- установка на получение (любым путем) определенного знания о будущем с последующим «подстраиванием» под это откровение результатов своей деятельности;
- установка на волевое формирование идеальной модели, которую следует спроецировать в будущее и затем воплотить в жизнь?

Представляется, что ввиду онтологического различия таких установок сознания («онтос» в классической философии — учение о сущем) оба случая следует рассмотреть отдельно.

Дизайн-прогноз. Прогноз («предзнание») сближается по жанру с тем, что традиционно именовалось откровением. Грядущее сбрасывает свои покровы, открываясь тому, кто в силу каких-либо особых возможностей и талантов способен его узреть. Никакой профессионализм в области дизайна не обеспечивает уникальных способностей визионеров и пророков, так что претендовать на получение откровения путем применения некоей методической отмычки было бы несерьезным. Стоит обратить внимание вот на что: предсказания, «упакованные» в жанр фантастики, часто «падают в точку», когда они касаются развития каких-либо социальных процессов или технических открытий, и практически всегда терпят провал, если пытаются вообразить **облик будущего**, реалии его внешних очертаний. Выразительная сторона будущего, когда оно наступает, оказывается совсем иной, а предсказания выглядят полной наивностью. Вспомните на эту тему хотя бы замечательные технические (экстраполируемые!) предвиденья Жюль Верна, пока они не касаются конкретных описаний, что связано уже с формообразованием, эстетикой предметного окружения, его стилем.



Из-за нерезультативности дизайна (понимаемого как предметное творчество) в режиме долгосрочного прогноза, возможно, было бы интересным формирование в дизайне отдельного жанра «дизайн-предупреждения» (по аналогии с фильмом-предупреждением, романом-антиутопией и т. п.). Нельзя не заметить, что известные в истории культуры откровения такого рода далеки от идиллий. Произведения в жанре «дизайн-предупреждения» могли бы выявлять и впечатляюще демонстрировать опасности каких-либо определенных путей технологического или социального развития, еще не улавливаемые обыденным сознанием. В такой форме, не претендуя на невозможное, дизайн-прогноз мог бы оставаться условностью, а его продукт стал бы выступать в качестве концептуального произведения, отрицающего (внутри гуманистической концепции) самое себя. Такое произведение могло бы предупреждать, пугать, открывать глаза — все что угодно, только не утверждать, что будет именно так. В этом видится возможная роль долгосрочного прогноза в дизайне, имеющего своим объектом, в отличие от концептуального искусства, приземленный, житейский план.

Дизайн-проект. В отличие от сказанного, проект — это построение положительного образа будущего, к достижению которого следует стремиться, иными словами — его утопического идеала. Принимая такую позицию в дизайне, мы переводим рассуждения в действенный план, в план сегодняшних усилий по реализации идеала, предложенного эталоном.

Жизнь показала, что выявление в утопиях проектного смысла, прикладное применение их в качестве «руководства к действию» приводило к столь пагубным последствиям, какие не могли предвидеть даже и в антиутопиях. Теоретически это было глубоко осмыслено еще в начале 20-х годов прошлого века С. Л. Франком, Н. А. Бердяевым и другими российскими философами. В своей статье «Ересь утопизма» [55] С. Л. Франк вскрыл механизм, по которому первоначальный гуманистический пафос всякой утопии при попытке ее воплощения в жизнь неминуемо выворачивается наизнанку и влечет за собой неприменные репрессии. Ранее этот механизм неоднократно вскрывался в художественной литературе, например у Ф. М. Достоевского.

Почему же благие помыслы способствуют мощению дороги в ад? Проект — это эталон, нормативный образец, для достижения которого выстраивается система мер, разрабатывается профессиональный инструментарий и т. п. Все это создает впечатление солидной работы, обоснованности и правомерности волевого вмешательства в развивающуюся реальность. Такая этическая позиция базируется на «механико-рационалистической теории счастья» (С. Л. Франк). Эталон, или нормативный проект, узурпирует право всех живущих на соучастие в творчестве бытия. Самопроизвольно развивающуюся реальность пытаются соразмерить с созданной моделью, которая тут же превращается в «прокрустово ложе»: все не вмещающееся в нее отсекается как мешающее достижению цели. Вообще в этом случае **само понятие цели начинает играть преувеличенную роль.** Таковым в определенной мере и было понимание «упорядочивающих тенденций» тотального дизайна начала XX века.

Будущее ежесекундно и неустанно ткется из помыслов, устремлений и действий любого живущего на Земле человека; без участия «стихийного» дизайна (см. главу 1) не развилась бы и профессия дизайнера. Дизайнер в этой ситуации «не до-

тягивает» до провидца, но самой профессиональ своей уже выделен из человечества, осуществляющего спонтанный процесс становления будущего. Дизайнер, озабоченный не только проблемами отдаленного и непредсказуемого будущего, но и тем, как он будет понят сегодня, вынужден искать себе место где-то между визионером и обывателем, а свою созидательную деятельность располагать между антиутопией откровения и утопией нормативного, эталонного созидания грядущего. Дизайн, устремленный в будущее, создает свой продукт в напряженном поле между поступательным движением цивилизации и спонтанными токами культуры, на перепутье объективности и субъективности, логической формулы и эссе. Дизайн — явление пограничное, и мы не раз еще вернемся к иллюстрации этого утверждения. В контексте данного рассуждения дизайн располагается на границе между прогнозом и проектом.



Перед дизайнером, стремящимся понять свое место в этой двойственной ситуации, неминуемо встает вопрос о свободе воли. От того, как в каждом случае решается этот вопрос, зависят методы работы дизайнера. Как же быть? Которая из позиций представляется этически более приемлемой: не претендующей на прозрение (которое все равно потерпит фиаско в главном для дизайнера — в предвидении самого образа будущего), но и не проецирующей в будущее сегодняшние свои заблуждения, не узурпирующей ничье право на созидание бытия?

Похоже, такая платформа по всем параметрам должна быть иной, чем упомянутая «механико-рационалистическая теория счастья». Конечно, не следует брать на себя нескромной роли дарителя счастья человечеству (и даже отдельной его группе), заведомо знаящего, в чем это счастье состоит. Но при этом ясно, что дизайнер может способствовать решению очень важной задачи человеческого сообщества — выжить в изменяющихся условиях, причем выжить с минимальными потерями. А поскольку сообщество это состоит из *homo sapiens*, то прежде всего нежелательны потери в ментальной и духовной сферах. Искажения в этих областях приводят, по формулировке замечательного философа М. К. Мамардашвили [35], к «антропологической катастрофе», являющейся источником и причиной всех прочих антропогенных и, следовательно, техногенных катастроф — термоядерной, экологической и пр.

Чем же нужно обладать дизайнеру, чтобы соответствовать роли культурного медиатора? Для этого ему полезно развивать в себе стиль мышления, отличный от пригодного для «механико-рационалистического» подхода. Тот подход оперирует всевозможными целевыми программами, системами мер для реализации утопических построений и т. п. Дизайнер же должен обладать еще и умением свободно «плыть» в целостном и вневременном потоке культуры. Здесь утраченное и еще не явившееся в равной мере реальны, здесь можно ощутить черты надвигающегося будущего, еще не родившегося в океане времени, но уже вызревающего где-то в его глубинах. Как существует «музыкальный слух» или «чувство цвета» — так есть и «культурный слух», то есть развиваемая знаниями интуиция, улавливающая движение подлинной реальности. На этих путях нет победного марша «вперед и выше», здесь можно продвигаться к пониманию нашего завтра, даже пятясь назад, к глубинным истокам культуры. Здесь прошлое интересно не только ради его экстраполяции в будущее, а еще и тем, что в пространстве культуры прошлое, настоящее и будущее не имеют различного ценностного статуса.

Поэтому и следует уделить уважительное внимание различным граням культуры, соприкасающимся с дизайн-деятельностью.

В приверженности • «механико-рационалистическому» сознанию машинной цивилизации культура европейского типа прошла свой искуc и к концу XX века, преодолевая его, стала возвращаться на круги своя. Если прежде положительная модель будущего мыслилась как предметная реализация технических возможностей человека — то теперь она выглядит уже иначе. В наш век, век лавинообразного развития технологий, но одновременно и нагнетания экологического и — шире — антропологического катастрофизма (стоит только вспомнить о небывалом взлете международного терроризма) такая положительная модель связывается с **обузданием разрушительных тенденций цивилизации в контексте гуманитарной культуры.**

Изменения, произошедшие в подходе к формированию гармоничного человеческого окружения, заметны не только с позиции дизайнера — они видны и в характере ожиданий его адресата. Восприятие и оценка дизайн-продукта в начале XXI века — иные, чем столетие назад. Интересно задаться вопросом: каково же их содержание сегодня?

Образ художественный и проектный

Переосмысление животворного источника, питающего положительный вариант будущего, переоценка былых упований на поступательное развитие цивилизации в какой-то мере переориентировали сознание современных исследователей, а затем и дизайнеров, а также большинства людей. В дальнейшем мы поговорим об этом подробнее, а сейчас обратим внимание лишь на одну сторону этого процесса. А именно — на возрастание внимания к развитию так называемого **образного мышления** в качестве необходимого для дизайнера профессионального качества.

Что же это такое — «образное мышление»? Когда мы погружены в созерцание какого-либо природного явления — будь то сумерки над озером, лес, пронизанный лучами солнца, или кружение снежинок под фонарем — и нас оно захватывает, сообщает нам особое эмоциональное состояние, тогда в нас рождается **образ** наблюдаемого. Этот образ каждый раз неповторим и у каждого свой, он оказывается больше, сильнее реально существующего, шире его по охвату представлений и ассоциаций. Наша склонность к образному восприятию и образному мышлению позволяет нам глубоко пережить его, отметить для себя его эмоциональную окраску и запечатлеть в памяти. Но если кто-то имеет склонность такие свои переживания фиксировать, то станет отыскивать слова, краски или звуки, чтобы выразить особенности этого образа, воплотить его в любом материале.

Нам хорошо знакомо понятие «художественный образ» — его мы находим в литературе, живописи, театре... Создание художественного образа — специфический для искусства способ осмысления и переработки действительности, эстетического овладения ею. Конкретное дерево, знакомый человек — сами по себе не образы, а реальные объекты. Более того, картина на стене или книга на полке — тоже не художественный образ, а лишь материальный объект, заключивший в себе энергию этого образа, возможность его высвобождения. Реализуется образ, когда мы на эту кар-

тину смотрим, проникаясь состоянием изображенного на ней, когда погружаемся в чтение этой книги, забыв о том, что у нас выкипает кофе. Вот тогда-то, на пересечении заключенной в них **художественной информации** и **нашего восприятия**, и происходит рождение образа, в данном случае — художественного.

Итак, значит, образ рождается на пересечении двух лучей: исходящего от потенциально содержащего его объекта и луча сознания, способного этот импульс воспринять и обогатить собственным содержанием. Человек уже назавтра может прийти к тому же художественному объекту в ином расположении духа. И что же, разве образ, возникший при их первой встрече, не изменится? Полагаю, что он претерпит изменения: что-то в нем покажется менее существенным или же в нем проявятся какие-то новые грани. **Образ — это объект психической реальности**, фантом. А. А. Мещанинов, автор, совместивший в своем опыте разностороннюю дизайнерскую практику с пристальным анализом дизайн-процесса, пишет в своей монографии: «Образ — особый феномен и *продукт нашей психики*, Божий дар одномоментного постижения явления через *целостное представление**. И дальше: «Образ имеет эмоциональную окраску и является выражением и результатом *нашего отношения к явлению*» [39, с. 61].

И все же, при всей нестабильности, изменчивости образа как явления психики, можно определить константные (постоянные) характеристики художественного образа, заложенного в конкретном произведении искусства — возникает ли он в сознании одного и того же человека, но в разное время или даже у совсем разных людей. Различия, конечно, останутся, и они будут выявляться в **интерпретациях** этого образа, фиксироваться в критической, искусствоведческой, исследовательской литературе — но всякий, кто знаком с данным произведением, будет понимать под этим образом в каких-то пределах нечто общее. Только для этого необходимо еще одно условие: «Образ продуцируется в определенной культурной среде, и адекватная интерпретация образа требует погружения воспринимающего субъекта в соответствующий культурный контекст, понимания заложенных в образе *культурных кодов** [там же].

Продолжим цитировать «родовые качества» образа, сформулированные названным автором. Образ — это наиболее емкое, надежное средство передачи информации об объекте, а также долговременного хранения ее в кладовой нашей эмоциональной памяти, поскольку образу свойственны **целостность** и **внутренняя нерасчлененность**. Посредством образного восприятия мы способны получить всю информацию об объекте сразу, мгновенно, так как принципиальной особенностью образа является **одномоментность** его воспроизведения в сознании, минуя логические рассуждения по его поводу. Образное восприятие — это особый *«способ обретения и хранения* существенных черт объекта без необходимости задействования рассудочно-логической, интеллектуальной компоненты оценки и суммирования полученных данных» [там же]. Более того, логически мы как раз никогда и не смогли бы достичь такого эффекта проникновения в суть объекта, именно в этом и состоит для дизайнера ценность образного мышления. С его помощью дизайнер может исполнять свою роль, корректируя проект — прогнозом, расчет — интуицией, а дизайн способен сохранять свою **позицию пограничного явления**.

Подытожим главное из сказанного:

- художественный образ глубоко **укоренен в культуре**, поэтому его формирование и восприятие возможны лишь внутри определенной эстетической системы;
- художественный образ **рождается в акте коммуникации** на пересечении воплощенного художником замысла и восприятия этого замысла зрителем (читателем, слушателем), оценка образа зависит от подготовки и ориентации воспринимающего сознания;
- художественный образ **целостен**, он одновременно воспроизводится в воспринимающем сознании;
- художественный образ всегда эмоционально окрашен.

Очевидно, что образ в дизайне не полностью идентичен образу в искусстве, хотя родовые свойства художественного образа сохраняются и здесь. Но если достоинства художественного образа поверяются лишь талантом и убежденностью его автора и относительно независимы от признания его широкой аудиторией, то проектный — просто обязан соотноситься с **культурой потребления** и не реализуется вне ее пространства.



Вполне утилитарная вещь этнически чужой или отдаленной во времени потребительской культуры сегодня может стать лишь сувениром или музейным раритетом.

Различие между художественным и проектным образом в том, что потребитель воплощенного **проектного образа** входит с ним в практическое взаимодействие, он им попросту пользуется (а не только воплотившей его вещью) в своей обычной жизни. Однако то, что проектный образ более приземлен, что он «обслуживает» реальность повседневного существования, не так уж значительно меняет его суть. И повседневная жизнь нисколько не менее нуждается в гармонии, красоте и порядке, в реализации своих ценностей в предметной форме. Но **мерило качества** проектного образа — иной природы, нежели художественного, и это существенно, прежде всего, для его оценки. Мерило его — потребитель и готовность его пользоваться воплотившей этот образ вещью или системой вещей.

Основные характеристики проектного образа, сохраняющего также и «родовые свойства» художественного:

- **идеальность** (способность к существованию в идее);
- **целостность;**
- **осмысленность.**

На основании этого сложились и три аспекта методики так называемого «образного подхода» в дизайн-проектировании [37]:

- **художественное моделирование** — воспроизведение идеальной жизни вещи в художественном воображении;
- **композиционное формообразование** — построение вещи как композиционной формы, обладающей внутренней завершенностью, гармоничностью, соразмерностью, целостностью и т. п.;

- **смыслообразование** — постижение смысла вещи, раскрывающего содержание ее социокультурного бытия (этот аспект наиболее сложен, и на нем мы подробнее остановимся в главе 3).

Поскольку проектный образ принципиально конформен, он наглядно моделирует (в нем заложено):

- реальное состояние культуры, социальных процессов, социально-психологических особенностей, экономических и прочих факторов, которое на данный момент характеризует действительность (**объективный фактор**);
- отношение к сформированному проектному образу со стороны потенциальных адресатов (**субъективный фактор**).

Вот о последнем, субъективном, факторе, моделируемом проектным образом, и следует поговорить подробнее.

Инструментальные и знаковые функции вещи

Удачный проектный образ моделирует (в нем заложено и выявлено) отношение к нему потребителей, поскольку для них он и создан. Но когда образ этот еще только планировалось создать, проектировщику приходилось представлять в воображении возможное отношение к нему со стороны потенциальных адресатов. Как же он мог делать это заранее?

Решение проблемы **адресности** дизайн-проекта — основа профессии, но что помогает дизайнеру придать своему продукту свойства, соответствующие потребительским ожиданиям? Для этого требуется, чтобы человек с его сегодняшними вкусами и желаниями и вещь с ее реальными качествами и возможностями встретились на широком поле потребительской культуры. В помощь формированию в дизайнерском воображении различных социально-культурных типов адресатов его продукта разработаны специальные методики, с которыми мы познакомимся в главе 3. Сейчас же для нас важно понять, чем способствует этой счастливой встрече сама вещь, о непростой природе которой мы уже говорили.

Вещь несет по отношению к человеку целый спектр разнообразных **функций**. Конкретный набор их определяет ответ вещи на ожидания пользующегося ею человека — ожидания как сознательные, так, возможно, и не вполне им осознаваемые. Взглянем на проблему адресности дизайн-продукта как на профессиональный ответ дизайнера требованиям адаптивно-адаптационного процесса — основы антропоэкологии. Антропоэкология — раздел экологии, относящийся к сохранению уже самого человека в природной, социальной и культурной среде его существования. Представляется, что такой подход наиболее нагляден (и на сегодняшний день, к сожалению, актуален).

Все живые существа обладают какими-либо приспособительными способностями. Не представляет в этом исключения и человек — только у него, единственно на Земле, в роли такой адаптирующей способности выступает разум, который в процессе развития цивилизации и породил все множество окружающих его вещей. Они дополняют далеко не выдающиеся органические приспособительные возможности человека. Так что вещь работает при человеке его «усилителем», сообщая своему владельцу власть над физическим окружением: она защищает его

от неблагоприятных внешних воздействий, дает возможность производить любые действия, недоступные ему без помощи специальных технических устройств. Выполнение вещами таких функций связано, прежде всего, с их прямым назначением, ради которого эти вещи-инструменты создавались. Функции вещей, служащие приспособлению человека к физическому окружению и позволяющие производить любую нужную ему работу, называются **инструментальными**. Инструментальная функция подъемного крана — передвигать неподъемные для человека тяжести, транспорта — сообщать человеку скорость передвижения, на которую сам он не способен. Инструментальная функция микроскопа или телескопа — усиливать возможности человеческого зрения, а сверлильного станка — делать отверстия в твердом материале и т. д.

Совершенное исполнение вещами своих инструментальных функций, для того, собственно, и предназначенными, казалось бы, может говорить только об их полезности для человека, однако абсолютизировать пользу такого рода опасно. Вся история развития цивилизации демонстрирует устойчивую тенденцию противопоставления человеком себя своему физическому (включая и человеческое же!) окружению. В этой обстановке выход ищется на двух путях: в **защите себя** и в **изменении окружения**. Эти взаимосвязанные процессы находят свое выражение:

- в сооружении различного рода изолирующих человека оболочек (одежды, жилища, здания, крепостных стен и т. п.), но также и в формировании нормативного поведения, выработке правил и ритуалов, также требующих своей предметности;
- во вторжении человека с его все возрастающими возможностями в естественную среду обитания, в нарушении ее природной целостности, но также и подчинении себе менее приспособленных индивидов в человеческом сообществе.

В результате как **изоляция** человека, так и его **экспансия** образовали антропо-техногенную среду, состояние которой еще болезненнее усугубляет проблему экологии человека. Чем дальше продвижение по пути прогресса технологий — тем очевидней нарастающая дисконтантность цивилизации, тем все отчужденнее от человека становятся ее плоды и тем меньше он способен влиять на события. При этом в его рационализированном сознании происходит абсолютизация частичного знания и утверждается иллюзия непрекращающегося прогресса. Издержки развития цивилизации вызвали озабоченность многих мыслителей (в том числе этой теме в свое время посвящались заседания международного Римского клуба). Но в сознании людей происходит и обратный этому процесс: например, в простодушной, казалось бы, наивной даже книге архитектора Г. Б. Борисовского [10], вышедшей еще в эпоху упоения завоеваниями технического прогресса, продемонстрирована приверженность иным, гуманитарным, ценностям: «Впереди шла Голая Польза. Она была отвратительна в своей наготе. Вся она обвешена полезными предметами», — пишет автор и называет сугубый функционализм — цинизмом.

И верно: человек — это не только существо, стремящееся к безопасности и совершенствованию условий своего физического комфорта. Такая адаптация — безусловная необходимость, и только. Но человек — это также и социальный индивидум, культурная личность, и вещи играют при нем роль также социальных и культурных адаптеров. Собственно именно это, в первую очередь, и существенно для дизайнера, поскольку спроектировать утилитарную вещь так, чтобы она

выполняла свое прямое назначение, — нечто само собой разумеющееся, и это задача скорее инженерная или конструкторская. Разговор об адресности дизайн-продукта начинается с выявления в проектируемом объекте его **знаковых функций** — сторон проектного образа, выступающих знаком определенных социальных и культурных ценностей и предпочтений.



Многие исследователи, занимающиеся особенностями психологии и образа жизни древнейшего человека, приходят к выводу, что изначально мышление было глубоко символическим и, соответственно, вещь в человеческом обиходе не столько играла роль утилитарную, сколько несла на себе проекцию символических значений. Так, одежда первоначально служила не для прикрытия наготы и даже не для защиты от холода, а была ритуальным атрибутом при совершении сакральных обрядов; пещеры, в которых помещались святилища, оказались древнее тех, где первобытный человек укрывался от непогоды и жил своей повседневной жизнью. Даже ворота, и те оказались древнее стен, хотя, по здравому смыслу, они есть закрывающийся в стене проем. Первоначально ворота, а точнее, П-образная конструкция, тоже служили ритуальным целям: это были арки, определяющие переход из профанного (обыденного) пространства — в сакральное (освященное божественным присутствием). До сих пор на улицах наших городов стоят потомки тех сооружений — Триумфальные арки, проезжая под которыми, уже в исторические времена отличившийся воин обретал новый для себя статус героя.

Система знаковых функций вещи сложнее системы инструментальных, соответствующих, прежде всего, ее прямому назначению, но понимание многообразия типов знаковых функций важнее для адресного проектирования. Поэтому в дизайне разрабатывались различные типологии этих функций. Прежде всего, знаковые функции вещи различаются как **культурно-ценностные** и **культурно-языковые**. Первые выявляют в вещи ее соответствие глубинным ценностям данной культуры, вторые — особые стороны выразительных возможностей стиливого языка, этой культуре присущего. Разработанные знаково-символические языки описания ценностей данной культуры — это уже технологии выражения ее культурных смыслов, и принадлежат они сложившейся на данный момент цивилизации.

Вот как трактует типологию всех функций вещи «Методика художественного конструирования» [37]. Авторы ее различают всего четыре типа функций, среди которых инструментальная, адаптивная, результативная и интегративная:

- **Инструментальная функция**, о которой мы уже говорили, направлена на преобразование внешней среды. Здесь эта функция понимается расширенно и в определенной степени перетекает в функции, которые можно было бы обозначить как знаковые. Утверждается, что «...отождествлять инструментальную функцию с назначением вещи было бы неправильно, потому что назначение связано также с другими функциями и значениями вещи; кроме того, инструментальная функция по своему содержанию значительно шире, чем это отражено в назначении вещи... Для дизайнера важно человеческое содержание инструментального процесса и функции вещи в нем, человеческий способ инструментального действия, а не только конечная цель» [с. 41]. Представляется, что «человеческое содержание» инструментального процесса выводит его за рамки простого приспособления к физической среде.

- **Адаптивная функция** направлена на поддержание среды в состоянии, обеспечивающем нормальную жизнедеятельность человека. Однако и здесь приводится замечание: «Следует предостеречь от сведения задачи проектирования адаптивной функции к учету эргономических факторов. Эргономика не занимается культурными формами среды, пространства, движения, поз и т. п.» [с. 45]. Если не «размывать» границы между инструментальными и знаковыми функциями, то, с одной стороны, эту функцию тоже можно свести к инструментальной, способствующей физическому приспособлению человека к внешней среде, только использующей для этого средства более гибкие и шадящие естественное окружение. С другой стороны, поддержание в удовлетворительном состоянии социально-культурной среды относится уже к знаковым функциям вещи.
- **Результативная функция** направлена на достижение целей, некоего результата, когда вещь — знак этих целей, хотя сама в себе их не содержит. Поскольку вещь — знак цели (то есть в образе вещи цель каким-то образом закодирована, запечатлена), то эта функция вещи уже очевидно знаковая. «Для того чтобы *учесть и связать в единую систему множество целей, сходящихся на вещи* как на объекте проектирования, полезно строить целевые модели или программы. Это может быть дерево целей, матрица целей, перечень требований к изделию в определенной последовательности и взаимосвязи, структурно-функциональная модель системы целей, сценарная модель ансамбля целей и др.» [с. 46]. Увлечение построениями такого рода моделей — знак эпохи системотехнических приемов в дизайн-исследованиях, которая к настоящему времени практически миновала.
- **Интегративная функция** направлена на общественную интеграцию людей вокруг определенных культурных ценностей. «Рассмотреть вещь с точки зрения ее интегративной функции — это значит взять ее как фрагмент и образ целого. Вещь фокусирует смыслы, традиции, ценности, материалы и формы того мира, в котором живет люди» [с. 47]. Вещь как «фрагмент и образ целого», безусловно, воспринимается, прежде всего, в качестве знака: «...Ведь именно так мы подходим к вещам в музее: они *являются для нас* фрагментами прошлых культур, заключают в себе образ жизни той или иной эпохи» [там же]. Нет никаких сомнений в том, что функция вещи, понимаемой как воплощение «определенных культурных ценностей», — знаковая.

Можно предложить и другую **типологию знаковых функций** вещи, основанную на различной самооценке ее потенциальных потребителей, что приблизит нас к теме их «социальных ролей». То, как человек интерпретирует свою роль в обществе, в значительной степени определяет и ценности, которые видит он в принадлежащей ему вещи. Назовем такое различное видение вещи «ценностными фильтрами». Чтобы типология знаковых функций оказалась полной, но не избыточной, следует опереться на уже обоснованную в социологии модель. В качестве такого фундамента примем следующее рассуждение.

Помимо общепринятых демографических характеристик адресата (его пола и возраста), уровня его покупательской способности (сколько денег он готов потратить), необходимо учитывать также тип его темперамента, характер миропонимания, направленность ценностных ориентации, так как все это определяет своеобразие психической адаптации к среде и выдвигает дополнительные требования к личной вещи как посреднику. Можно утверждать, что при фор-

мировании функционального типажа вещи следует учитывать не только объективную реальность, окружающую потребителя, но и то, каким образом эта реальность претворяется в его сознании, поскольку знаковые, символические функции целиком являются ответом на субъективную интерпретацию этой действительности. Интерпретаций, в том числе художественных, может быть великое множество, и чем они более своеобразны, тем менее предсказуемы. Для решения же задач дизайна, связанных с серийным производством, целесообразно пользоваться образцами таких преломлений действительности, сведенными к стереотипам.

Для построения наиболее обобщенной, базовой типологии источников формирования «ценностных фильтров» (и тем самым, знаковых функций вещи) можно воспользоваться предложенной Б. Ф. Моргуном [41] типологией **форм деятельности**, сводимой к четырем позициям (табл. 2.1). Каждая форма деятельности связана с определенным человеческим типом и вовсе не обязательно соответствует реальному занятию в жизни. Скорее здесь следует говорить о внутренних предпочтениях, которые не всегда могут реализоваться на практике, но определяют человеческий тип в мире символического социального взаимодействия.

Таблица 2.1. Типология знаковых функций вещи, основанная на самооценке потребителя

Форма деятельности (по М. Ф. Моргуну)	Сфера деятельности, породившая ценностный фильтр	Самооценка человека (условные имена)	Роль вещи — ее знаковая функция (условные определения)
Материальная (модельная)	Сфера созидания материальных благ	Созидатель	Инструмент (вещь, демонстрирующая свою полезность в практической деятельности, в совершенствовании окружения)
Перцептивная (чувственная)	Сфера организации коммуникаций (в том числе в области художественной культуры)	Соучастник	Табло (вещь, используемая как знак сопричастности одному делу, одной идее или одному сообществу, корпорации)
Речевая	Сфера организации общественного устройства (в том числе деятельность политиков, менеджеров и пр.)	Соперник	Визитная карточка (вещь, используемая для демонстрации статуса своего владельца)
Умственная	Сфера интеллектуально-духовного созидания	Созерцатель	Талисман (вещь, выражающая культурные смыслы, хранящая воспоминания, «приносящая удачу», обеспечивающая душевный комфорт своего владельца)

У нас выявились четыре различные роли вещи (Вещи как таковой), которые она может играть для своего владельца, идентифицирующего себя в обществе соответствующим образом. Тем самым мы получили четыре типа знаковых функций этой вещи. Причем и первая ее роль, названная «инструментом», в этом случае действительно не совпадает с ее прямым назначением, а говорит лишь о том, что в восприятии адресата выражение в ее образе смысла инструментальной полезности является наиболее ценным. Итак, Вещь, обладая различными знаковыми функциями, адаптирует человека к его социально-культурной среде. В разных срезах его бытия и в соответствии с разными представлениями человека о том, что для него ценно, это происходит путем акцентирования в Вещи ее разных выразительных сторон:

- **в сфере практической, преобразовательной деятельности** — это вещь-«инструмент»;
- **в сфере эмоционально окрашенных человеческих коммуникаций** — это вещь-«тавро»;
- **в сфере субординационно-карьерных отношений** — это вещь-«визитная карточка»;
- **в сфере интеллектуально-духовного бытия** — это вещь-«талисман».

Своим присутствием Вещь достраивает образ владельца до завершенности и служит проводником значений его внутреннего «Я» — такой, демонстративный, образ человека и принято называть имиджем.

Почему так прижилось в русском языке это англизированное французское слово, хотя оно является прямой «калькой» родного слова «образ»? Да потому что со словом «образ» у нас связано весьма обширное поле значений, среди них есть такие понятия, как «художественный образ», «образ мыслей», «прекрасный, незабываемый образ» и пр. Слово же «имидж», попав в русский язык, из всего этого богатого спектра смыслов выделило лишь один узкий сектор, а именно — принципиально конформный, можно даже сказать корыстный, проектный образ. Такой образ вписывает вещь (или же человека с «его» вещами) в потребительскую культуру.

Культура потребления так же не исчерпывает всей культуры, как и понятие «имидж» — всей полноты понятия «образ».

Так что это иноязычное слово привилось у нас как более конкретное для обозначения может и не нового, но по-новому осмысленного явления общественной жизни. Появление его связано с избыточным производством вещей, с необходимостью более тонкого различения их в многообразных ситуациях использования, с развитием цивилизации, то есть усложнением «технологии жизни».

Дизайн, обеспечивая создание вещей-адаптеров разного типа, продвижение их на потребительском рынке, вновь проявляет себя как **явление пограничное**, в данном случае между **миром вещей** и **миром людей**. Дизайн, используя свои средства в создании прицельно-адресной вещи, выступает в качестве **посредника**, сопрягающего субъективное **самоощущение человека**, потребителя этой вещи, с объективными **нормами социума**.

Итак, дизайн выступает **посредником** в двуедином процессе **творения человеком физической вещи** и **творения вещью социального человека**.



Формирование имиджей вещей, а через них — имиджей потребителей, связано также с тотальным распространением рекламы, создающей особый жизненный фон. К присутствию в нашей жизни рекламы можно относиться по-разному: можно с увлечением работать в этом виде проектирования, можно ругать неудачную рекламу, можно даже ее ненавидеть, но единственное, что невозможно — так это ее не замечать. А также игнорировать то обстоятельство, что она обладает влиянием не только в прямом своем назначении, то есть в побуждении к приобретению рекламируемого товара — ее воздействие значительно шире и сложнее. Реклама, безусловно, — одна из отличительных черт современной цивилизации и, среди прочего, имеет регулятивную функцию, как это заметил известный французский философ Жан Бодрийяр: «Чары рекламы и потребительства имеют своей функцией способствовать произвольному усвоению смыслов социальной среды, способствовать индивидуальной регрессии к социальному консенсусу» [9, с. 144]. С одной стороны, «индивидуальная регрессия», то есть утрата личностного своеобразия, усреднение, издержки массовой культуры. Но с другой — «усвоение смыслов», «социальный консенсус», что, безусловно, позитивно. Можно сказать, что потребительские массы цивилизованного мира (а кто из нелюмпенизированных граждан к ним не относится?) в рекламе видят отражение своих желаний, ожиданий, предпочтений, то есть узнают в ней собственное лицо.

Итак, качественной работе дизайнера, среди прочего, способствует понимание сложной функциональной природы вещи, а это непосредственно связано с разнообразием имиджей ее потенциальных или реальных владельцев, играющих в жизни свои социальные роли.

Понятие социальной роли в дизайне

Безусловно, рассуждения о «социальных ролях» — это из области общественных наук, области специальных исследований, интерпретаций и обобщений. И все же **художественное моделирование** потенциального потребителя в дизайне — не то же самое, что использование готовых результатов специальных социологических исследований. Какое значение имеет для дизайнера понимание того, что адресат его проекта — вовсе не реальный человек, а исполняемая этим человеком социальная роль? Без ассимиляции этой идеи профессиональным сознанием невозможно перейти к проблеме выстраивания типологии потребителей — а это всегда составляло неотъемлемую и весьма важную часть любого серьезного предпроектного исследования. При всем признании ценности объективных данных науки, только применение **метода художественного моделирования** потребителя позволяет дизайнеру получить целостный, выразительный, эмоционально и чувственно постигаемый, будящий объемно-пространственное изображение образа потребителя.

Хотим мы этого или нет, замечаем это за собой или считаем, что в своем поведении, в своих пристрастиях совершенно естественны — все мы повседневно исполняем множество ролей, которые называются социальными, поскольку разыгрываются не на подмостках театра, а в этой нашей жизни среди людей. Даже оставшись наедине с собой, мы бессознательно примериваем на себя разные роли. Это может быть роль тоскующего в одиночестве или наслаждающегося возможностью побыть одному, скучающего от безделья или полного решимости переделать все

накопившиеся дела. В своей повседневной жизни мы из роли друга переходим в роль спешащего по делам горожанина, а затем — в роль делового партнера или исправного служащего, а может быть, «свободного художника». Мы с полной искренностью играем роль сына или родителя, а вслед за этим — роль участника веселого застолья... и так далее. Если бы мы, переходя от ситуации к ситуации, не меняли эти роли, то оказались бы социально «разадаптированными» и везде бы вели себя неуместно, неловко.

То, как именно мы играем эти свои роли, конечно же регламентируется стереотипами этнической и национальной культуры, нормами сложившейся цивилизации, обычаями эпохи. Если мы вдруг примемся вести себя как-то несоответственно, это будет расценено окружающими как вопиющая невоспитанность или как вызывающий эпатаж. Когда же мы не желаем выглядеть в глазах окружающих ни невежей, ни «крушителем основ», то вписываем рисунок своего социального поведения в закрепленные в негласной конвенции (соглашении) нормы общества.

Но кроме этого у каждого из нас есть и более постоянные роли, которые, возможно, с годами и меняются, но уже не так быстро. Каждый из нас ощущает себя, например, четким, деловым и трезвомыслящим или живущим преимущественно эмоциям и позволяющим жизненным впечатлениям брать над собой верх; ощущает себя испытывающим эйфорию от достижения результатов в спорте, карьере или творчестве или равнодушным к внешнему успеху, углубленным в процесс созидания т. д. Мы можем чувствовать себя приверженцами спокойного, умеренного и даже аскетического образа жизни — или же полного азарта, остроты непредвиденных событий. Все это зависит от наших ценностных ориентации, от того, какая из ролей представляется нам соответствующей нашей природе и какая из них присуща тому идеалу (кумиру, уважаемому или любимому человеку, собирательному человеческому типу и т. п.), который мы для себя сознательно или бессознательно избрали. Мы проецируем на этот образ свои жизненные предпочтения, а затем с него же и берем пример, ориентируемся на него в своих реакциях и поступках.



Механизмом нашего «позиционирования» в обществе профессионально занимаются такие науки, как социология и социальная психология, но для дизайнерского проектирования существенно понять главное: человек не **тождественен своей социальной роли**, ни сиюминутной, ни принятой на себя на какой-то продолжительный срок. Впрочем, нельзя не заметить, что принятая на себя социальная роль, тип ролевого поведения, конечно же, коррелируют с характером самой личности. Набор основных социальных ролей, то, в какой форме они реализуются, — все это не может не зависеть от человеческого содержания «актера», но вот «режиссером» всего спектакля все равно является социально-культурная реальность, в которую этот человек погружен.

Человек может искренне идентифицировать себя с каким-то образом или сознательно формировать свой имидж «для внешнего употребления», но в любом случае это будет роль, а не сам он во всей его человеческой полноте. Попытки отразить образ целостного человека можно отыскать в художественной литературе, в философии, но социальная роль, социальный имидж — это всегда **стилизация** и **упрощение**, приведение к чему-то уже известному (даже если кому-то его роль и представляется невероятно оригинальной). Поэтому, когда дизайнер создает про-

ект адресно-направленной вещи (или решает иную задачу в рамках своей профессии), он берет в расчет не то, каков человек в реальности — возможно, для него и непостижимой. Дизайнер учитывает, **в какой роли** предстает этот человек перед собой и перед окружающими, к какому **потребительскому типу** он относится. Ведь имидж всегда **ситуативен** и **контекстуален**, то есть он зависит от конкретной ситуации и определенного жизненного контекста.

Конкретно сформулированная задача проектирования уточняет и содержание ролей, характер которых важно учесть в данном проекте. Конкретная личность в своем исполнении обусловленных обстоятельствами ролей способна как **усложняться**, так и **регрессировать**, что существенно для целей дизайнера. Вот пример, демонстрирующий взаимосвязанность, но не тождественность человека и его ролевого поведения. В контексте дизайнерской разработки концепции телевизионного канала (руководитель темы — О. А. Горбань) в результате были смоделированы три группы потребителей телевизионной информации.

Вся телевизионная аудитория в соответствии с духом времени (шел 1992 год) была условно поделена на людей с активной жизненной позицией и позицией пассивной, что, по мнению авторов разработки, влияет на предпочтения в выборе ТВ-программ:

- **Первый тип** деятелен, созидателен, представителей его немного, но именно они определяют направление развития общества, а значит, современно звучащий канал должен ориентироваться на их вкусы.
- **Второй тип** представляют прежде всего потребители пусть даже не только материального, но и интеллектуально-духовного продукта. Они — не творцы, а вполне достойные обыватели, каких большинство, но кто цементирует фундамент стабильного общества. Это подчеркивало особую актуальность «работы» с таким зрителем в ситуации социально-культурного дискомфорта.

Затем, уточняя подход, реальное положение дел в обществе было переведено на язык художественного моделирования социальных ролей, и роли эти поименованы, что помогло эмоционально ощутить их потребительские имиджи:

- упование людей с пассивной жизненной позицией направлено на идею везения, этот тип так и назван был **Счастливчик**;
- в свою очередь активная позиция реализуется двумя путями:
 - через овладение реальной жизненной ситуацией — такой тип назван был **Победитель**;
 - через проникновение в мыслительные и творческие глубины — такой тип получил имя **Мастер**.

Затем были подробно проанализированы ценностные предпочтения каждого из этих трех типов в различных сферах человеческого бытия (см. об этом далее). Здесь же нам важно отметить, что названные социально-культурные роли в зависимости от ситуации могут с легкостью меняться местами. То есть один и тот же человек по отношению к просмотру ТВ-передачи может переходить из одной роли, или позиции, — в другую.

Например, тип «Победитель» в фазе активных действий стремится поддержать свое «Я» убедительными примерами достижения высокого результата. Но в период

релаксации он же стремится уйти от своего «Я» и предпочитает ТВ-передачи, адресованные «Счастливицу», — то есть сам этим «Счастливицом» и становится. Так же и с ролью «Мастера»: эта позиция может быть близка телезрителю, в данный период углубленно работающему, например, над сценарием или постановкой спектакля. Если в этом состоянии он вообще склонен смотреть телевизор, то им могут быть востребованы достаточно интеллектуальные и даже элитарные по своему содержанию передачи, поддерживающие его творческий настрой. Но вот премьера состоялась, начался период фестивалей и положительных откликов прессы — и наш «Мастер» превращается в «Победителя», с удовольствием ловящего внешние реакции на свое произведение, информацию о других «Победителях», столь же, как и он, успешных.



К сказанному стоит добавить вот что: когда работа дизайнеров над типологией телезрителей была закончена, к творческой группе был подключен социальный психолог. Профессиональный консультант нашел, что дизайнеры автономно, исходя лишь из собственного профессионального опыта и интуиции, как говорится, «попали в яблочко». Это подтвердилось в процессе так называемых панельных опросов: в конкретной социально-психологической ситуации того времени аудитория четко распалась именно на такие группы, и предпочтения, ожидания, вкусы каждой из них полностью совпали с теми, что были смоделированы дизайнерами.

Казалось бы, раз все так совпало, к чему было «городить огород», а не сразу же обратиться к специалистам, проводящим конкретные исследования?! Да потому что опросные анкеты с так называемыми косвенными вопросами составлены были на основании **созданных воображением дизайнеров** моделей потребителей, модели эти были первичны. Без них анкеты не имели бы той эвристической силы.

Работа над типологией адресатов дизайн-продукции традиционно всегда была необходимым этапом всякой серьезной дизайнерской разработки. Опыт показывает, что, конечно же, следует советоваться с различными специалистами, изучать их опыт, согласовывать с ним свои изыскания — но выводы делать надо самим! Социологи, социальные психологи проводят конкретные исследования с последующей интерпретацией результатов, они экстраполируют выявленные тенденции, работая, тем не менее, с **уже существующим** материалом и в **уже сложившейся** ситуации. Их работа совершенно необходима во многих областях общественной жизни, но далеко не всегда дает нужные ориентиры для дизайна. Дизайн — деятельность, как уже говорилось, не только проектная, то есть прогностическая, рациональная, но и интуитивная, здесь требуются иные, пусть менее точные на данный момент, но в перспективе более гибкие и вероятностные подходы. На этом пути дизайнерами были выработаны различные методики, о которых стоит поговорить подробнее.

Типологизация адресатов дизайн-проекта

Прежде всего — что такое «типологизация» в ее отличии от классификации?

В обоих случаях **систематизация** чего бы то ни было проводится на основе выделения **систематизирующей единицы**, в одном случае — **типа**, в другом — **класса**.

Читаем, как трактуются эти единицы в «Методике художественного конструирования дизайн-программ» [38]:

- «Класс — это множество предметов, выделяемое на основании одного или нескольких общих существенных признаков» [с. 69].
- «Тип — исходная единица конструирования научной, проектной или художественной картины мира, вычленяемая на основе идеальной модели и являющаяся носителем программы культуры» [там же].

Значит, класс — не носитель «культурной программы», а всего лишь общий для ряда объектов существенный признак. Тип же соотносится с научной, проектной или художественной «идеальной картиной мира», он включен в культуру и укоренен в ней.



Классификационным «видовым» признаком чайника является наличие у него носика, а «родовым» — своеобразие его геометрической формы, использованных в его изготовлении материалов и т. п.

Типологизирующим же признаком того же чайника оказываются его характеристики (пластические, стилевые, образные), относящие данный образец, например, к японскому (чайная церемония) или английскому (five o'clock) культурному пространству. В этом и состоит принципиальное различие этих вариантов систематизации.

Для определения особенностей адресата дизайн-проекта обычно применяется процедура типологизации. Ведь человек, даже если это лишь его имидж, его социально-культурная роль, все же достоин более тонкого рассмотрения, нежели классификация по «общему существенному признаку», например, по росту, цвету волос или даже его покупательской способности. В основу типологизации ложится избираемый проектировщиком **типологизирующий признак**, и выбор его — всегда момент творческий. Такой признак находится внутри социально-культурной сферы жизни адресатов и должен стать той «сильной» точкой, прикосновение к которой рассекает всю массу потенциальных потребителей **именно этого продукта** на четко выделенные и четко выраженные социокультурные типы. Та же самая потребительская масса по отношению к иному продукту дизайнера структурируется по совершенно иному признаку и, соответственно, оказывается разделенной на иные группы.

Цель типологизации очевидна: мотивированно ответить на вопрос, каковы те, кому мы адресуем свой проект, для кого именно он создается. За этим следует нормальная проектная процедура — смоделированные предпочтения каждого выявленного типа адресата переносятся на характеристики самого объекта проектирования, то есть **ожидания адресатов** продукта превращаются в **требования к изделию** или к его ассортименту.



Например, если мы создаем упаковку пищевого продукта, то наши потенциальные потребители будут различаться по принципу их отношения к тому, что в этой упаковке находится. Одни будут воспринимать содержимое как источник пользы для здоровья, другие — как любимое лакомство, третьи — в качестве изысканного блюда, угощая которым, можно произвести впечатление и т. д. Мотивов к приобретению может быть множество, и каждый из них требует иного решения упаковки, обращения к разным граням потребительского ожидания. Но если объектом нашего проектирования становится

мебель, та же аудитория сгруппируется по иному признаку. Мы выделим в ней тех, кто ищет в устройстве своего дома покой и уют, кто — стильную элегантность, кто — практическое удобство, кто из них в своих потребностях аскетичен, а чьи пристрастия делают его более «эпикурейцем» и т. д.

Главное, чтобы такое **социокультурное моделирование** адресатов дизайн-продукта охватило все возможные типы отношения к данному объекту, и чтобы они выстроились в систему. Следует получить именно **систему потребительских предпочтений**, систему ее потенциальных адресатов, а затем либо выбрать направление, представляющееся наиболее актуальным, либо охватить все возможные модификации отношения к продукту. В противном случае удачное попадание, основанное на интуиции, возможно, но мы уже говорили, что в дизайне промышленно тиражированных вещей такой чисто интуитивный поиск чреват слишком дорогими обходящимися ошибками. Конечно, никто не застрахован от ошибок и при «научном подходе», но все же системное моделирование прогнозируемой реальности и планируемого ассортимента изделий всегда дает плоды. Правда, не во всех случаях именно те, которые виделись их авторам.

Парадоксальным примером непредвиденного, но, тем не менее, высочайшего результата исследовательского подхода к проектированию ассортимента своей продукции, ее проектного образа может послужить известная история со знаменитой фирмой «Браун». В свое время (в 50-е годы XX века) фирма решила создать новую серию изделий, предназначенных для домохозяек среднего достатка, соответственно чему придала им особую простоту и функциональную информативность формы, скромность колорита и прочие столь же основательные и сдержанные достоинства. Продукция фирмы имела головокружительный успех, но вовсе не у домохозяек среднего достатка. Те не сумели оценить изысканную простоту нового стиля и по инерции предпочитали привычные обтекаемые формы. Приобретатели эти изделия люди как раз весьма обеспеченные, так называемые «лидеры потребления», которые к тому времени уже пресытились привычным и готовы были принять новую простоту в качестве желанного ими изыска. Этот пример «непопадания» как раз и демонстрирует замечательную проектно-прогностную работу дизайнеров фирмы. Прогностическая интуиция позволила им уловить в воздухе эпохи состояние **стилевой нестабильности** и своевременности перехода в новое культурное пространство, а проектный опыт и профессионализм способствовали созданию **целостной системы ожидааний** потребителя (пусть и иного) и столь же системному дизайнерскому ответу на этот вызов.

Особенно необходима и результативна процедура типологизации потенциально-го адресата дизайн-продукции, когда проектирование касается объекта, характер которого сам по себе не определяет своеобразия вкусовых пристрастий возможных владельцев.

Если проектируется, например, спортивное оборудование, то мотивы к приобретению его тоже, конечно, могут быть различными, например, оздоровление, совершенствование фигуры, свободное общение, нацеленность на получение результата и пр. Но все же можно предположить, что вкусы спортсменов в чем-то совпадут и будут наверняка иными, чем у тех, кто никогда не отправится в путешествие на байдарках и не станет истязать себя тренажерами.

Но что поможет определить особенности потребности потребителя по отношению к вещи, которой пользуется практически любой человек, как, например, это было с часами до того, как их отчасти заменили мобильные телефоны? Для решения такой задачи потребовалось создать свою методику. Примером типологии адресатов именно такого — общеупотребительного — изделия может служить типология адресатов, разработанная в свое время Е. Б. Табачникас. «Чтобы определить поле поисков стилистики будущего изделия, дизайнеры моделировали для себя "портрет" потенциального потребителя — в форме словесного описания, коллажа, рисунка. По результатам этой работы были созданы обобщенные портреты нескольких типических групп потребителей» [49, с. 6]. Однако для того чтобы дизайнеры-проектировщики создали именно «портретную галерею», а не получили случайные, вырванные их жизненного контекста персонажи, необходима была предварительная исследовательская и **систематизаторская** работа, которую и провел указанный автор. Опорой для своих рассуждений Е. Б. Табачникас выбрала положение (или предположение), что на основании содержания человеческой деятельности могут быть выявлены связанные с ней социальные роли, культурные образцы и ценности, причем реализуемые как в сфере профессиональных и социальных контактов, так и далеко за их пределами.

Далее автор выяснил (со ссылкой на А. Е. Климова) что «все виды профессиональной деятельности подразделяются на пять групп ...с интерпретацией содержания деятельности для профессиональной и непрофессиональной сфер активности» [там же, с. 11]. Эти пять групп различают **системы взаимодействия**, в которые включается человек. Они определяются следующими отношениями:

- человек — человек;
- человек — техника;
- человек — природа;

и человек — **знаковая система**;

- человек — **художественный образ**.

Конечно, это — только схема, но, вникнув в каждую из «сфер активности», порождающих определенные социальные конвенции, автор выходит на понимание систем ценностей, господствующих в каждой из них.

Системы ценностей, соответственно, определяют стили жизни, такие как:

- **деловой** (профессиональная сфера активности) или **семейный** (непрофессиональная сфера активности);
- **технократический**;
- **походный** (профессиональная сфера активности) или **спортивный** (непрофессиональная сфера активности);
- **созерцательный**;
- **артистический** (профессиональная сфера активности) или **гедонистический** (непрофессиональная сфера активности).

В свою очередь, стили жизни связаны с социальными ролями, о которых мы уже говорили, но они же именуют и типы изделий, адресованных «исполнителям» каждой из этих ролей. В результате были получены — мотивированно и обоснованно —

ванно(!) — следующие роли потребителей, а также типы соответствующих этим ролям изделий (в данном случае — часов), условно именованные, соответственно:

- **Шеф** (профессиональная сфера активности) и **Родня** (непрофессиональная сфера активности);
- **Технарз**;
- **Первопроходец** (профессиональная сфера активности) и **Бодряк** (непрофессиональная сфера активности);
- **Отшельник**;
- **Богема** (профессиональная сфера активности) и **Курортник** (непрофессиональная сфера активности).

Благодаря проделанной работе каждое проектируемое изделие приобрело присущий только ему набор функциональных и стилистических характеристик, а все в комплексе они могли претендовать на достаточно полный и (что существенно!) **системный охват** ожиданий потребителей.

Итак, алгоритм рассуждений предложен здесь следующий: **системы ценностей — стили жизни — социальные роли** с именованьем этих ролей — **типы изделия** с индивидуальным набором характеристик.



В глубокой древности человек, именуя доселе незнакомое, это нечто как бы проявлял для себя, и оно становилось частью его освоенного окружения. Исследователи доисторического периода развития человека для обозначения такой процедуры используют термин: «именование-творение». Вот и в дизайне проявляется этот же древнейший механизм, становясь одним из его методических приемов: назвав нечто собственным именем, дизайнер начинает отчетливее видеть проектируемую вещь, она становится для него осязаемой и более понятной.

Разумеется, это — самое обобщенное описание логики методической разработки, которая реально значительно полнее и сложнее. Но сейчас нам важно уяснить для себя главное: типологизация адресатов дизайн-проекта — это необходимая и довольно сложная процедура, по отношению к которой уже накоплен определенный методический багаж. Однако каждый раз требования конкретной разработки ставят перед дизайнером новые условия, новые задачи, и выбор типологизирующего признака, поиск объективной опоры для систематизации, вся процедура систематизации становятся творческим процессом, не сводимым полностью к предыдущему опыту.

Для примера проследим, как происходил процесс моделирования типологических признаков потребителей телепрограмм для уже знакомых нам «Счастливица», «Победителя» и «Мастера». Изучение их предпочтений в различных областях жизни помогло ближе познакомиться с этими «персонажами», лучше понять содержание их ожиданий по отношению к телепередачам. Рассуждение шло следующим путем: были рассмотрены позиции каждого из этих социокультурных типов в трех основных сферах их существования, которые обозначались как «сфера нравственного» (что можно было бы также назвать «сферой идеального»), «сфера социального» и «сфера материального». В результате были получены три таблицы (табл. 2.2—2.4).

Таблица 2.2. Отношения в сфере нравственного (идеального)			
Социально-культурный тип потребителя	Победитель	Мастер	Счастливчик
Отношение к пространству — времени	Пространственная экспансия	Временная экспансия	Нулевая экспансия
Трудовая этика	Труд как удовольствие с ориентацией на результат	Труд как удовольствие с ориентацией на процесс	Труд как наказание
Отношение к истории	История как личный прецедент	История как опыт	История как факт
Отношение к «новому»	Прагматический интерес	Любознательность	Страх с оттенком любопытства
Отношение к «ужо-жому», инакому	Сотрудничество	Терпимость	Неприятие
Отношение к игре	«Рулетка»	«Шахматы»	«Лотерея»
Отношение к прегрешению	«Победителей не судят»	«Но есть и Высший Суд»	«Не пойман — не вор»
Отношение к религии	Магическое средство	Духовное строительство	Обрядность
Отношение к Богу	Договаривается и откупается	Сомневается и ищет	Не рассуждающая вера

Таблица 2.3. Отношения в сфере социального

Социально-культурный тип потребителя	Победитель	Мастер	Счастливчик
Референтный тип	Победитель	Мастер	Счастливчик
Отношение к власти	Партнерство	Уклонение	«Притерпел ость»
Ожидание от власти	Власть	Поддержка	Подачка
Отношение к закону	Игра с законом	Уважение к закону	Апелляция к справедливости
Отношение к этикету	Необходимый знак причастности	Внутренняя норма	Снятый жест
Отношение к семье	Источник социальной стабильности	Источник душевной стабильности	Источник материальной стабильности
Отношение к детям	Материальный наследник	Духовный наследник	Кормилец в старости
Отношение к «зависимым»	Благотворительность	Сочувствие, участие	Раздражение, милостыня

Таблица 2.4. Отношения в сфере материального

Социально-культурный тип потребителя	Победитель	Мастер	Счастливчик
Отношение к богатству	Инструмент	Освобождение от проблем	Самоцель
Отношение к деньгам	«Вложить»	«Потратить»	«Сохранить»
Отношение к собственности	Уважение к своей и чужой собственности	Утилитарно-эстетическое отношение к собственности	Поклонение своей и пренебрежение чужой собственностью
Отношение к бытовому антуражу	Мода	Стиль	Клише
Отношение к здоровью	Прагматическое	Отстраненно-аналитическое	Фаталистическое
Отношение к спорту	Тяготеет к престижно-индивидуальным видам спорта	Тяготеет к нерегламентированным видам спорта	Тяготеет к массовым видам спорта
Отношение к телевизору	«Элемент комфорта»	«Инструмент»	«Красный угол»
Ожидание от ТВ-программ	Удостовериться, «оттянуться»	Сориентироваться, утвердиться	Укорениться, развлечься

Возможно, в сегодняшней действительности с ее новыми реалиями какие-то из положений оказались бы сформулированными иначе, но когда проводилась эта работа, похоже, все выглядело именно так.

Здесь следует обратить внимание, во-первых, на выбор позиций, по которым проводилось различение в миропонимании трех смоделированных типов, и, во-вторых, на то, что чем больше мы узнаем о каждом из них, тем все более **предсказуемым** и понятным становится содержание следующей позиции. Метод художественного моделирования потребительских типов — это всегда проявление живого человеческого опыта, интуиции и увлекательная игра ума.



Разумеется, приведенный пример вовсе не означает, что это — единственный путь выделения социокультурных типов и, тем более, что они, типы эти, обладают именно такими характеристиками и таким миропониманием, что так, а никак иначе, относятся к различным сторонам жизни. Конечно, все это вполне субъективно и отражает человеческий и профессиональный опыт конкретного творческого коллектива. Кто-либо иной пошел бы по другому пути и смоделировал бы какие-то иные образы своих адресатов. Однако пример показателен как последовательное применение метода художественного моделирования социальных ролей. Именно — художественного! Ибо он основан на творческом воображении, на собственной жизненной позиции авторов, на наблюдении ими окружающей реальности.

Когда мы задаемся вопросом: «Кому предназначен этот проект?», каждый из нас представляет адресата одной и той же вещи по-своему — и в этом выявляется творческая природа художественно-образного моделирования. Ни один дизайнер не может всерьез утверждать, что он абсолютно точно знает, каков будет потребитель его продукта во всех его проявлениях. Но чем глубже он попытается проникнуть в его образ, чем тоньше его дифференцирует и рассмотрит с разных сторон, тем тот будет достовернее и живее. И тогда дизайн-продукт, проектные требования к которому основываются на таком индивидуальном понимании адресата, окажется интересным, осмысленным, содержательным, и если он и **не найдет** прогнозируемого потребителя, то тогда, возможно, его **создаст**.

Ведь мы уже говорили, что дизайн — это прогноз, но это и проект, проекция субъективного творческого сознания на объективную реальность. Дизайн-продукт должен, конечно, соответствовать тому, что существует в действительности, но он же эту действительность и меняет, воздействуя на нее со своей стороны. **Дизайн — посредник между следованием жизненным реалиям и их формированием.**

Вопросы для проверки

1. В чем состоит принципиальное различие между прогнозом и проектом?
2. Что такое «художественный образ», каковы основные его свойства и в чем заключается особенность образного восприятия? Какова роль образа в культурной коммуникации?
3. В чем различие между художественным и проектным образами? Что моделирует собой проектный образ?
4. Каковы функции вещи в окружении современного человека? Какие существуют теории относительно исторически первичных функций вещи?
5. Что такое «социальные роли», и как используется это понятие в дизайне на этапе предпроектного исследования?
6. Чем отличается процедура типологизации от процедуры классификации, и почему в дизайне принят этот вид систематизации потребителей?

13

Художественно-образное моделирование предметного мира

От идеи через модель к вещи • Особенности дизайнерского мышления • Что помогает найти нетривиальное решение • От смыслообразования к формообразованию • Различные точки зрения дизайнера на вещь • Использование в дизайне «культурного образца»

От идеи через модель к вещи

Предметным миром мы обычно называем свое материальное окружение, но не все, а только ту совокупность вещей, которые созданы человеком и для человека — для его безопасности, его комфорта, его удовольствия. В пределы предметного мира по умолчанию не входят нетронутые природные объекты: леса, озера, каменные валуны. Ручей — природный объект, а фонтан — элемент предметного мира, так же как и высеченный из камня монумент. Все эти фрагменты материальной реальности созданы людьми и для людей — в данном случае для их душевного комфорта и эстетического наслаждения.

Любой фрагмент или отдельный элемент предметного мира сначала всегда возникает в чьем-то сознании в виде бесплотного образа, проектного замысла, идеи — то есть в своей **идеальной форме**. Идея эта всесторонне обдумывается: она конкретизируется, проверяется на уместность и своевременность в сложившейся ситуации — именно это и придает свободному образу, фантому реальную социально-культурную **осмысленность**. На этом этапе не может не рассматриваться, конечно, и практическая возможность воплощения идеи, то есть ее соответствие уровню развития технологий, допустимым финансовым затратам и т. д. И только затем, если все складывается удачно и все условия соблюдены, начинается процесс вывода идеи из потаенности. Происходит ее **материализация** — сначала в виде проекта, разработки его с помощью приемов **композиционного формообразования**, а потом — и самой новой вещи, нового элемента предметного мира.

Этот путь от идеи к окончательному ее воплощению, казалось бы, слишком очевиден, чтобы специально говорить о нем. Но именно последовательное прохождение этого пути и выделяет любой объект предметного мира из всего природного материального окружения человека. По какому алгоритму формируется весь остальной, нерукотворный, мир, нам пока уразуметь не дано. Но, возможно, то, как это делаем мы, люди, и действительно — «по образу и подобию». Во всяком случае, еще древний философ Платон полагал, что где-то «в умном месте» существуют идеи всех вещей, какие только могут возникнуть в этом мире, в котором они воплощаются по мере надобности. А материализуются они в сегодняшней действительности через сознание проектировщика.

Процедура моделирования обычно предвосхищает всякое сложное деланье.



Моделирование призвано помочь избежать ошибок в окончательном варианте, когда уже включены все ресурсы. Моделируют самолеты и автомобили (в каких-то случаях это занятие становится самоцелью и обретает ценность в себе самом — и тогда люди посвящают свое время и свой талант созданию моделей как таковых). Моделируют, имитируя подлинные материалы, и моделируют в материалах будущего объекта, в уменьшенном масштабе и в реальном, для испытаний и для презентаций. С развитием цифровых технологий стало возможным моделировать с помощью компьютера и проводить испытания на виртуальных моделях. Но моделируют не только объекты предметного мира, но и протекание социальных или экономических процессов, природные катаклизмы, и на этих моделях учатся управлять ими. Существуют методы математического моделирования, в которых удается охватить огромное количество параметров, существуют статистические методы, учитывающие вероятностные процессы, и т. д., и т. д.

От всего перечисленного принципиально отличается **метод художественно-образного моделирования**, традиционно применяемый в дизайне.

Рассуждая о многообразии знаковых функций вещи, об «имиджах» и «социальных ролях», о типологиях адресатов дизайн-проекта, мы не могли не затронуть этого вопроса. Но теперь перенесем акцент с особенностей восприятия объекта его адресатом на специфику мышления дизайнера, порождающего этот объект.

На определенном этапе дизайнерской разработки практикуется, конечно, и создание материальных или виртуальных моделей будущих объектов, но это всего лишь то, что объединяет дизайн-процесс с любым иным проектированием вещей — инженерным, конструкторским и тем более архитектурным. Но художественно-образное моделирование реальности роднит дизайн также и с творчеством в любом виде «высокого» искусства: в живописи, в литературе, в театральном или киноискусстве. Здесь вновь дизайн заявляет себя как явление **пограничное**, в данном случае между **сугубо прагматичной деятельностью**, решающей насущные, в том числе рыночные, проблемы — и **созданием объектов, определяющих** (одновременно и выявляющих, и задающих) **стиль и образ жизни людей**. И знаменательно, что связь с универсальным творческим мышлением проявляется как раз в области профессиональной методики поиска образа.

Художественно-образное моделирование дизайн-проекта происходит не в мастерских и не на компьютере, оно разворачивается в сознании дизайнера — в его фантазии, его воображении, совмещающем в себе энергию созидания нового с интуицией предвиденья и способностью отражать и систематизировать наблюдаемое.

Особенность дизайнерского мышления

Любое творческое мышление отличается от рутинного, и было бы несправедливо заявлять, что у дизайнеров все происходит совсем не так, как у других проектировщиков. По способу профессионального мышления дизайнер ближе всего, конечно, к архитектору, но тот дизайнер, который занимается проблемами городской среды, как раз зачастую и не находит общего языка с архитектором, получившим классическое образование (в следующей части книги мы попытаемся понять, отчего так происходит). Для производства любого промышленного изделия творческие способности столь же необходимы и конструктору, и инженеру, и технологу, и прочим специалистам, которые своим трудом создают тот же материальный объект. И все же, не в обиду будет сказано представителям этих профессий, определенное отличие существует. Особенно ясно и наглядно демонстрирует его одна краткая фраза-формула, ставшая уже хрестоматийной. Звучит она так:

«**Дизайнеру заказывают не мост, а переправу**».

Почему? Проанализируем предложенную сентенцию.

Понятно, что перед нами не просто некая констатация, но метафора, которую следует «расшифровать». Так что же такое в этом высказывании — «мост»? С заказом на проект моста — а это вполне конкретный заказ — обращаются к инженеру-мостостроителю, к конструктору, специализирующемуся на проектировании этих сооружений, наконец, к архитектору. При этом изначально полагается очевидным, что в сложившейся ситуации требуется именно мост и ничто иное. Задание формулируется именно и только так: «спроектировать мост». Далее оно может выполняться самыми разными способами: исходя из реальных условий, финансовых возможностей, соображений проектировщика, мост может оказаться подвесным или понтонным, на «быках» или какой-либо иной конструкции — но это всегда будет мост и только мост. Итак, «мост» в этой фразе есть обозначение самой идеи задачи, «мост» — **метафора задачи**, которая, будучи однозначно сформулированной, требует четкого и адекватного проектного ответа.

В отличие от этого слово «переправа» в приведенной фразе определяет содержание сложившейся проблемы. Она состоит в том, что существует необходимость переправиться через некое пространство, то есть попасть на ту сторону, тот берег — реки, оврага, пропасти, железнодорожных путей и т. д. Спектр решений такой проблемы включает в себя, среди прочего, и сооружение моста, но никак этим не исчерпывается. Переправиться, в принципе, можно различными способами: прорыв под землей тоннель, на плавучем средстве (если через воду), на воздушном шаре, по канатной дороге... телепортацией, наконец! На последнем способе, разумеется, слишком настаивать не будем — он приведен лишь как указание на несдерживаемое рациональным рассудком максимально возможное расширение способов решения поставленной проблемы. Итак, в этом контексте «переправа» — **метафора проблемы**.

Итак, мы имеем противопоставление («не... а...») **задачи и проблемы**. В приведенной фразе утверждается, что к дизайнеру не следует обращаться за решением узко поставленной, конкретизированной задачи; поле его деятельности — поиск возможностей разрешения проблемы, всегда обладающей качеством неопределенности.

Трансформация задачи в проблему — есть процедура **проблематизации**, то есть **расширения смыслового контекста** первоначальной задачи, включения в него новых смыслов и значений.

Еще Петер Беренс, автор первой в истории дизайна (Германия, 1907 год) целостной дизайн-программы АЭГ («Всеобщая электрическая компания»), говорил: «Меня всегда интересуют только проблемы. Тем, что само собой разумеется, пусть занимаются другие». Звучит немного высокомерно, но взглянем на ситуацию. То была эпоха становления новой профессии, и этим заявлением Петер Беренс жестко противопоставляет себя как активного ее представителя специалистам профессий, давно уже известным на производстве и в обществе. Кто эти «другие»? Полагаю, инженеры, конструкторы, технологи, все те, кто досконально знает, как решать свои профессиональные задачи. Хочется сказать: узкопрофессиональные. Но Петер Беренс — дизайнер, он иной, он берется вовсе не за их дело, самого его «интересуют только проблемы». А решение проблемы может вдруг оказаться совершенно непредсказуемым. Таким заявлением автор АЭГ позиционировал себя в системе профессионалов-проектировщиков, обслуживающих производство.

Но не будем вставать в позу и делать вид, что дизайнеры всегда занимались и занимаются исключительно инновационными проектами. Во-первых, в любой деятельности есть корифеи, и есть хор — то есть в нашем случае те, кого знаменитый американский дизайнер Джорж Нельсон называл «пленными дизайнерами»: работая на производстве, им приходится заниматься текущим проектированием с минимальными нововведениями и даже модернизацией устаревших образцов продукции. Так что внутри самого дизайна сложилось естественное разделение на инновационное проектирование и проектирование аналоговое. Между двумя этими профессиональными установками (возникшими по объективной необходимости или в силу дарованных природой возможностей) есть принципиальное различие в методе работы (табл. 3.1).

Таблица 3.1. Принципиальное различие логики инновационного и аналогового проектирования

Аналоговое проектирование (решение задачи)	Инновационное проектирование (разрешение проблемы)
Неопределенная ситуация сводится к определенной, имеющей известное решение	Определенная ситуация при расширении ее контекста (при включении в нее новых обстоятельств, точек зрения и т. п.) освобождается от готовых решений
Находятся аналоги, прототипы решения сходной задачи	Ситуация становится неопределенной, открытой, обладающей широким веером возможных разрешений
Проверяется возможность перенесения найденных решений на проектируемый объект	Выбранное решение конкретизируется, проверяются его уместность и своевременность в данной социокультурной ситуации, рассматриваются практическая возможность воплощения, соответствие уровню развития технологий, допустимым финансовым затратам и т. д.
В проектном предложении минимально трансформируются знакомые решения сходной задачи	В проектном предложении содержится неожиданное и на первый взгляд парадоксальное разрешение проблемы
Прототипический подход («мост»)	Проблематизирующий подход («переправа»)

И все же как бы реальные жизненные обстоятельства не корректировали дизайнер-деятельность, для представителя этой профессии более характерна логика, обозначенная во втором столбце таблицы, — **логика проблематизирующего подхода**. Именно эта способность делает проектировщика вещей дизайнером, и именно это отличает его от прочих близких ему специалистов. Инженерное проектирование тоже может быть исключительно новаторским, но эта новизна воплощается в способах совершенствования вещи относительно исполняемого ею практического назначения, в направлении большей технологичности или рентабельности ее производства и т. п. Дизайнер же **вносит изменения в саму жизненную ситуацию**, где эта вещь традиционно использовалась. В обновленной ситуации она в прежнем своем качестве, возможно, и вовсе не потребуется (нет смысла думать, каким спроектировать мост, если проблему переправы решает канатная дорога). И тогда уже эту обновленную ситуацию дизайнеру приходится оснащать новыми вещами.



Особенность дизайнера состоит также не в том, что он усваивает композиционные приемы. Архитекторы владели ими задолго до того, как возникла (выделилась) профессия дизайнера. Специалисты же технических профессий тоже могли бы с пользой обучаться им, поскольку усилиями таких школ, как Баухауз или ВХУТЕМАС, эти приемы достаточно формализованы. Такие знания и навыки были бы ими востребованы при решении их профессиональных задач, включая и квазидизайнерские, то есть требующие аналогового проектирования. Но подлинный дизайн — это внесение социально-культурных инноваций и поиск нестандартных решений, дизайн — это прежде всего разрешение проблемы «переправы» в ситуации, когда «мостостроительство» почему-либо невозможно или нецелесообразно.

А теперь попробуем сопоставить логику проблематизирующего подхода, нацеленного на **получение новой вещи**, с подходом, связанным с **получением нового знания**, как это прослеживается исследователем эволюции стиля научного мышления М. Х. Хаджаровым. Мы уже обращали внимание на то, что современное мышление отличается от традиционного, полагавшего между всеми явлениями бытия наличие однозначных связей. В процессе развития вероятностного стиля мышления в научный категориальный аппарат вошли такие понятия, как «неопределенность», «случайность», «возможность», «вероятность» и пр., которые обнаруживают тесную связь с новейшими философскими представлениями. Такую философскую и научную парадигму называют «вероятностной» и «системно-структурной». Со своей стороны, дизайнерская мысль всегда стремилась сочетать в процессе поиска новизны образное и системное начала (табл. 3.2).

Расшифровка «первого этапа» исследовательского процесса весьма напоминает процедуру проблематизирующего подхода, не правда ли? **Дивергенция**, то есть расширение смыслового контекста объекта проектирования или исследования, — **универсальный путь поиска новизны**. «Второй этап» призван лишь адаптировать найденное знание к насущной реальности, он сводит многообразие решений к оптимальному для конкретных условий. «Аналоговый» же подход начинает сразу со второго, **редуцирующего** этапа, и потому результаты его недалеко уходят от первоначального состояния материального объекта или знания.

Таблица 3.2. Семантика научного познания, вероятностный и системно-структурный стиль мышления

Исследовательский процесс	Первый этап	Второй этап
Последовательные этапы решения научной проблемы	Дивергенция (расширение) семантического поля научной проблемы: определение и конструирование ряда вариантов ее возможного решения	Редуцирование множества имеющихся вариантов решения проблемы и сведение их к единственному оптимальному решению
Логико-методологические принципы, выражающие названные стили мышления	Координационно-конструктивные принципы. Регулирование формирования семантического поля возможных решений	Селективно-вариационные принципы. Формирование требований, предъявляемых к возможным решениям, а именно: их максимальной емкости, максимальной информативности, минимальности исходных понятий, аксиом
Содержание логико-методологических операций	Аналогия, соответствие, инвариантность	Полнота, универсальность, простота

Так называемый проблематизирующий подход был уже давно осознан внутри профессии и вполне самостоятельно применялся параллельно с происходящим в науке изменением стиля мышления от строго детерминированного (предсказуемого) — к вероятностному. Близость эта, видимо, объясняется тем, что вероятностное начало всегда присутствовало в художественно-образной составляющей мышления дизайнера, и это, по выражению Ю. Шрейдера, не позволяло ему «превращать «бритву Оккама» в гильотину» [60]. Итак, **дизайн — посредник между художественным и научным постижением мира**, но дизайн, в силу прикладного характера, мысль свою материализует, изменяя не только ментальную сферу существования человека, но и его физическое бытие.

Что помогает найти нетривиальное решение

Мы увидели, что первые враги дизайнерской мысли — рутина, банальность, стандартные решения. Впрочем, в этом дизайнеры не оригинальны: свежесть решений нужна в любом деле. Только для этого специалиста иного, как говорится, не дано — он перестает быть самим собой, когда не пытается выйти за пределы привычного, не ищет и не создает в своем воображении новый образ предметности, соотносенный с обновленным бытием человека. Или — что парадоксально не противоречит сказанному — он остается собой, пока не пытается нарушить неустойчивое равновесие своего **пограничного** положения, пока продолжает балансировать на границах различных сфер творческой деятельности, областей человеческого знания. Последнее отчетливо проявилось в принятых на вооружение методиках раскрепощения дизайнерского воображения, то есть методиках **художественно-образного моделирования** [37].

Художественно-образное моделирование, в отличие от логического, основывается не на рациональном, беспристрастном и последовательном учете всех необходимых факторов, а прежде всего на эмоциональном, интуитивном и целостном видении конечного результата творчества. Профессиональная интуиция дизайнера, конечно, должна быть поддержана его культурным кругозором и опытом активной проектной практики — без этого она останется неразвитой. Дизайнер силой своего воображения моделирует ситуацию потребления создаваемого им объекта, характер и тип самого потребителя (адресата), его ожидания, связанные с проектируемым объектом, и т. д. Успеху этой операции способствует **методика образного подхода**, содержащая эвристический потенциал.

Эта методика основывается на воображаемом помещении проектируемого объекта в различные смысловые контексты, на расширении смыслового поля заявленной проблемы, то есть на дивергенции (см. табл. 3.2). По замыслу, это должно привести к расширению и семантического поля возможных решений. Вот как самими же дизайнерами на основании анализа ряда крупных разработок были в свое время осознаны и сформулированы основные из таких методических приемов:

- **Ситуация выставки.** В качестве первого примера такого методического приема рассмотрим этот. В чем его идея? Проектируемый объект мысленно включается в ряд образцов современной материальной культуры. В искусственной ситуации такой воображаемой «выставки» могут возникнуть не встречающиеся в реальности сочетания «экспонатов», сложиться необычные композиции, возникнуть новые сюжеты. Здесь может произойти сближение далеких в привычном обиходе вещей, могут выявиться неожиданные аналогии и т. д. Все эти впечатления призваны вывести восприятие проектируемого объекта из привычной, «накатанной» колеи. Это становится возможным, поскольку включенные в «выставочную экспозицию» вещи отбрасывают на этот объект свои рефлексии, придают ему обновленные социокультурные смыслы, выявляют актуальные на данный момент тенденции формообразования, обостряют чувство современного стиля, восприятие новизны и т. д.
- **Ситуация музея.** Так условно назван другой смысловой контекст, в который рекомендуется поместить воображаемый объект проектирования. Данный прием в определенном смысле противоположен предыдущему: если тот выявлял синхронный (единовременный), горизонтальный срез существования объекта, то этот — процесс его вертикального, диахронного (последовательного) развития. В ситуации воображаемого «музея» происходит включение проектируемого объекта в ряд его исторических прототипов, что должно способствовать реконструкции заложенных в нем, но, возможно, «стершихся» культурных значений. Кроме того, при анализе исторических метаморфоз вещи, особенно обладающей глубокими культурными корнями, могут быть обнаружены интересные обстоятельства. Возможно, когда-то, из-за технологической ли сложности или несоответствия существующему в ту пору образу жизни, а то и вовсе по недоразумению (что тоже случается), от основного ствола развития этой вещи были отсечены какие-то ветви ее возможных трансформаций. Но в новой, сегодняшней ситуации знакомство с этими, отброшенными когда-то, ва-

риантами решения способны дать импульс творческой мысли, предложить неожиданное направление инновации.

- **Перевоплощение, или заимствование позиции.** В названии этого метода вполне прозрачно просматривается аналогия с методом актерского вхождения в роль. Разумеется, и так понятно, что при проектировании следует принимать в расчет конкретные условия производства, экономический фактор и т. п. Однако в таком виде все это — перечень требований, пригодный для использования рациональным сознанием. Но мы имеем дело с художником в расширительном значении слова, и нам приходится эти условия интерпретировать в интуитивно и образно постигаемое знание об объекте. «Методика...» рекомендует: чтобы глубже понять человеческий, социально-культурный смысл вещи, дизайнеру полезно поставить себя на место всех «персонажей», принимающих участие в ее создании. Те «персонажи», которые участвуют в материализации дизайнерского замысла — а для промышленного изделия это технологи, инженеры, конструкторы, экономисты и пр., — способны так радикально повлиять на конечный результат, что потом и сам автор не узнает своей идеи. Когда же дизайнер с самого начала ставит себя на позицию каждого из них (с их профессиональными требованиями), им не придется потом адаптировать проект к техническими или экономическим возможностям производства. И тогда, возможно, не произойдет искажения первоначального авторского замысла.

В какой-то степени схожая ситуация складывается и при создании (с помощью компьютера) графических объектов, предназначенных для печати, — и здесь необходимо учитывать справедливые требования, исходящие от работников типографии, от печатного производства. Учесть их означает надежду увидеть результат своего труда, не слишком расходящийся с первоначальным замыслом. Если же проектировщик непосредственно выходит на своего адресата, как, например, при создании сайта, то все равно остаются такие «персонажи», как сам автор, заказчик, адресат, с их зачастую противоречивыми вкусами, взглядами и интересами. Применяя на практике этот методический прием, проектировщик выступает посредником интересов всех заинтересованных лиц, и «тогда процесс формирования проектного замысла протекает в форме внутреннего диалога дизайнера с потребителем и другими "оппонентами"» [37, с. 22].

- **Отождествление себя с проектируемым объектом.** Специальным случаем «перевоплощения» можно считать метод, вошедший в специальную литературу также под названием «метода Альтшуллера». Учитывая особый характер этого приема, не берусь его комментировать, а процитирую, как он представлен в «Методике...». Итак, «дизайнер создает в своем воображении образ вещи как бы изнутри самой вещи, вживаясь в нее, одухотворяя ее, наделяя способностью говорить о себе самой — о своем материале, логике пространственного строения, тектонических силах, о своем отношении к человеку и т. д. Все связи вещи с внешним миром воссоздаются через то, как они представлены внутри нее самой. Занять такую позицию дизайнера обязывает, в частности, хорошо известное всем проектировщикам чувство «сопротивления» вещи тем метаморфозам, манипуляциям, которым он мысленно подвергает ее. Дизайнер вынужден считаться с внутренней логикой вещи, но, развивая эту логику, он приходит

к интересным идеям» [37, с. 24]. Дизайнеры, одаренные столь редкостным даром, способные к полному погружению в объект вплоть до отождествления с ним, видимо, встречаются нечасто. Поэтому прием этот трудно рекомендовать в качестве обычного методического хода. Однако нельзя не согласиться, что, будучи освоенным, метод «отождествления себя с объектом» должен приносить заметные плоды. Вещь, мы уже говорили об этом, обладает собственным бытием, собственным голосом, которым она и «вещает» чуткому таланту, какой «хочет стать».

- **Сценарное моделирование.** Этот метод весьма часто и результативно применяется в дизайн-проектировании. Уже одним своим названием он яснее других методик иллюстрирует идеологию художественно-образного моделирования и «применяется для получения целостного и наглядного представления об образе жизни и предметной среде будущего» [37, с. 25]. Здесь «практически незаменимы рисунок и эскизирование», это может быть и макетирование виртуальное или в материале — «макеты такого рода похожи на сценические декорации, в которых строится по задуманному плану театральное действие. Достигаемая в этом случае наглядность служит источником знания, которое нельзя получить умозрительно» [там же]. (Впрочем, после предложения использовать метод «отождествления с объектом» — почему же нельзя умозрительно?!) Эти практические процедуры, как трактует «Методика...», позволяют представить себе функционирование вещи в предметной среде, выразительность и целостность образа будущего изделия — не только его внешний облик, но и связи с окружающей средой и человеком.

Но свободнее всего процесс «сценарного моделирования» разворачивается в творческом воображении дизайнера. Идея новой вещи, порожденная сознанием дизайнера на пересечении его предвиденья и волевого проектного замысла, помещается в самые разнообразные ситуации предполагаемого бытия ее рядом с человеком. Используя свое творческое воображение, автор выстраивает целый «сценарий» с проектируемым объектом в заглавной роли и продумывает соответствующую этому «сценографию».

Процедура такого моделирования действительно близка к созданию театрального действия, последовательно раскрывающего «жизнь и приключения» вещи. В каждом его эпизоде выявляются различные грани ее образа, проявляются разные свойства, она различным способом сосуществует с окружением в соответствии с ситуацией и приданными ей возможностями и особенностями. В результате такого «проигрывания» на мыслительной модели проектируемой вещи всех возможных сторон ее бытия складывается заключение обо всей совокупности требований к ней, о тех свойствах и качествах, которые следует ей придать, формируется окончательное знание о ней. Метод применим не только при разработке единичной вещи, но также и сложного комплексного объекта, когда творческое воображение помещает его в самые разные ситуации функционирования.

- **Займствование аналогий.** Наконец, предлагается еще один эвристический прием. В содержании предыдущих методик уже не раз просматривалась аналогия дизайн-процесса с театральным действием, но результативная методика

может быть выстроена также и на иных связях и аналогиях дизайнера в мире искусства. Одни из них более очевидны, другие менее. Например, вполне понятна архитектурная аналогия, включающая проектируемый объект в культурное пространство, применяемая при оценке функциональной и символической ценности объекта, его структурной целостности, а также живописная — при оценке колорита проектируемого объекта или скульптурная — при оценке его пластического решения. Менее бросается в глаза аналогия дизайнера с литературой, но именно в литературе, а точнее — в поэтике, стилистике, риторике, выработаны приемы повышения выразительности художественного языка. «Перевод» таких приемов с вербального (словесного) языка на иконический (изобразительный) — сложная творческая процедура, но применение их в дизайне способно принести значительные плоды.

Понятно, что имеется в виду не сюжетная, а исключительно формальная сторона литературного творчества, что в переносе на изобразительный ряд еще очень мало изучено. Тем не менее, попытки такого перенесения в специальной литературе встречаются, и на своем месте (в следующем разделе и еще — в главе 9, применительно к созданию объектов медиадизайна) имеет смысл поговорить об этом подробнее.

Итак, смысловые контексты включения объекта проектирования могут быть следующие:

- ряд объектов, современных проектируемому, совокупность которых определяет сложившийся стиль и образ жизни;
 - исторический ряд прототипов проектируемого объекта, выявляющих его культурные смыслы;
 - ролевой контекст, то есть контекст деятельности различных специалистов вокруг разрабатываемого объекта;
 - внутренняя логика самого объекта;
 - сценография жизни (совокупность возможных ситуаций) проектируемого объекта рядом с человеком;
- а аналогии между выразительными особенностями дизайн-объекта и приемами повышения выразительности, разработанными в других областях искусства и культуры.

Как уже говорилось относительно возможностей «проблематизирующего» подхода, помещение объекта проектирования в самые различные смысловые контексты позволяет значительно раскрепостить творческую фантазию проектировщика и создать дизайнерский объект, обладающий достаточной новизной.

От смыслообразования — к формообразованию

Приемы композиционного формообразования, почерпнутые дизайном прежде всего из архитектуры, призваны сообщать объекту проектирования образную целостность. Но это качество достигается не только удачным решением композиционных задач — таких как, например, пропорциональность, выразительный ритм его элементов, динамичность или статичность формы, применение принципов

симметрии — асимметрии, контраста — нюанса и пр. Целостность, завершенность образу вещи придает **соответствие ее формы — смыслу**, который несет она в своем культурном и предметном окружении, то есть «вещь обладает внутренним смыслом, не сводимым к ее материальному бытию» [37, с. 30]. Так что формообразование непосредственно связано с так называемым «смыслообразованием». И чтобы разобраться в этом, начинать следует, видимо, с того, что такое смысл вещи.

«Смысл вещи не только выражается, но и постигается в образе. Понять смысл — значит, увидеть вещь как образ социально-культурного бытия» [там же]. Когда мы видим вещь, назначение, способ пользования которой мы себе не представляем, то не способны воссоздать в своем воображении и обычное для нее предметное окружение — такая вещь не ориентирует нас в образе соответствующего ей человеческого бытия. И тогда эта вещь представляется нам не имеющей смысла, а бессмысленная вещь может внушать чувство тревожности, даже страха, как те непознанные предметы в «Пикнике на обочине» у братьев Стругацких. И дальше: «смысловой аспект проектного образа связан с проблемой тематизации. Тематизация — исходный пункт в смыслообразовании. Нужно сформулировать тему, прежде чем искать конечную морфологию вещи» [37, с. 30—31]. Так вот с чего, оказывается, следовало начинать! Так что же тогда такое — «тема» вещи?

«Тема задает объективное содержание вещи, обладающее внутренней смысловой целостностью и потому способное к саморазвитию» [37, с. 31]. Поскольку объективное содержание вещи — это проекция ее места рядом с человеком, то способность этой вещи к саморазвитию непосредственно связана с изменениями в его образе жизни, а потому и с обновлением смысла, а затем и образа этой вещи. Тема объекта проектирования задается дизайнером на пересечении предметной конкретности, в которую этот объект будет реально погружен, и субъективной авторской интерпретации образа этого будущего, а следовательно, и самой вещи. Вспомним, что мы уже говорили о свободе творческой воли проектировщика, балансирующего на грани между антиутопией прогноза и утопией проекта. А вот что говорится об этом в «Методике...»: «в образе всегда есть момент переосмысления, а следовательно, и неоднозначности формы» [там же], и для иллюстрации этого приводится следующий исторический пример.



«В конце 50-х годов Ле Корбюзье построил в Токио здание Музея современного западного искусства, которое, по мнению специалистов, значительно повлияло на национальную японскую архитектуру. Парадокс этот объясняется тем, что здание музея сыграло роль зеркала, в котором японцы увидели по-новому отраженные собственные, национальные традиции, ту их сторону, которую ранее не замечали за внешним подобием чисто формальных средств. Ле Корбюзье увидел национальную архитектуру Японии глазами европейца и, переосмыслив ее, воплотил свое понимание японской архитектуры как темы в конкретном архитектурном образе» [там же]. Окончательная форма объекта вобрала в себя исходную тему в ее авторской интерпретации. Это позволило японцам, которые рассматривали свою традиционную архитектурную систему всегда только изнутри нее, выйти за пределы системы и охватить ее сознанием, преобразуя в себе. И вот резюме: «Смысл поэту есть всегда и раскрытие существующего, и открытие нового, результат творческого переосмысления бытия» [там же].

Алгоритм проектного мышления дизайнера, как мы наблюдаем, следующий:

- сформулированная автором **тема** создаваемой им вещи, творческая интерпретация этой темы (предварительная авторская гипотеза новой вещи);
- объективное содержание вещи, ее **смысл** в определенном социально-культурном контексте (исследование ее всестороннего функционирования в реальном социально-культурном пространстве);
- проектная **идея** новой вещи (совмещение первоначальной гипотезы и приобретенных объективных знаний об этой вещи);
- пространственная форма вещи, ее **морфология** (материализация идеальной вещи в проекте и в материале, совмещающая в себе субъективную и объективную составляющие).

Как бы мы ни хотели, чтобы этот процесс был исключительно художественным, но намеченный нами путь снова неразличимо похож на научный поиск. Можно предположить, что в сегодняшней реальности, когда научное мышление далеко разошлось с тем, которое принято называть «технократическим», пути художественных и научных прозрений находят в себе все больше родственного. Конечно, образ в искусстве и в науке приобретает разные свойства, но не можем же мы отказать в образности мышления тем, кто изучает, например, физическую сущность времени или занимается теорией фракталов! Или — отказать в интуиции, способности к неожиданным прозрениям, к инсайту — исследователям глубин океана или психики человека. Итак, еще и еще раз: **дизайн — явление пограничное**, в данном случае между **объективным бытием вещи** — и **субъективной интерпретацией** этого бытия, между одномоментным (симультанным) постижением **образа вещи** художественным воображением — и следованием алгоритму **научной мысли** при построении ее морфологии.

Но вернемся к процессу дизайн-проектирования объектов предметного мира, как он рассматривается в специальной дизайнерской литературе. Методика смыслообразования, как мы убедились, строится на сопоставлении **собственного**, первичного значения вещи и ее вторичного значения, **привнесенного проектировщиком** (тематизации).

Нельзя не обратить внимания на то, что таков же и механизм воздействия **тропов** — этого выработанного в поэтике особого способа повышения выразительности речи. Троп (от греч. «тропос» — оборот, поворот речи) — двуплановое употребление слова, реализующее одновременно два его значения: **буквальное** и **иносказательное**. При совмещении в восприятии прямого и переносного значений происходит обогащение смысла (подробнее об этом см. главу 9). Возможно, путь усиления образной выразительности во всех сферах творчества имеет общую природу, и привнесение в методологию дизайна приемов поэтики или стилистики — это не просто использование метода «заимствованных аналогий», но закономерное применение общего художественного принципа. Скорее всего, в смыслообразовании вещи имеет место не просто аналогия с литературным приемом, а единство образного мышления, реализующееся на более глубоком уровне и распространяющееся на все сферы творчества. Сложный гибкий механизм тропов — экономный способ выявления и закрепления как в слове, так и в изоб-

ражении их **образного восприятия**, а также и их **понимания**, интеллектуально-эмоциональной оценки.

Когда этот двойственный смысл найден, понят, сформулирован или прочувствован, пора переходить к реализации замысла в конкретной композиции. На этой стадии проектирования, когда, казалось бы, уже все ясно и осталось лишь воплотить прочувствованную и продуманную идею в материале, решить пространственную морфологию объекта — тут проектировщика подстерегает еще одна сложность. Возвратимся к нашему утверждению, что всякий объект дизайна глубоко укоренен в культуре и отражает ее специфические характеристики. Поэтому «в рамках сложившегося жанра и стиля композиционные приемы, правила могут приобретать формализованный характер» [37, с. 27], но при переходе в иную стилистику, иной жанр, в иную культурную среду требуются **переосмысление** этих приемов и переход от **приемов** к более обобщенным **принципам**.



Для иллюстрации последнего положения в «Методике...» приведен следующий пример. Европейскому архитектору-классицисту, использующему в композициях садово-паркового искусства прием симметрии, предлагают создать японский сад камней. Для того чтоб он смог это выполнить, ему пришлось бы перейти от приема симметрии к ее принципу. Дело в том, что планировка японского сада камней основана не на пространственно-геометрической симметрии, а на предметно-смысловой. «В основе его композиции лежит философское противопоставление горы и воды, символизирующее два противоположных начала всего сущего — светлого и темного, мужского и женского. Как видим, симметричность нельзя «пересадить» из одной композиционной системы в другую, хотя как принцип построения художественной формы она действительно для любой или почти любой системы. Нельзя так поступить и с масштабностью, пропорциональностью и т. д., потому что то, что масштабно и пропорционально в одной композиционной системе, немасштабно и непропорционально в другой системе» [37, с. 27-28].

В приведенном примере принцип симметрии остается нерушимым. С изменением культурной среды, в которую помещается объект проектирования, меняется лишь характер симметрии, то есть воплощение этого принципа. В данном случае из **пространственной** симметрия становится **смысловой**.

Различные точки зрения проектировщика на вещь

Мы уже говорили, что удачно созданная вещь содержит в себе информацию о типе, модели, характере культуры (исторической, этнической, локальной и т. д.), в недрах которой она родилась. Каждая культурная модель, а значит, и каждая вещь, отражающая свойства этой модели, могут быть рассмотрены под разными углами зрения. Наиболее показательно это демонстрирует пример **канона** как предельно целостной культурной программы, поскольку такая программа **сакрализована**, то есть освящена свыше божественным присутствием, и **тотальна**, то есть осуществляет системный охват всего бытия в пределах, очерченных канонem. В эпоху, ориентированную на канон, именно он выступал для человека:

- кристаллизацией памяти культуры;
- источником порядка;

- идеальной моделью для созидания;
- программой образа жизни.

В реализованном виде канон имеет **три системных уровня**, что и моделирует собой структуру возможных точек зрения на вещь — эту полномочную представительницу любой культуры.

Таковыми системными уровнями в каноне являются:

- комплекс вещей и сооружений, образующий предметный ансамбль культуры, — на этом уровне он определяет **целостность материального окружения**;
- концептуально-смысловое содержание, заключающее в себе систему высших символов и ценностей, с которыми соотносится жизнь людей и их предметный мир, — на этом уровне он определяет **идею, положенную в основание порядка**;
- язык формообразования социально-предметного мира как эстетически совершенной художественной системы — на этом уровне он определяет **художественно-образные приемы**, которые можно выявить при анализе материального окружения в соотнесении его с актуальной системой ценностей.

В полном соответствии этим уровням мы имеем, согласно •«Методике...», и «три типа проектно-художественных позиций, в которых отправным фактором образного решения вещи являются:

- материальные процессы жизнедеятельности потребителя (условно назовем формирующуюся здесь позицию **инструментальной**);
- ценностно-смысловые ориентации потребителя как члена общества или общественной группы (**идейно-ценностная** позиция);
- выразительность формы вещи в культурном контексте (**культурно-языковая** позиция)» [37, с. 870].

Разумеется, всякая вещь, как и всякая воплощенная в ней культура, содержат в себе сразу все три названных уровня, и в реальности они нераздельны. Однако в методических целях можно утверждать, что дизайнер условно выделяет один из уровней, представляющийся ему в данном случае **доминирующим**, и образное решение своего объекта строит на его основании как исходном пункте проектного рассуждения.

Инструментальная точка зрения на вещь. В этом случае на первое место выходят такие качества вещи, как портативность, комфортабельность, целесообразность, удобство пользования, гибкость конструкции, гигиеничность и т. п. Проектно-образное решение вещи закрепляет качества этого ряда, претворяя их в информативность формы. Как действует в этом случае проектировщик? В окружающей действительности им выделяются такие области, где для него заметна возможность функционального переосмысления возобновляемых по инерции объектов, уже не соответствующих в полной мере потребностям момента, изменившемуся образу жизни. Такая проектная ситуация востребует нетривиальное мышление, поскольку здесь приходится ломать привычные потребительские стереотипы и своим творчеством убедительно провозглашать новое социальное и бытовое поведение, инспирируемое введением в обиход непривычных вещей.

Методическим инструментом поиска такой обновленной вещи может послужить расширение зоны поиска за счет вовлечения в нее областей действительности,

далеких от той, которая предполагается поставленной задачей. Например, при проектировании бытового объекта вспомнить характеристики чем-либо сходного с ним индустриального, а при создании индустриального — ассоциативно связанного с ним природного и т. п. При этом разрушаются перегородки, воздвигнутые привычкой внутри традиционно сложившегося набора объектов материального окружения. А затем применение рассмотренного нами приема «сценарного моделирования» помогает воссозданию системы, адаптирующей новую вещь к ситуации и окружающим ее объектам с их новым членением и новыми связями. Такие процедуры перенесения по сходству пространственной морфологии вещи или по сходству функционального процесса могут быть названы, соответственно, **метонимическим** и **метафорическим** формообразованием.

Знаменитый американский дизайнер Дж. Нельсон так описал собственный опыт совместной работы с коллегой — другим классиком архитектуры и дизайнера: «Мне вспоминается, как у меня возник замысел стены-стеллажа. Мы с Генри Райтом успешно трудились над проблемами хранения домашних вещей и проделали огромное количество исследований. Мы накопили огромное количество фактов, подтверждающих, что на площади глубины всего десять дюймов можно хранить огромное количество предметов домашнего обихода. Однако несколько месяцев мы ломали себе голову над тем, что делать с этими фактами. Однажды, глядя на стену своей конторы, я с раздражением почувствовал, что с ней что-то неладно. Постепенно чувство перешло в убежденность, что вся беда в существовании шестидюймовой перегородки, не содержащей ничего, кроме воздуха. Почти немедленно возникла идея добавить с каждой стороны по несколько дюймов и использовать внутреннее пространство для хранения вещей. Заметьте, что первым звеном в этой цепи рассуждений был непреднамеренный разрушительный акт: уничтожение понятия о перегородке, имеющей только одно назначение. Едва этот акт был совершен, возникший вакуум в одно мгновение был заполнен новой идеей» [цит. по 37, с. 88].

Приведенная длинная цитата красноречиво иллюстрирует по меньшей мере два важных положения:

- Во-первых, автор цитаты хочет донести до читателя, что для создания функционально нового объекта, помогающего решению вновь возникшей проблемы, необходимо сначала увидеть несовершенство, инструментальную несостоятельность какого-то совсем другого объекта, способного, однако, трансформироваться. До тех пор, пока Дж. Нельсон не почувствовал интуитивного раздражения при взгляде на пустотелую перегородку, весь накопленный им багаж исследований ничем ему не помог. Но и раздражение это он ощутил лишь потому, что все последнее время упорно думал над проблемой, как отыскать пространственный резерв для хранения вещей. И вот проблема встретилась со своим потенциальным решением.
- Во-вторых, самонаблюдение профессионала обнаруживает, до какой степени ход рассуждений, направленность поиска, проблески интуиции, творческая активность — все определяется существующей на данный момент культурной и проектной парадигмой. Творческая деятельность этих авторов пришлась на эпоху торжества рационализма, в какой-то мере даже утилитаризма, когда инст-

рументальная точка зрения проектировщика на вещь была принципиально доминирующей, отвечающей самым передовым взглядам на организацию предметного окружения. В ту эпоху самые талантливые проектировщики упорно стремились соединить в одном объеме самые разные функции — например, «шкаф-контейнер» Дж. Коломбо, соответствующий более ранней идее «кухни-шкафа» Л. Лисицкого. Конечно, за счет этого резко экономилось пространство, но (если исключить насущную потребность в этом для проживающих в наших малогабаритных квартирах образца 60-х) такое настойчивое использование приемов агрегатирования, комбинаторики и трансформации с позиций сегодняшнего образа жизни представляется гипертрофированным и не всегда оправданным.



Даже вышедшая значительно позже «Методика...» в качестве примера проектного решения, вполне отвечающего человеческим ожиданиям комфорта, предлагает «многоцелевой блок для индивидуального пользования», который совмещает в себе «функции отдыха, чтения, приема пищи. Блок имеет автономное освещение, полки для книг, пюпитр, откидной стол». Что это — бункер? Нет, это прогрессивное дизайнерское решение, культурным образцом которого предлагается считать «купе международного класса», а методическим приемом — «особое членение целого на части», когда «объединенная функция по-новому распределяется между составляющими своеобразного конструктора» [37, с. 91]. Нетрудно почувствовать, насколько далеко отошли мы сегодня от такой модели в своих представлениях о нормальном жилище.

Идейно-ценностная точка зрения на вещь. Эта точка зрения на проектируемую вещь становится доминирующей в ситуации, когда одна «функциональная пригодность предмета еще не служит гарантией его совокупного качества» [там же, с. 93], то есть когда проектировщику ясно, что сугубо утилитарный подход не обеспечит ему желаемого результата. В таком случае внимание его концентрируется на возможном символическом значении вещи для ее потенциального потребителя. В проектируемой вещи выявляются ее знаковые, символические функции, и сама она рассматривается как символ и воплощение определенных социально-культурных ожиданий и ценностей. При таком подходе проектируется уже не столько сама вещь, сколько возможные связи человека (при ее посредстве) в ценностно-смысловом мире. «Ведь человек, в сущности, покупает не вещи, а решение проблем: не фарфор, а культуру сервировки, не ковер, а интимность обстановки и т. д. Становится совершенно необходимо осмыслить, оценить и увидеть жизнедеятельность человека в различных ее проявлениях: этических, моральных, возрастных, профессиональных, социальных» [там же, с. 91].

В этом случае для достижения нетривиального проектного результата методически наиболее применим прием театрализации. Воображаемая вещь мысленно перемещается в иную среду существования: например, из бытовой — в выставочную или на спортивную площадку. Различие с предыдущим приемом следующее: если при «инструментальной» точке зрения на вещь она соотносилась с другой вещью в иной среде и воспринимала от нее новые качества, то при «идейно-ценностной» — вещь растворяется в обновленном предметном окружении и включается в непривычную поведенческую ситуацию. При этом новая функция вещи

понимается уже не как усовершенствованное исполнение своего утилитарного назначения, но как полноценное обслуживание с ее помощью усложненных человеческих связей.

Рассматривая объект дизайна прежде всего с этой точки зрения, проектировщик реализует так называемое **символическое формообразование**, когда из воображаемого культурного пространства берет не материалы и технологии, а приемы организации целого, то есть создает обновленные связи человека с миром. Соотнося свою вещь с миром ценностно-смысловых символов определенной социальной или субкультурной группы, проектировщик может практиковать также **аллегорическое формообразование** (например, сумка в виде джинсового кармана может представлять молодежную культуру, а обычная одежда из камуфляжной ткани — культуру милитаризованную и т. п.). В этом случае автор не только соотносит свой проект с социально-культурными ценностями адресата, но и способен предложить собственное понимание этих ценностей. При ярком, талантливом решении это может оказаться эмоционально убедительным, и так автор проведет в жизнь новые идеи и смыслы.

Такой подход к проектированию, когда в сознании дизайнера доминирует представление о всякой вещи как носителе определенных идейно-ценностных смыслов, во все времена наиболее результативен, но он требует от автора широкого культурного кругозора, развитой творческой интуиции и, разумеется, не сводится к узкопрофессиональным навыкам.

Культурно-языковая точка зрения на вещь. При таком взгляде на вещь объект проектирования соотносится уже не с другой вещью, обслуживающей иные социально-технические процессы, и не с другим идейно-ценностным контекстом. В новой проектной ситуации он соотносится со сложившимся к данному моменту художественно-образным языком, с освоенными автором художественными приемами. Если проектировщик в достаточной мере образован и чуток к тенденциям в различных областях искусства, присущий данному времени стилевой фон не может не отразиться на его работах, не найти в них своего индивидуального выражения. Вся палитра выразительных средств, наработанных, прежде всего, в таких видах творчества, как пластические искусства, живопись, архитектура, приходят на помощь дизайнеру и становятся его творческим активом. «Важно помнить, что в культуре происходит не только накапливание выразительных возможностей, но и их эстетический износ» [37, с. 95]. Невозможно создать инструментально новаторскую вещь, несущую при этом обновленные культурные смыслы внутри «стершейся» эстетики, утратившей привлекательность для восприятия. Поиски нового выразительного языка непрестанно идут внутри всего художественного процесса, который захватывает и дизайн как одно из своих проявлений.

Для успешного проектирования при доминировании «культурно-языкового» подхода необходимо не только обладать широким культурным кругозором и развитым художественным вкусом, но и профессионально владеть композиционными навыками работы с цветом, фактурой, морфологическими единицами, прочими выразительными средствами, уметь комбинировать и соотносить их в законченном произведении. Чтобы свободно, раскованно работать внутри поставленных стилевых задач, требуется знать и хорошо ощущать избранный стиль,

не нарушать его формальные нормы, не выходить за рамки требований жанра. Но уж если брать на себя смелость игнорировать правила и стереотипы, то делать это следует осмысленно, когда такое нарушение — не плод неловкости, а само по себе становится художественным приемом, сообщающим образу вещи особую остроту.

Для достижения выразительности новой формы в качестве образных средств дизайнером используются приемы **омонимии** и **синонимии**, отражающие два типа отношений, в которые им мысленно включаются объекты проектирования:

- В случае омонимии вещь проецируется на культурный фон, обладающий собственными особенностями художественного языка (например, исторически удаленный или принадлежащий иной этнокультуре), — и тогда в формообразовании этой вещи творчески преломляются выразительные приемы того языка. Культурно-языковая среда как бы сама выбирает вещи и их назначение, объединяя их общими формальными признаками, выстраивает путь от формы — к смыслу.
- В случае синонимии вещь остается внутри наблюдаемого культурного фона, но в ней выявляется потенциал самых различных образных, стиливых, пластических решений (например, как это можно наблюдать на выставке функционально одного изделия, но демонстрирующей множество его образных модификаций). Из всего спектра решений автор может выбрать наиболее удачный или же разные стиливые варианты адресовать потребителям с различными вкусовыми предпочтениями.

Разумеется, делая акцент на «культурно-языковых» средствах проектирования, дизайнер никогда не забывает о закодированных в любом художественном языке «идейно-ценностных» смыслах, и уж тем более он помнит про «инструментальные» свойства вещи. Без их проектного обеспечения продукт дизайнера вряд ли состоится. Следует особо подчеркнуть, что приведенные «три взгляда на вещь» предполагают сознательный выбор автором **доминирующей** темы:

- инструментальной состоятельности вещи;
- ее культурной осмысленности;
- языковой выразительности.

Выбор такой доминирующей точки зрения дизайнеру задает прежде всего сам объект проектирования, что требует от проектировщика особой чуткости к потенциалу его развития.

Из таблицы, приведенной в «Методике...» [37. с. 98], видно, как может работать метод «заимствованных аналогий» в том случае, когда аналогии эти берутся из области литературы, а точнее, поэтики (табл. 3.3).

Итак, созданная усилиями дизайнера целостная Вещь:

- гармонично включается в **предметный ансамбль** сложившейся культуры;
- поддерживает господствующие в ней **символы** и **ценности**, с которыми соотносится жизнь людей,
- «вещает» об этих символах и ценностях на внятном людям **языке формообразования**.

Таблица 3.3. Три различные точки зрения дизайнера на вещь

Позиция дизайнера, отображающая образ человека-потребителя	Проектно-художественная задача и трактовка вещи (тема)	Средства смыслообразования (в зависимости от способа поиска идеи проекта)	
		Соотнесение вещи с образцом на основе сходства главных смыслов	Соотнесение вещи с окружением
Инструментальная	Преодолеть изживший себя вещный канон, заменить «изношенную» норму (вещь как материальная форма)	Метафора (образец — другая вещь)	Метонимия (предметное окружение)
Идейно-ценностная	Предметно воплотить осознанный смысл потребления (вещь как воплощение)	Символ (образец — форма жизнедеятельности)	Аллегория (ценностно-смысловое окружение)
Культурно-языковая	Целостно выразить в вещи ее место в культуре (вещь как выражение)	Омоним (образец — художественная форма или язык)	Синоним (окружение выразительных форм)

Так вещь соответствует всем трем указанным выше системным уровням канона, но уже не в силу подчинения ему проектной мысли, а следуя вечному и объективному правилу созидания жизнеспособных вещей, бесконечно пополняющих этот предметный мир.

Использование в дизайне «культурного образца»

Что такое «культурный образец» в дизайне?

Поиск «культурного образца» проектируемого объекта — стандартная методика, широко применяемая в дизайне. Чем такой объект сложнее и глубже укоренен в культуре, тем результат обещает быть интереснее и содержательнее. Следует особо подчеркнуть, что «культурный образец» — это ни в коем случае **не аналог** современного проекта и **не прототип** для его создания. Тем не менее, сам метод имеет свои историко-культурные корни.

В традиционных культурах таким образом вновь создаваемого материального объекта опять же выступал канон. Систему требований, описывающую весь комплекс представлений о «правильном» поведении ремесленников, поставлял **канонический образец** — готовая и неизменная модель для создания и сбыта любого изделия. Средневековые своды цеховых правил регламентировали все стороны существования в профессии, они предусматривали:

- строгий порядок в технологии и приемах изготовления изделий;
- соблюдение определенных цеховых ритуалов этикета в общении с заказчиком;

- регламентацию ценообразования;
- определение обязательных форм продажи изделий и пр.

Канонические порядки, отлаженные в опыте многих поколений, фактически, хранили в мифологизированной художественно-образной форме «генетический код» материальной культуры. Однако со временем «стершийся» **канон** терял свою порождающую силу и вырождался в **клише**.

Затем на смену канонической культуре пришла культура Нового времени, и организующая роль закрепилась за художественными программами. В художественных программах, выразившихся в так называемых «больших стилях» (таких как готика, барокко, классицизм, модернизм и пр.), также закреплялось представление о тотальном единстве мира, творимого на основе **художественного образца**. Эта целостность находила свое выражение:

- в единстве материального окружения;
- в единстве миропонимания, положенного в его основу;
- в единстве выразительных приемов (эстетики, художественного языка), создающих этот материальный мир.

Однако в отличие от канона как изначального закона, освященного божественным присутствием, художественная программа допускала:

- социально-культурную критику уходящего состояния, утратившего связь с изменившимся миропониманием;
- логическое обоснование новых выдвигаемых идей.

Тем не менее, на поворотных этапах культурного развития и художественные программы тоже могли порождать искусственную целостность, периодически выступая «прокрустовым ложем» по отношению к реальной жизни.



Вспомним по этому поводу, как отзывался о городской архитектуре Н. В. Гоголь в тот период, когда классицизм стал уже себя изживать. «Дома стали делать как можно более похожими один на другого, но они более были похожи на сараи или казармы, нежели на веселые жилища людей» [14, с. 45]. Так можно было бы высказаться о строительстве значительно более недавних времен, не так ли?

И все-таки следует четко различать клише, рутину — и разумные ограничения. Нельзя не воздать должное одному явлению, изначально пронизывающему дизайнерское творчество, — явлению, без сомнения, перенятому им у своего «старшего брата» — архитектуры. Это явление (возможно, в усложненных формах) актуально и в любом современном дизайн-проекте, без него не могли бы осуществляться самые смелые инновационные замыслы, не превратившись в «расплывчатые» опусы, утратившие структуру и стержень. Имя этому явлению — **стандартизация**. На первый взгляд звучит косно, сухо и «не творчески». Однако именно благодаря стандартизации всего рутинного, но чрезвычайно важного для существования целого высвобождается творческая энергия, расчищается поле для свободного поиска самых острых решений. Стандарты, когда они глубоко и всесторонне продуманы, выверены временем и практикой, а затем разумно применены, являются таким же упорядочивающим и гармонизирующим началом, как и в свое

время канон или художественная программа. Разработка стандартов в различных областях дизайнерской практики — благодарное дело, дающее возможность отсеять инвариантное, общее для ряда однотипных задач, чтобы все творческие усилия направить на создание сугубо инновационных проектов.

Необходимо заметить, что любое разумное ограничение вовсе не снижает возможностей индивидуального художественного высказывания. Люди, создававшие свои произведения в различных областях искусства, неоднократно свидетельствовали, что наличие в их творчестве определенных рамок и сдерживающих ограничений (жанра, избранного материала, используемых приемов, особенностей творческого задания и пр.) не только не вредило свободе их творческого высказывания, но, напротив, служило мобилизации их создающего разума, направляло их творческую активность. Создать нечто законченное и совершенное в заданных рамках, внутри ограниченного пространства возможностей — означает уметь подчиниться творческой самодисциплине, проявить свою профессиональную зрелость.

Современные представления о «культурном образце» в дизайн-проектировании имеют генетические корни в ограничительных рамках канона или художественной программы даже индивидуальной творческой палитры отдельного художника, также обладающей внутренним единством. Но «культурный образец» — уже не канонический прототип, требующий дотошного копирования, не пример для подражания или интерпретаций и даже не основа для самовоспроизводства внутренне целостной творческой личности. Каждый объект проектирования, каждая проектная задача требуют поиска **своего** «культурного образца», логика этой работы субъективна, связана с авторским видением и задачи, и объекта, и мира. Весь доступный проектировщику опыт культуры служит источником тем, смыслов и образности для его проектов. Из этого источника черпаются им **культурные образцы**, становящиеся затем одним из инструментов создания авторских произведений. Отталкиваясь от избранного образца, дизайнер создает новый, уникальный, современный ему объект, обладающий, однако, внутренней целостностью.

Иллюстрацией практического применения этого метода может послужить разработка дизайн-концепции образа одной из торговых компаний (автор — А. А. Мещанинов). Крупная фирма занималась оптовой поставкой в Россию экзотических фруктов, требовалось образно представить себе всю совокупность смыслов, содержащихся в образе этой фирмы, которые затем следовало выразить средствами дизайна. Автор дизайн-концепции задается вопросом: с какими же качествами должен ассоциироваться образ этой компании? И отвечает: это — «надежный партнер, широко, пунктуально и быстро ведущий дела, готовый благожелательно и к взаимному удовольствию решить взаимные проблемы». Кроме того, это — «много повидавший и имеющий дело чуть ли не по всему свету, пользующийся у себя дома влиянием и приязнью благодаря приносимой пользе, размаху и заинтересованности в делах и проблемах общества» [39, с. 89]. Далее автор задумывается, «какому же образу присуща такая многогранность и необходимая для этого полнокровность, яркость? И он находит ответ: «имя такому образу — **негоциант**». «И историческое значение, и само звучание этого слова рисуют в воображении сочный образ, кото-

рому присущи *солидность, основательность, респектабельность, опыт*, но и *открытость, щедрость, широта, жизнелюбие, любознательность*, а также и *готовность к риску и начинанию*» [там же].



Следует особо подчеркнуть, что найденное имя вовсе не предполагалось использовать в рекламе, оно — лишь методический прием, стимул для творческой фантазии, камертон для выявления насыщенного образного звучания будущих проектных разработок. Поиск в культуре и затем неуклонное следование найденному образцу — внутреннее дело автора или творческого коллектива. В данном случае образ «негоцианта» со всем комплексом его свойств выступает по отношению к имиджу фирмы «культурным образцом», но никак не примером для подражания или прямой исторической отсылкой.

Однако проектировщику обычно недостаточно найти и прочувствовать комплекс тем и смыслов, заложенных в найденном образце. Необходимо соотнести их с особым, органичным для этого образца выразительным языком. В нашем примере таким языком, естественно, обладает эпоха расцвета русского негоцианства — эпоха Петра I. И здесь чрезвычайно важно подчеркнуть, что «ни в коем случае нельзя это понимать, как решение стилизовать фирму "под барокко"... нас интересуют исключительно те ценностные характеристики, которые закрепились за этим явлением, и те сугубо технологические приемы, которыми можем эффективно воспользоваться мы как проектировщики» [там же, с. 90].

Поэтому уточним: какие же «характеристики» и «технологические приемы» присущи стилю Петровского барокко, и которые из них могут оказаться особенно полезными в проектировании имиджа фирмы. А это оказываются: «пафос движения, выражающийся в динамизме, богатстве и изменчивости форм. В художественном языке этой эпохи — изобретательность, выдумка, новизна... элементы экзотичности... сочетание рационализма, веры в разум и эмоционального начала... приемы гиперболы, аллегории — любые средства, вырывающие сознание из обыденности..., гедонизм» [там же]. Когда на этой основе сложились смысловое наполнение образа и комплекс связанных с ним выразительных средств, появилась возможность строить образ компании, продумывая трансформации смыслового и языкового наследия «культурного образца» в современной реальности.

Методика, связанная с поиском «культурного образца» и дальнейшей его разработкой, — это развернутая и отработанная на практике методика «заимствованных аналогий». Но с той существенной поправкой, что «аналог» проектируемого объекта не ищется в этом случае в приемах какого-либо из видов искусства, а черпается из живого источника культуры вне зависимости от его исторической, этнической или жанровой принадлежности. И еще с той поправкой, что использование его ничего общего не имеет с «аналоговым проектированием», о котором шла речь прежде. В данном случае, напротив, происходит особенно заметное расширение смыслового контекста объекта дизайна за счет неожиданного, часто остроумного сопоставления его с «культурным образцом». Так называемое «типологическое сближение» объекта и образца может происходить по самым парадоксальным признакам, лишь бы они были эмоционально убедительны, будили творческое воображение дизайнера и давали проектные результаты.

Вопросы для проверки

1. В чем заключаются особенности профессионального дизайнерского мышления? Каково принципиальное различие между понятиями «задача» и «проблема», и как это связано с инновационным и аналоговым проектированием?
2. В чем состоит метод художественного моделирования? Какие эвристические (провоцирующие творческую находку) приемы привлекаются проектировщиками для создания проектного образа?
3. Что означают понятия «тематизация», «смыслообразование», и каков алгоритм проектного мышления дизайнера?
4. В чем заключается методический смысл различных точек зрения проектировщика на вещь? Каково содержание этих позиций?
5. Что такое «культурный образец» проектируемого объекта, и как он может быть использован в дизайне?

Заключение к части I.

Между миром людей и миром вещей

Заканчивая первую часть книги, посвященную Вещи как структурной единице проектирования, следует подвести итог и попытаться предварительно ответить на поставленный в предисловии вопрос: что же такое — дизайн?

Мир, где дизайн преимущественно занят совершенствованием Вещи, фиксирует свое внимание на единичном объекте (пусть это даже комплекс вещей или их ансамбль). Пространство этого мира — условие существования всех вещей, а его время — условие их старения. Такой мир озабочен сохранением своей вещественности, но, в конечном счете, нет принципиального различия между наращиванием моллюском известковой оболочки и возведением человеком крепостных стен. Телесность человека, должно быть, в первую очередь определила заинтересованное, пристрастное и даже нежное отношение человека к Вещи как таковой. Дизайн в миропонимании этого типа играет роль медиатора, соединяющего сущности различной модальности. На протяжении трех глав мы проследили, среди прочего, различные ситуации, где дизайн проявлял свое свойство **пограничного явления**, постараемся вспомнить основные из них.

Дизайн выступает посредником между:

- миром людей и миром вещей;
- миром природным и миром рукотворным;
- сакрализированным миром «высокого» искусства и профанным миром обыденного существования;
- прагматичной деятельностью, направленной на развитие коммерции, и формированием стиля и образа жизни;
- художественным (образным) мышлением и мышлением научным (системным);
- антиутопией прогноза (предвидения) и утопией проекта (волевого воздействия);
- следованием жизненным реалиям и формированием этих реалий;
- сохранением природы вещей и преобразованием предметного мира;
- усилением дисконтактности цивилизации (нескончаемым наращиванием материальной оболочки) и адаптацией человека к его физическому и социальному окружению (созданием человеку опоры в его • «безопорном бытии»);
- борьбой с хаосом предметных форм и непосредственным стремлением человека «пригреть всякую вещь»;
- упорядочиванием предметного окружения и провоцированием его многообразия;
- самоощущением человека и необходимостью следовать нормам социума;
- творением человеком физической вещи и творением вещью социального человека и пр.

Дизайн предметно- пространственной среды

Эта часть книги — ступенька, на которую следует подняться, чтобы естественным образом перешагнуть из мира материальных объектов в мир знаков и символов, из константной (постоянной, неизменной) реальности — в реальность вероятностную, виртуальную. Чтобы перейти от дизайна **Вещи** — к дизайну **Информации**. Но сначала — дизайн **Среды**, пока обладающей материальной субстанцией.

Введение к части II. Смена научных, культурных и проектных парадигм

К началу 80-х годов прошлого века в отечественном дизайне активно утвердилась новая профессиональная идеология, новый взгляд на объект дизайн-деятельности. По ставшей вдруг актуальной проблеме в эту эпоху проводятся представительные семинары и научно-практические конференции, публикуются тезисы выступлений и статьи в профессиональной прессе. Интерес к этой тематике, помимо практикующих дизайнеров и архитекторов, объединяет специалистов самых разных научных направлений: философов, психологов, социальных психологов, социологов, экологов, искусствоведов и др. Можно утверждать, что новое понимание объекта дизайнерского проектирования стало материалом междисциплинарного изучения.

Под новым углом зрения объект дизайна видится уже не как отдельная, изолированная в пространстве вещь или пусть даже очень сложный комплекс или ансамбль вещей, а как **целостный фрагмент действительности**. Такой фрагмент включает в себя все многообразие образующих его элементов, которые трудно вычленишь; это и материальные объекты, и смысловые или эмоциональные связи между ними, и состояния — такие как температура, освещение, цветовой климат и пр.

Разумеется, традиционные объекты «предметного*» дизайна (вещи), а также системные разработки сложных комплексных объектов (например, новая система ассортимента продукции, формирование целостного имиджа компании, комплексное системное решение конверсии военного предприятия и т. п.) с появлением этого нового направления не исчезают и при соответствующих проектных задачах остаются всегда актуальными. Однако интеллектуальный интерес части профессионалов к этому времени в значительной степени сконцентрировался вокруг размышлений о **предметно-пространственной среде**, которая рассматривалась в рамках нового, так называемого **средового**, подхода.

Средовой подход в дизайне предполагал совершенно новое понимание объекта проектирования. Это не было традиционным дизайном интерьеров или созданием объектов так называемой «малой архитектуры*» в городском пространстве, но не было это и созданием инсталляций, иллюстрирующих некую отвлеченную художественную или философскую идею. Объектом проектирования оставалось все то же наше быденное материальное (и не только материальное) окружение, однако теперь — включившее в себя человека не как пассивного потребителя, но со всей присущей ему активностью физической, эмоциональной, культурной осваивающей деятельности. На этом этапе дизайн-проектирования обозначились пер-

вые ростки **интерактивности**, когда стали всерьез приниматься адаптивно-адаптационные процессы социальной и культурной экологии человека, взаимовлияние человека и его окружения.

В ту эпоху воображение дизайнеров не могло не заинтриговать новое для того времени и ставшее достоянием популярных журналов утверждение, что личность экспериментатора влияет даже на протекание тонких физических процессов. Каким же влиянием на окружающее пространство обладает в таком случае человек при спонтанном или осознанном освоении этого пространства?! Ранее предметное окружение создавалось дизайнером в соответствии с представлениями об идеальном образе жизни, по мере устаревания оно могло обновляться — но оно не обладало способностью изменяться само вслед за изменениями, происходящими с человеком, подобно живому мутирующему организму. Здесь снова уместно вспомнить точную мысль Томаса Мальдонадо: «Место, которое мы отводим дизайну в мире, зависит от того, как мы понимаем этот мир». Можно предположить, что на этом рубеже модель мира начала претерпевать изменения и в обыденном сознании (то есть в сознании потребителей дизайн-продукта), которое всегда не поспевает за эволюцией научной мысли.



Картина мира, сложившаяся в сознании даже самого «передового», авангардно мыслящего дизайнера, не может быть резко противопоставлена мировосприятию адресата его проекта. В противном случае этот проект не сможет быть им «прочитан», а значит, и востребован. Степень новизны, которая, по определению, должна присутствовать в дизайне, на самом деле неминуемо дозирована и приспособлена к возможностям восприятия. Этим дизайн принципиально отличается от произведений некоммерческого искусства, рассчитанного «на века». Но и самого дизайнера профессия не обязывает быть на высоте новейшей философской или естествен но-научной мысли — у него в этой жизни другие задачи. Дизайнер в силу определенной прагматичности своего творчества находится внутри проблем повседневности, внутри мира тех, для кого работает, и, будучи на шаг впереди них, вносит в жизнь лишь те смыслы и значения, которые соприкасаются с их непосредственным опытом. Но если все же происходит заметное изменение в понимании объекта и способа проектирования, из этого можно заключить, что новая модель реальности уже хотя бы отчасти сделалась достоянием массового сознания.

Ситуация, периодически складывающаяся в культуре и определяющая взрывной характер ее развития, называется **сменой парадигм**. В процессе культурной эволюции, то есть эволюции миропонимания, на каких-то рубежах вдруг происходит крутое изменение философских, научных, культурных и художественных представлений. Вновь сложившаяся парадигма отражает господствующий в данную историческую эпоху взгляд на все мироустройство, основанный на новой научной картине мира и его новом философском осмыслении. Уже говорилось (в предисловии), что парадигма определяет **стиль мышления в науке** и **стиль в искусстве**, а для дизайнера то и другое одинаково важно, поскольку он существует на стыке научного и художественного освоения действительности. Итак, можно предположить, что на этом рубеже в профессиональном мышлении дизайнеров, как и в сознании потребителей их продукта, произошел **парадигмальный сдвиг**. Он был спровоцирован в первую очередь развитием экологического мышления и утверждением системных представлений.

Культурные и проектные парадигмы материального мира, понимаемого как **совокупность отдельных вещей**, и мира, понимаемого как **предметно-пространственная среда**, — принципиально различны и базируются на разных моделях мироустройства.

- Дизайн, внимание которого направлено на совершенствование отдельных вещей, призван вносить гармонию в мир, модель которого соотносится с бэконianской (Френсис Бэкон) и ньютонианской (Исаак Ньютон) философской и научной парадигмой. В соответствии с ней пространство мыслится пустотой, заполненной отдельными телами, насыщенность которыми и позволяет воспринимать его как **дискретное** (членимое на физические отрезки) и **независимое** от времени. Время же в такой модели мира **линейно, однонаправлено и необратимо**. В современной реальности к таким представлениям чаще всего склоняется наше, воспитанное последними столетиями, обыденное сознание.
- Но уже в ту давнюю эпоху — начало XVII века — сложилось и иное, картезианское (Рене Декарт или Картезий) представление о мироустройстве. В соответствии с такой моделью пространство мыслится как **среда**, особыми состояниями которой являются и отдельные тела, и отдельные связи. Иными словами, и тела, и различной природы связи между ними, изменяясь в своих соотношениях, меняют **состояние среды** как некой целостности. Любые изменения могут происходить лишь во времени — так что пространство, понимаемое как среда, теснейшим образом увязывает два этих понятия. Такой взгляд знаменует переход к пониманию мира как **континуального** (непрерывного) и **не детерминированного** (не строго предсказуемого), он провоцирует развитие вероятностных и системных представлений.

Когда новая модель миропонимания ложится в основание проектной практики, можно утверждать, что она, спустившись, наконец, с заоблачных высот научного мышления, до известной степени становится достоянием обыденного сознания. (По утверждению одного серьезного ученого-физика, три с лишним века для такой процедуры — не столь уж огромный срок.) Итак, в соответствии с системными представлениями, свойства предметно-пространственной среды не сводятся к сумме свойств составляющих ее объектов — на основании этого соображения в дизайн-проектировании и развивается новая проектная идеология. Эта идеология утверждает, что так называемый «средовой» объект имеет иную природу, нежели отдельная вещь (хотя и ее, разумеется, можно представить себе как систему), и для своего дизайнерского совершенствования требует особого подхода.



Увлечение новизной «средового подхода», его теоретические и методологические разработки к нашему времени сошли на «нет», вытесненные более актуальными проблемами виртуалистики (науки о виртуальной реальности). Для дизайна эта новая проблематика представляет не академический интерес и рассматривается в этой книге (см. часть III) применительно к созданию и восприятию разработок медиадизайна. Предшествующая ей «средовая» парадигма оказалась ступенью к современному пониманию мира, которому сейчас еще очень далеко до овладения массовым сознанием. Но нельзя не отметить, что темпы ассимиляции новейших идей обыденным сознанием возрастают, и временной интервал между появлением новых научных представлений и отра-

жением их в умах масс заметно сокращается. Профессионалам, создающим «особые состояния» теперь уже **информационной среды**, полезно проследить эволюцию проектной идеологии. Внутри разработки «средового подхода» уже активизировался интерес к тонким психологическим механизмам восприятия реальности (в том числе и созданной усилиями дизайнеров), а это подводит нас к пониманию особых сторон переживания виртуальных событий, о чем разговор впереди.

С картезианской картиной мира связано и новое **понимание** рациональности. Контуры новой рациональности определяет в своей статье «Философия нестабильности» крупнейший бельгийский ученый Илья Пригожий, автор синергетической теории (теории, описывающей динамические процессы в сложных развивающихся системах). Такие системы, к которым относится и человеческое сообщество, обладают собственными законами развития, поэтому автор утверждает: «Эта идея кладет конец претензиям на абсолютный контроль над сферой реальности, кладет конец любым мечтаниям об абсолютно контролируемом обществе» [45, с. 30]. Как видим, новая рациональность отторгает концепцию жизнестроительства, а значит, ей чужды и тенденции тотального проектирования, столь популярные еще век назад. Это обстоятельство тоже не может не внести изменений в профессиональную идеологию дизайнера, отказавшегося от прежних притязаний и выработавшего внутри нового подхода идею **«включенного»** проектирования.

14

Единица проектирования - ситуация

Соотношение понятий «среда и «окружение*- • Две стратегии культурного освоения действительности • Поведенческая ситуация и средовое поведение • Структура предметно-пространственной среды • Родство и конфликт понятий «среда* и «система**

Соотношение понятий «среда» и «окружение»

Наиболее наглядно и убедительно понятие предметно-пространственной среды можно определить через сопоставление его с понятием предметного окружения. Если «предметное окружение» — это весь рукотворный мир окружающих нас вещей, то «среда» — лишь тот фрагмент этого мира, который нами эмоционально и чувственно освоен. Реально такой средой становятся пространство нашей комнаты, квартиры или дачи, интерьер ежедневно посещаемого служебного помещения, хорошо знакомые участки родного города и т. п. Здесь ключевое слово — **освоение**. Наиболее лаконичное и убедительное определение предметно-пространственной среды дал Г. З. Каганов, сказав, что **среда — это хорошо освоенное окружение** [19].



Понимаемая таким образом проблема **средосозидания** соотносится со стержневым вопросом экологии (а также антропоэкологии, то есть экологии человека) — адаптивно-адаптационным процессом, в котором человек воздействует на среду, приспособлявая ее к себе, и одновременно приспособливается к ней сам. Однако в дизайне, да и вообще в проектной практике, процесс освоения приобретает отчетливую культурную окраску. Термин «средовой подход», по существу, лишь литературная метафора: для проектировщика он несет практически тот же смысл, что и «системный подход» в науке, но для него он наполнен конкретным человеческим содержанием. Понятие «среда» чрезвычайно емко, оно включает в себя все свойства и факторы окружающего **мира**, которые создают «средовую атмосферу», воздействующую на чувства, мысли и ощущения погруженного в нее человека. Именно это делает словосочетание «средовой подход» инструментальным для анализа и описания новых представлений об объекте дизайнерского проектирования.

Стержневая проблема передового» дизайна — проблема освоения человеком чуждого окружения — связана с преодолением фундаментальной для культуры оппозиции **свое — чужое**. Собственно, все усилия культуры направлены на то, чтобы в изначальном, ни мыслью, ни деятельностью не освоенном, хаосе выделить пригодные для жизни островки космоса, порядка. Поэтому каждый элемент названной оппозиции издревле связывается в сознании человека со вполне определенным кругом значений. Так, понятию «свое» синонимичными оказываются добро, надежность, порядок. «Свое» — это твердая почва под ногами, ясные ориентиры, опора в знакомом, «правильном». «Чужое» же, напротив, воспринимается как опасность, зло, как нечто «неправильное» (гипертрофия таких представлений порождает крайнюю недоверчивость и болезненный страх перед всем незнакомым — ксенофобию). Поскольку же «свое» всегда окружено этим пугающим «чужим», то вопрос сводится к тому, какой тип поведения по отношению к «чужому» всякий раз избирает человек в своей осваивающей деятельности. Для нас важно понять, какой тип поведения, какая из стратегий наиболее пригодна для **художественно-го, эстетического освоения** окружения, для превращения его в освоенную предметно-пространственную среду.

Для так называемой «бинарной оппозиции» (противопоставления двух элементов) по большому счету существуют три возможные пути разрешения ситуации:

- **радикальный** способ, то есть исключение одного из членов оппозиции;
- **медиация** (или интерполяция), нахождение третьей силы, нейтрализующей сложившийся конфликт;
- **перемещение** рассматриваемой оппозиции на более высокий системный уровень.



Снятие противоречий и достижение единства по мере приближения к истинному пониманию мира или по мере приближения к Абсолюту принимается как научным, так и религиозным сознанием. Крупнейший физик Н. Бор говорил, что существуют две истины: большая и маленькая; противоречащее маленькой истине, безусловно, ложно, противоречащее же большой истине — тоже истинно. Христианство постулирует триединство Бога, близкая этому идея содержится и в научных системных представлениях: «Целостность как триединство проявляется вовне — в форме бинарной оппозиции, и наоборот, бинарная оппозиция есть внешнее выражение целостности как триединства» [И, с. 245].

Однако все усилия культуры выделить островки порядка в океане первозданного хаоса или же надеть чертами гармонии этот океан лежат в плоскости человеческих возможностей и в основном развиваются по двум из названных стратегий:

- через **усугубление** оппозиции (радикальное разрешение);
- через **нейтрализацию** оппозиции (медиацию).

Две стратегии культурного освоения действительности

Известно, что древнейший человек свое представление о добре, надежности и порядке помещал в иное, необыденное, пространство, а затем строил свой мир по образцу идеального, воплощенного в мифе. Миф, представ в процессе культурно-

го развития символом, являет собой исключительно емкую и экономную моделирующую систему. Миф, вместивший в себя в свернутом виде зачатки философии, науки, религии и искусства, представляет собой целостную модель мира и выразительное свидетельство осваивающих усилий человека. Учитывая это, полезно рассмотреть ab ovo (буквально — «из яйца», здесь — от начала), какими путями человеческое сознание изначально разрешало конфликт «своего» и «чужого».

При всем многообразии мифологических систем и пестроте населяющих их образов для подавляющего большинства этнических культур планеты характерно действие в них сквозных «персонажей». Везде есть **вредитель** (враг, демон), посягающий на строгую упорядоченность бытия, это — некое деструктурирующее, энтропийное начало. На него обрушиваются созидательные силы, стремящиеся отделить организованный мир от первозданного хаоса, защитить островки порядка. Действия этих сил развиваются по двум принципиально различным сценариям:

- следуя прямолинейной логике: «победить — значит уничтожить враждебный объект»;
- следуя так называемой логике «бриколажа» (логике «обходного маневра»): «победить — значит уничтожить страх, заключенный во враждебном объекте».

В первом случае на арену действий выходит культурный герой со свойственными ему прямолинейностью и радикализмом. Во втором — оснащенный всем арсеналом своего специфического оружия (интрига, хитроумие, травестия, осмеяние и т. п.) **мифологический плут** (он же трикстер). Для того чтобы стать медиатором и получить возможность побеждать при помощи таких созидательно-разрушительных средств, плуту приходится сочетать в себе свойства обоих полюсов, то есть совмещать в своем характере черты и героя, и его врага, и добра, и зла. Поэтому в отличие от «героической» логики «или/или» в его арсенале логика «и/и» определяющая «принцип дополнительности».



Действительно, что действенное смехового снижения, пародии и профанации способно снять атавистический страх перед «чужим», преобразовать его в «свое»?!. Ведь что сделалось смешным, уже никого не испугает. Если поведение мифологического героя моделирует собою ратную доблесть, то поведение плута — возможности ума и «политических решений», противопоставленных прямой физической силе. Здесь необходимо подчеркнуть, что в архаическом сознании хитроумие еще не отделилось от ума, и поэтому к проделкам мифологического плута неприменимы современные моральные оценки.

Проекции действий этих мифологических персонажей — героя и плута — на реальные культурные процессы воплотились в двух принципиально различных стратегиях освоения действительности:

- **альтернативной**, основанной на жестком противопоставлении («или/или»);
- **комплементарной**, основанной на интерполяции полюсов, на медиации («и/и»).

В чем же заключается своеобразие каждой из них, и каковы их следствия для проектной, в том числе дизайнерской, практики?

Альтернативная стратегия освоения предметного окружения основана на усугублении оппозиции «свое — чужое», она предполагает безоговорочное отвержение

«чужого», радикальное разрешение этой оппозиции путем удаления из нее неприемлемого члена.

Первый вариант применения альтернативной стратегии — **изоляция «своего»** — связан с охранительной позицией «закрытой» культуры, с культурным изоляционизмом. Такой путь знаком и дочеловеческой природе (вспомним аналогию: панцирь моллюска — крепостные стены).

Другой вариант — **экспансия «своего»** — тоже имеет естественное происхождение. Культурное сообщество, «осваивая» новую для него территорию, «метит» ее, после чего она становится для него «своей». Здесь происходит то, что называется «навязывать свои ценности», «насаждать свою культуру», это предполагает уже достаточно высокую семиотичность (символичность, знаковость) этой культуры. Если сама культура выступает знаком воцарения порядка, то материальный объект, представляющий законы данной культуры, становится знаком второго порядка и наделяется магическими свойствами. Воздвижение культурного сооружения или водружение знамени есть символическое утверждение «своего» на «чужой» территории, отчетливый знак культурной экспансии.

Но в любой версии — изоляции «своего» или его экспансии — существенна **процедура вытеснения «чужого»**. Значимость самого факта противопоставления снимет интерес к содержанию понятия «чужое». В первом случае оно просто игнорируется, во втором — обесценивание этого содержания допускает волевое вторжение в его сферу.

Материальные объекты, созданные в культуре «героического» типа, призваны внушать ощущение безусловной **надежности, стабильности и незыблемости** основ. Щепетильное отношение к источникам выразительных средств реализуется в культуре такого типа через безупречную чистоту стиля. **Стилистическая однородность, «моноязычность»** этих объектов определяется изоляционистской позицией освоения действительности. Ядро такой культуры **«монолитно серьезно»**, поэтому объекты предполагают однозначное прочтение с единственно возможной позиции.



Так, в нашей культуре недопустима двусмысленность в восприятии, например, мемориального комплекса. Когда же эстетически стерильным становится все материальное окружение человека, те элементы, которые высокомерно презрело ядро культуры, выносятся на ее периферию и там становятся резервом динамического развития. Если же элементы, представляющиеся в данной системе «чуждыми», искореняются вовсе, такая «монолитная» культура, скорее всего, вырождается. Известно, что полностью замкнутая система не способна к развитию и, следовательно, нежизнеспособна.

Комплементарная стратегия освоения предметного окружения выражается в значительно более разнообразных формах. Эта стратегия основана на нейтрализации оппозиции «свое — чужое». Будучи проекцией «плутовского» пути, культура такого типа заинтересованно относится к содержанию понятия «чужое». Для этой стратегии характерна открытость навстречу незнакомому материалу, пластичность при его ассимиляции. Здесь действительно происходит активное освоение, а не выгораживание зоны покоя в по-прежнему чуждом мире хаоса. Напряженная серьезность в культуре уступает место прихотливой игре. Однако следует понимать, что иллюзия легкости может достигаться только при наличии высо-

нового мастера: так клоун способен не просто идти по канату, а еще и делать вид, что не умеет, и при этом не срываться.

Архитектурная и дизайнерская практика демонстрирует иерархию подчиненности «чужого» материала «своему». В качестве эпизодического вкрапления чужой материал может представлять собой **цитату**, создавая с основным материалом запланированный диссонанс. Более тонкое использование «чужого» материала связано с **аллюзиями** и **парафразами**, проникающими в основную ткань, повышая ее знаковую, поскольку вокруг любого такого экскурса в чужую стихию тотчас же вспыхивает целое поле новых смыслов и представлений. Они, в свою очередь, входят во взаимодействие с коренным материалом, умножая расходящиеся круги ассоциаций. На уровне же целостного художественного организма, а не в качестве эпизода или инкрустации, соотношение «чужого» и «своего» материала все дальше уходит от возможности их дискретного вычленения. Начиная от равноправного сопоставления их в едином произведении, обладающем **коллажным** характером, — через сочетание исходно разнородных материалов с частичной их **перестройкой**, где они все еще узнаваемы, — к синтетическому **сплаву** их и порождению нового смысла и нового художественного языка (см. в главе 6 о языке постмодернизма).

Внимание к чужому материалу предполагает определенную работу с ним. Возвращенный с периферии культуры в ее ядро, «мифологический плут» снова становится специфическим («смеховым») дублером героя и активно содействует ему в его осваивающей деятельности. В соответствии с фундаментальными свойствами этого персонажа объекты материальной культуры «плутовского» типа **открыты** и **не завершены**, они всегда в становлении. Такая культура **полистилистична**, в ней скрыта изошренная интрига, использующая травестию, создающая пространственные и иного рода иллюзии и тут же обнажающая их изнанку. При создании объектов культуры такого типа допустимо заимствование любых приемов, любого инородного материала и сочетания их. Эти объекты лишены косности и допускают **иронию**.

Последнее качество утверждает уже чисто человеческое происхождение комплементарной стратегии освоения действительности, поскольку **комическое**, как известно, есть **вид эстетической рефлексии**, и в дочеловеческой природе ему нет места.

Объекты «плутовской» культуры развернуты сразу к различным «читателям»: каждый прочтет в них то, что ему близко, и каждый будет и прав, и не прав, ибо смыслы этих зыбких, пластичных объектов неисчерпаемы. И, соответственно, сами они — неисчерпаемая тема для исследований, умозаключений, интерпретаций и проектных концепций. Отсутствие страха перед «чужим», перед любыми культурными мутациями определяет силу и жизнеспособность культурного организма.

Сказанное позволяет провести типологическое сближение:

- **альтернативной** стратегии освоения — с идеологией **тотального** проектирования;
- **комлементарной** стратегии освоения — с идеологией **включенного** проектирования, свойственной «средовому» подходу.

В первом случае в основу творчества ложатся идеологические системы, эталоны «правильной» жизни, а результат его мыслится как реализация этих утопий (вспом-

ним: **новая рациональность отвергает возможность** построения полностью подконтрольного общества).

Во втором — изначально принимается во внимание содержание «чужого», то есть еще не освоенного, материала (уже сложившееся состояние среды, местные обычаи и привычки и т. п.). Над этим материалом производится «хитроумная» творческая работа, завершающаяся результатом, который несет в себе новое качество, не сводимое ни к прежнему «своему», ни к прежде «чужому».

Поскольку эта часть книги — ступенька к пониманию современного состояния профессии, следует особо отметить: проектная стратегия, названная здесь комплементарной, активно применяется в создании информационных объектов, в web- и медиадизайне. Как правило, эти объекты используют готовые формы, уже созданные другими авторами и циркулирующие в современном культурном пространстве. Творческая проблема специалистов этого профиля: найти, «выловить» в океане информации материал, необходимый для выражения из замысла, и затем грамотно применить свои находки. На самом деле это вовсе не облегчает их профессиональной задачи, а лишь определенным образом смещает в ней акценты. Новая визуальная культура рождается, как в «Игре в бисер» Германа Гессе, из того, что человечество уже накопило до нас. Каким же культурным кругозором, вкусом и композиционным чутьем надо обладать, чтобы, не снижая художественного уровня, на этой основе создавать нечто совершенно новое, авторское, современное, захватывающее воображение зрителя и отвечающее проектному заданию!

Поведенческая ситуация и «средовое» поведение

Что же является объектом проектирования при «средовом» подходе?

Поскольку среда не мыслится без осваивающей деятельности человека и возникает только тогда и только там, где этот процесс происходит, **единицей проектирования** в этом случае становится уже не отдельная вещь (и даже не комплекс или ансамбль вещей), а вся ситуация, складывающаяся вокруг поведения человека в среде. В эту ситуацию включены и материальные объекты, и те параметры, которые обычно определяют состояние среды (цветовой климат, освещение, шумы, запахи, температура и пр.), и распространяющаяся в среде информация, и сам человек, а также сложное взаимодействие всех этих элементов, все виды влияния их друг на друга.

Реальное поведение человека в предметно-пространственной среде зависит не только от функционального назначения объекта и предоставляемых им возможностей. Это поведение направляется также и собственными привычками, установками, темпераментом, ожиданиями и потребностями самого человека, его социокультурными ориентациями, личным отношением к «предлагаемым обстоятельствам»... то есть огромным количеством не всегда легко учитываемых обстоятельств. И тем не менее, следуя «средовому» подходу, дизайнер проектирует всю эту ситуацию целиком. Здесь становится трудно отделить, **что** проектируется от того, **кому** предназначен проект, поскольку особенности будущего восприятия и осваивающей деятельности человека непосредственно влияют на характер «средового» объекта уже на стадии его проектирования.

Дизайнер, соединяющий в своем творчестве интуитивное и рациональное, эмоциональное и логическое начала, конечно, не только руководствуется воображе-

нием, но и анализирует, систематизирует свой и накопленный коллегами опыт, связанный с изучением поведения человека в среде. Вот, например, как, по наблюдениям социологической службы Эрмитажа, выглядит **«средовое» поведение** посетителей музея, различаемое в данном случае по одному-единственному основанию — способу освоения ими экспозиционного пространства.

Поведение взрослого человека в физическом и информационном пространстве музея определяется в наибольшей степени не демографическими (половозрастными), а **культурно-ролевыми** признаками, которые, прежде всего, принимаются в расчет при разработке типологии адресатов дизайн-проекта (подробно о понятии социальной роли см. в главе 2). Социологической службой Эрмитажа (автор типологии — В. В. Селиванов) было проанализировано поведение огромного числа посетителей, и на основании этих наблюдений сделаны выводы о траектории движения посетителей, принадлежащих к различным типам. Для большей наглядности и эмоциональной убедительности им были присвоены имена, в образной форме выявляющие характер их передвижений:

- **«Жук»** — имя **равномерно незаинтересованного** типа посетителей. Посетитель, принадлежащий к этому типу, движется через залы по самому короткому пути (обычно от входа к выходу), не задерживаясь на отдельных впечатлениях, пытаясь охватить экспозицию всю целиком.
- **«Муравей»** — имя еще одного **равномерно незаинтересованного** типа посетителей. Этот посетитель, напротив, чрезвычайно подвижен, он скрупулезно внимателен, дотошно последователен и стремится не пропустить ни единого экспоната.
- **«Пчела»** — имя **избирательно заинтересованного** типа посетителей. Посетитель, принадлежащий к этому типу, перемещается от шедевра к шедеву, игнорируя менее важные экспонаты, он внимателен лишь к особо ярким, выделяющимся на общем фоне впечатлениям.

Такое объективное наблюдение имеет практическую цель: три названных типа восприятия и поведения в среде провоцируют различные траектории передвижения людей в музейном пространстве. Для положительного «средового» самочувствия, связанного с реализацией ожиданий от экспозиции, необходимо так сформировать ее, чтобы каждый из них мог получить максимально полное впечатление. Из этого следует, что «средовая ткань» должна быть одновременно:

- достаточно плотной, насыщенной информацией (удовлетворен тип «муравей»);
- с четко артикулированным сквозным путем, с позиции которого хорошо просматриваются экспонаты (удовлетворен тип «жук»);
- с включением ярких акцентов, выразительно распределенных в экспозиционном пространстве (удовлетворен тип «пчела»).

Поведенческая ситуация, которая является структурной единицей проектирования среды, у каждого из названных «средовых субъектов» — своя. Однако ситуация посещения музея для всех этих типов — общая, и она объединяет их, выделяя такое культурно-ролевое поведение на фоне исполнения **ими** всех прочих социальных ролей. Если проектировщику удастся совместить в едином экспозиционном решении исходящие от них требования, то он обеспечит «средовой» комфорт каждого из посетителей и всех вместе.

Структура предметно-пространственной среды

Предметно-пространственная среда имеет радиальную структуру, послойно расширяющуюся от центра.

Центром среды, ее средоточием и средообразующим **фактором** является человек, осваивающий свое предметное окружение. Этот человек зовется **средовым субъектом** (или субъектом среды, или «средовым Я»). Конкретная среда с определенными свойствами может существовать, только будучи освоенной его деятельностью, его сознанием, его эмоциями. Если в том же физическом пространстве находится другой человек, наделенный другим характером восприятия, другими ожиданиями, то параметры его среды будут отличными от параметров среды первого человека. С другой стороны, на месте каждого из них может оказаться и множество людей, объединенных на данный момент общими вкусами и предпочтениями. Тогда такое множество людей становится **совокупным средовым субъектом**, и среда для всех для них одна та же. Так, спортивный стадион — общая среда для всех болельщиков, объединенных одной страстью, но предметно-пространственная среда «высокого» кабинета оказывается совершенно разной для его хозяина и для посетителя. Восприятие и возможное описание среды глубоко субъективны — и это составляет одно из ее родовых свойств.



Остается вопрос: где «кончается» субъект и «начинается» среда? Проведение этой границы зависит от критериев ее определения. Для **социокультурного** человека такая граница, разумеется, не проходит по поверхности его кожи, как для человека **анатомического**. Проходит ли она по поверхности его одежды? Ведь одежда — это уже инструмент социальной и культурной самоидентификации (вспомним, что говорилось в главе 2 о «знаковых» функциях вещи).

Вокруг средового субъекта (в том числе и совокупного субъекта, если субъектов множество) концентрируется зона его непосредственных контактов с окружением, **средовое ядро**. Это — внешнее по отношению к его телу, но полностью освоенное пространство, пребывание в котором доведено им до полного автоматизма. «Ядерная» структура среды практически перестает замечаться человеком. Поэтому, хотя это и зона его ближайшего взаимодействия с миром, те предметы, которые являются инструментами утилитарной деятельности и на которых — что важно! — в данный момент концентрируется его внимание, выпадают из средового контекста. Для занятого практической деятельностью человека среду создает все то, что воспринимается им «по касательной», — именно оно представляет для него источник **средовой атмосферы, средового комфорта**.



Если же удалить из среды все, что связано с обеспечением утилитарной деятельности, или переместить это в разряд незадействованного человеком фона, то тогда она вся целиком станет представлять для него **средовой контекст** существования. Но как только его внимание из этой «размытой» в ощущении среды вновь выхватит какой-либо определенный, дискретно воспринимаемый объект и сфокусируется на нем, тот начинает переживать им внеконтекстуально, средой же останется все остальное освоенное фоновое окружение. То, что для субъекта практически важно, оценивается слишком рационально, но то, что его сознание игнорирует, что «отдается на откуп» **эмоции, рефлексии, ощущению**, то и составляет ткань его предметно-пространственной среды.

По мере все большего удаления и отчуждения от среднего субъекта располагаются ее периферийные слои. **Средовая «периферия»** продолжается до тех пор, пока уже не перестает быть средою данного субъекта, а плавно перетекает в неосвоенное им предметное окружение. Окончательная граница среды определяется средовым субъектом по ощущению как граница данного «места». **Место** — это не географический локус и не реально обозримое пространство, это — интуитивное переживание человеком определенной части неохватного окружения как «своего», видимого внутренним взором.



Например, в родном городе у человека может быть много изолированных друг от друга территорий, с которыми у него связаны эмоциональные переживания или которые были им хорошо освоены в процессе жизни (он жил там или там жили его друзья, он там работал, учился и т. д.). Между этими участками пролегают неосвоенные, чужие для него пространства, а знакомые связываются в несуществующий на реальной городской карте, но освоенный им архипелаг. Такое, живущее лишь в его воображении, предметно-пространственное образование — и есть тот город, который этот человек с полным правом может назвать «своим». Это и есть его «место» в реальном городе: границы его расплывчаты, зато субъективное переживание атмосферы «своего» города вполне определенно, эмоционально насыщено и уникально.

Итак, структура предметно-пространственной среды выстраивается концентрическими кругами, плавно переходящими друг в друга и меняющими свои свойства по мере не только пространственного, но и эмоционального удаления от освоенного средою человека:

- средовой субъект (в том числе совокупный);
- средовое ядро;
- средовая периферия;
- граница «места»;
- неосвоенное предметное окружение.

Родство и конфликт понятий «среда» и «система»

Как уже говорилось, интерес к теоретической и методологической разработке понятий «среда», «средовое проектирование» связан с развитием системных представлений в науке, с их философским осмыслением. Если среда всегда обладает свойством системности, то далеко не всякая система является средой, а лишь та, в средоточии которой находится осваивающая активность человека. Между этими, родственными вроде бы понятиями — «среда» и «система» — существуют как органическая связь, так и непреодолимый конфликт.

Конфликт заключается в принципиальном различии условий и возможностей познания реальной среды и реальной системы. Если свойства какой-либо системы можно объективно оценить, лишь **выйдя за ее пределы**, так сказать, «увидев со стороны», то среда может быть воспринята только **изнутри нее самой**, и без погруженного в нее осваивающего сознания просто перестает существовать в этом качестве. Проектировщик, стремящийся сформировать новую среду, понимает, что разрабатывает **сложный системный объект**, и одновременно он вынужден

ставить себя на место ее субъекта, максимально **идентифицируясь** с ним в своем творческом воображении. Только так способен он обеспечить своей разработке внутреннюю логику и необходимую органичность. Этот парадокс вносит существенные коррективы в традиционные способы оценки свойств и качеств объекта дизайнерского преобразования. Как же, учитывая это внутреннее противоречие, вообще возможно познать среду, как вынести в отношении нее какое-либо определенное суждение?!

Определение качеств конкретной среды в процессе ее предпроектного исследования также неминуемо принимает характер парадокса. Действительно, предметно-пространственная среда — материальный объект и одновременно принадлежит психической реальности «средового субъекта», вне которой не существует. Так что, исследуя среду, дизайнер имеет дело не с наблюдаемыми вещами, а с отражением их в сознании и чувствах человека (или людей). Дизайнер не столько объективно оценивает какое-то расстояние внутри «средового» пространства или временной промежуток во взаимодействиях человека с вещами, сколько имеет дело с психологическим и перцептуальным (чувственным) нераздельным временем-пространством, к тому же принадлежащим не его, а чужому сознанию.

Иными словами, говоря о среде, мы подразумеваем не столько какой-либо физически существующий объект, сколько **феномен** его, живущий в окрашенном эмоциями человеческом восприятии. Однако феномен этот вызван к жизни определенными свойствами и качествами реальности, «пропущенными» через субъективное восприятие. Так что для нас одинаково важны и свойства физической реальности, и механизмы отражения их в сознании и чувствах субъекта среды.

В предметно-пространственной среде растворяется бытие отдельной вещи, среда — это полотно, сотканное из «основы», которую составляют материальные объекты и их пространственно-временные, функциональные и смысловые связи, сообщающие импульс восприятию, и «утка» психических преобразований этих объектов и связей в воспринимающем сознании. Всякий элемент среды, вычленимый в физическом пространстве, одновременно погружен в нерасчлененное пространство психики и пребывает в этих обеих — материальной и психической — реальностях.

Среду следует рассматривать не как объективную и независимую реальность, внеположную наблюдателю систему, но и не как чистый феномен сознания. Среда — это психическое переживание материального мира, преобразованное в знаковую форму, но еще не утратившее органичной связи с породившей ее чувственно воспринимаемой природой. В среде вещь и знак этой вещи — суть одно и то же, здесь знак еще не заменяет вещь, он еще не полностью от нее обособился.

Предметно-пространственная среда — сложная саморазвивающаяся система, катализатором развития которой выступает погруженный в нее человек. В познании среды у дизайнера есть только две возможности:

- **объективно** оценить ее системные свойства, отстранившись от нее, выйдя за ее пределы (но тогда она перестанет существовать для него как среда);
- **субъективно** пережить ее изнутри, сделавшись субъектом среды или идентифицировав себя с ним (но тогда не претендовать на ее беспристрастное описание).

Не случайно практически любое из встречающихся в специальной литературе описаний предметно-пространственной среды включает в себя набор оппозиций. Это противопоставление:

- субъективного и объективного;
- внутреннего и внешнего;
- разумного и чувственного;
- нормативного и маргинального;
- вещи и знака и т. д.

Есть ли способ снять все эти накапливающиеся парадоксы? Следующая глава, пожалуй, может ответить на этот вопрос.

Вопросы для проверки

1. Что определяет понятие «парадигма» — научная, философская, культурная, художественная? Какие парадигмы определяют восприятие мира:
 - как совокупности отдельных вещей;
 - как сложной системы?
2. В чем принципиальное отличие «предметно-пространственной среды» от «предметного окружения»? Какова роль человека в формировании среды?
3. Каковы основные стратегии культурного освоения человеком своего предметного окружения, в чем заключается их принципиальное различие?
4. Какова структура предметно-пространственной среды, и что такое поведенческая ситуация и средовое поведение?

Мифопоэтика средового восприятия

*Актуальность мифологического мышления * Структурные особенности мифопоэтической модели мира • Эмоциональный потенциал архетипов • Мифологемы средового восприятия • Особенности эмоционально-чувственного переживания городской среды*

Актуальность мифологического мышления

Предметно-пространственная среда — специфический объект дизайнерского проектирования. Разработка нового подхода к созданию средового объекта была обусловлена прежде всего тем, что переживание его человеком отличается от преимущественно рационального восприятия отдельной вещи, например, рабочего инструмента или даже модного аксессуара, указывающего на принадлежность его владельца к определенной социальной или субкультурной группе. Восприятие человеком вещи связано с фиксированием на ней внимания, а уже одно это частично выводит его из-под бессознательной в духе «двадцать пятого кадра» подверженности влиянию объекта на его эмоциональный строй. Но для того чтобы в процессе проектирования дизайнер имел возможность соотнести себя со передовым субъектом», ощутить его ожидания, активно сопереживать ему, необходимо понимать **источник своеобразия** восприятия среды.

Однако если такое отличие и существует, и мы его определим, все равно ведь не только переживание любой среды, но и любое переживание среды индивидуально, специфично! Так в чем же черпает отвагу дизайнер, пытаясь вообразить себе ощущения и переживания моделируемого им «средового субъекта», который наверняка отличается от него самого? Как вообще возможно идентифицироваться с адресатом своего проекта настолько, чтобы это пересилило принципиальную субъективность переживания среды?! Но не содержится ли в самом своеобразии средового восприятия каких-либо свойств, обобщающих психологические индивидуальности отдельных случаев? Иными словами, при всех различиях средового восприятия, при всей его **вариативности** — нельзя ли найти некоего **инварианта**, того, «что остается неизменным при аннигиляции различий» [6, с. 473] возможных

Новое понимание объекта проектирования, как уже говорилось, вызрело в отечественном дизайне на основе развивающихся в науке экологических и системных представлений, которые в 70-е — начале 80-х годов уже стали заметным культурным явлением. Однако интеллектуальная питательная среда для утверждения новой проектной парадигмы одним этим не исчерпывалась. Одновременно с системными исследованиями тогда же в нашем культурном обиходе появляются многочисленные, вызывающие живейший интерес публикации по вопросам структурной антропологии: К. Леви-Строс [26], проблемам семиотики культуры: Ю. М. Лотман, В. В. Иванов, В. Н. Топоров и др. [48], психологии восприятия: Л. Леви-Брюль [25], а также вопросам изучения фундаментальных свойств «до-логического», то есть мифологического мышления: Э. Я. Голосовкер [15], Е. М. Мелетинский [36] и др. В этих публикациях рядом авторитетных авторов утверждается глубокая укорененность в сознании современного человека черт архаического мировосприятия, актуальность наряду с рациональным научным мышлением его древнейших механизмов. На фоне этих исследований пришлось осознать довольно неожиданное для привычных представлений утверждение: «...Познавательные возможности мифологического мышления (в частности, его особая полнота за счет включения эмоционально-интуитивного начала) и историческое сосуществование мифологического и научного мышления не позволяют рассматривать первое исключительно как несовершенного предшественника второго. ...Мы можем рассматривать мифологическое и научное мышление синхронически как два логических "типа" или "уровня"» (Е. М. Мелетинский).



В вышедшем в 1980 году первом издании энциклопедии «Мифы народов мира» [40] отмечается, что некоторые особенности мифологического мышления сохраняются в нашем сознании наряду с элементами философского и научного знания, рядом с использованием строгой научной логики. Но еще в 70-е годы в отечественных публикациях обосновывалось, что «вполне можно говорить и об интеллектуальном интересе мыслящего современного человека к такому явлению, которое, протягивая ниточку из древнейших эпох цивилизации, связывает свойственные им миро- и живневосприятие с новейшими представлениями нашего времени (в отличие от чисто эволюционной точки зрения, господствовавшей в XIX в.)». «С новейшим представлением времени в теории относительности этнологи и лингвисты сближают концепцию, которая вскрывается в мифологии и языках многих народов, находящихся за пределами основных цивилизаций Старого Света». «...Возврат к мифологическому представлению об особом "дона начальном" времени можно было бы видеть в современных космогонических гипотезах...» (В. В. Иванов). Наконец, носитель архаического сознания «выработал идею изоморфизма — одну из ведущих концепций не только современной математики, но и науки вообще» (Ю. М. Лотман).

В это же время, со ссылкой на открытия, сделанные в области психологии З. Фрейдом, К. Г. Юнгом, в общекультурных представлениях устанавливается равноправность рациональных и иррациональных структур сознания, реабилитируются такие бессознательные психические процессы, внимание к которым еще недавно в понимании большинства людей связывалось с «отсталостью» и «мракобесием».

В публикациях того времени отмечается даже, что «важным аспектом новой научной парадигмы является вписанность мистического мышления в философские основания современной науки» (В. Алтухов).

Исследования, посвященные специфике восприятия мира архаическим сознанием, привлекают особое внимание части дизайнеров-культурологов. Парадоксальность отмеченных в предыдущей главе проблем, которые ставит перед исследователем средовой объект, снимается помещением этого объекта в смысловой контекст мифопоэтического постижения мира, сближением средового поведения человека с механизмом древнейших структур его сознания.

Архаический человек воспринимал мир целостно и не вычленял себя из этого мира, отстраненная позиция наблюдателя — плод более позднего сознания. Эмоционально включенный в среду человек, полностью адаптированный к этой среде, переживает ее как естественное продолжение самого себя. Полнейшая «растворенность» его в среде распространяется на все аспекты восприятия, то есть в основе «средового» восприятия лежит **мифологический тип сознания**, до сегодняшнего дня сохраняющий свою актуальность.

Структурные особенности мифопоэтической модели мира

Модель мира, как она сложилась в сознании древнего человека, называется мифопоэтической, поскольку характеристики ее, отразившиеся в мифах всех народов, ее образы и сюжетные ходы — все предельно метафорично и символично, а эти качества составляют суть поэтического текста, основу поэтики.



Мифопоэтическая модель мира восстанавливается на основании данных палеонтологии, сведений по этнографии современных архаических коллективов, из анализа пережиточных элементов в сознании современного человека и данных, относящихся к языку, хранящему представления, уходящие в глубокую древность. Она реконструируется на основании иррациональной символики сновидений, еще более глубоких сфер «бессознательного» (термин К. Г. Юнга), при изучении психических процессов, сопровождающих художественное творчество. Во всех этих источниках могут быть найдены архаические структуры сознания, несущие информацию о первобытном способе восприятия мира.

В таком восприятии из целостного представления о мире еще не вычленяются современные способы его постижения: **философский**, научный, религиозный и художественный, — в мифологическом сознании все они еще слиты воедино. Такое, не разъятое, состояние постигающего мир «мыслечувствования» обладает колоссальной эмоциональной силой, оно протекает в образной форме и **синкретично**, то есть изначально целостно. Разумеется, особые свойства мышления такого типа представляют для нас не академический интерес, а применительно к нашей прикладной задаче помогают полнее и глубже понять особенности восприятия человеком предметно-пространственной среды, когда окружение не оценивается им рационально, а спонтанно переживается как полностью освоенная реальность.

Для мифологического сознания специфичным оказывается восприятие уже таких фундаментальных категорий реальности, как время и пространство.

Новое понимание объекта проектирования, как уже говорилось, вышло из отечественной дизайн-науки на основе развивающихся в науке экологических и системных представлений, которые в 70-е — начале 80-х годов уже стали заметным культурным явлением. Однако интеллектуальная питательная среда для утверждения новой проектной парадигмы одним этим не исчерпывалась. Одновременно с системными исследованиями тогда же в нашем культурном обиходе появляются многочисленные, вызывающие живейший интерес публикации по вопросам структурной антропологии: К. Леви-Строс [26], проблемам семиотики культуры: Ю. М. Лотман, В. В. Иванов, В. Н. Топоров и др. [48], психологии восприятия: Л. Леви-Брюль [25], а также вопросам изучения фундаментальных свойств «до-логического», то есть **мифологического мышления**: Э. Я. Голосовкер [15], Е. М. Мелетинский [36] и др. В этих публикациях рядом авторитетных авторов утверждается глубокая укорененность в сознании современного человека черт архаического мировосприятия, актуальность наряду с рациональным научным мышлением его древнейших механизмов. На фоне этих исследований пришлось осознать довольно неожиданное для привычных представлений утверждение: «...Познавательные возможности мифологического мышления (в частности, его особая полнота за счет включения эмоционально-интуитивного начала) и историческое сосуществование мифологического и научного мышления не позволяют рассматривать первое исключительно как несовершенного предшественника второго. ...Мы можем рассматривать мифологическое и научное мышление синхронически как два логических "типа" или "уровня"» (Е. М. Мелетинский).



В вышедшем в 1980 году первом издании энциклопедии «Мифы народов мира» [40] отмечается, что некоторые особенности мифологического мышления сохраняются в нашем сознании наряду с элементами философского и научного знания, рядом с использованием строгой научной логики. Но еще в 70-е годы в отечественных публикациях обосновывалось, что «вполне можно говорить и об интеллектуальном интересе мыслящего современного человека к такому явлению, которое, протягивая ниточку из древнейших эпох цивилизации, связывает свойственные им миро- и жизневосприятие с новейшими представлениями нашего времени (в отличие от чисто эволюционной точки зрения, господствовавшей в XIX в.)». «С новейшим представлением времени в теории относительности этнологи и лингвисты сближают концепцию, которая вскрывается в мифологии и языках многих народов, находящихся за пределами основных цивилизаций Старого Света». «...Возврат к мифологическому представлению об особом "дона начальном" времени можно было бы видеть в современных космогонических гипотезах...» (В. В. Иванов). Наконец, носитель архаического сознания «выработал идею изоморфизма — одну из ведущих концепций не только современной математики, но и науки вообще» (Ю. М. Лотман).

В это же время, со ссылкой на открытия, сделанные в области психологии З. Фрейдом, К. Г. Юнгом, в общекультурных представлениях устанавливается равноправность рациональных и иррациональных структур сознания, реабилитируются такие бессознательные психические процессы, внимание к которым еще недавно в понимании большинства людей связывалось с «отсталостью» и «мракобесием».

В публикациях того времени отмечается даже, что «важным аспектом новой научной парадигмы является вписанность мистического мышления в философские основания современной науки» (В. Алтухов).

Исследования, посвященные специфике восприятия мира архаическим сознанием, привлекают особое внимание части дизайнеров-культурологов. Парадоксальность отмеченных в предыдущей главе проблем, которые ставит перед исследователем средовой объект, снимается помещением этого объекта в смысловой контекст мифопоэтического постижения мира, сближением средового поведения человека с механизмом древнейших структур его сознания.

Архаический человек воспринимал мир целостно и не вычленил себя из этого мира, отстраненная позиция наблюдателя — плод более позднего сознания. Эмоционально включенный в среду человек, полностью адаптированный к этой среде, переживает ее как естественное продолжение самого себя. Полнейшая «растворенность» его в среде распространяется на все аспекты восприятия, то есть в основе «средового» восприятия лежит мифологический тип сознания, до сегодняшнего дня сохраняющий свою актуальность.

Структурные особенности мифопоэтической модели мира

Модель мира, как она сложилась в сознании древнего человека, называется **мифопоэтической**, поскольку характеристики ее, отразившиеся в мифах всех народов, ее образы и сюжетные ходы — все предельно метафорично и символично, а эти качества составляют суть поэтического текста, основу поэтики.



Мифопоэтическая модель мира восстанавливается на основании данных палеонтологии, сведений по этнографии современных архаических коллективов, из анализа пережиточных элементов в сознании современного человека и данных, относящихся к языку, хранящему представления, уходящие в глубокую древность. Она реконструируется на основании иррациональной символики сновидений, еще более глубоких сфер «бессознательного» (термин К. Г. Юнга), при изучении психических процессов, сопровождающих художественное творчество. Во всех этих источниках могут быть найдены архаические структуры сознания, несущие информацию о первобытном способе восприятия мира.

В таком восприятии из целостного представления о мире еще не вычлениются современные способы его постижения: **философский, научный, религиозный и художественный**, — в мифологическом сознании все они еще слиты воедино. Такое, не разъятое, состояние постигающего мир «мыслечувствования» обладает колоссальной эмоциональной силой, оно протекает в образной форме и **синкретично**, то есть изначально целостно. Разумеется, особые свойства мышления такого типа представляют для нас не академический интерес, а применительно к нашей прикладной задаче помогают полнее и глубже понять особенности восприятия человеком предметно-пространственной среды, когда окружение не оценивается им рационально, а спонтанно переживается как полностью освоенная реальность.

Для мифологического сознания специфичным оказывается восприятие уже таких фундаментальных категорий реальности, как время и пространство.

Пространство мыслится здесь не равномерным и гомоморфным, как в рационализированной, ньютоновской, картине мира, оно образует отдельные освоенные пространственные локусы, наделенные образом и смыслом, за пределами которых простирается неосвоенная, как бы несуществующая для чувств и разума пустота. Такое пространство называется **локутным**: тот локус, где происходят значимые для героя события, подробно описан, детализирован, но перемещения героя до начала следующего события остаются лишенными какого-либо представимого образа. Мифологическое пространство **качественно разнородно**, то есть зависит от того, что в нем происходит. За пределами освоенного пространства простирается его непредставимое отсутствие, хаос. Последнее сближает архаическое восприятие освоенного и неосвоенного пространства с переживанием «места», как мы определили его соответственно средовому подходу.

В архаических структурах сознания следует искать и причину эмоциональной окрашенности таких, казалось бы, нейтральных, геометрических по сути понятий, как «горизонталь», «вертикаль», «перекресток» и т. п., когда они становятся характеристиками пространства. Эти определения приобретают качественную окраску именно потому, что реализуется «характерная особенность мифологического пространства моделировать иные, непространственные (семантические, ценностные) отношения» (Ю. М Ломан, Б. Успенский).

Время в мифопоэтической модели мира — это тоже не отвлеченная философская категория, не безразличная для человеческих чувств длительность, здесь оно обретает черты субъективного переживания. Такому, чувственному (перцептуальному), времени присуща определенная эмоциональная окраска, в зависимости от ситуации оно может обладать различной степенью насыщенности или скоростью протекания.

Так, в параллельно развивающихся ситуациях возможно как ускорение времени, так и его замедление. Например, герой предпринимает длительное путешествие, претерпевает массу опасностей, а по возвращении домой обнаруживает там все без изменений, и ожидающая его красавица все так же хороша. Но возможно и обратное: герой прилег отдохнуть, а очнувшись, не нашел никого знакомого, поскольку за время его сна минула целая эпоха.

«Средовое время» «растяжимо». Так же как и «мифопоэтическое», оно «тянется» в ситуации томительного ожидания и «летит», когда мы, увлеченные событиями, забываем о нем. «Средовое время» тоже несет определенную эмоциональную окраску, оно тоже качественно. Реальная ситуация в процессе своего развития провоцирует особое переживание времени в единстве его с пространством и происходящими в этом времени-пространстве событиями.

Особой «мифо-логике» присуще свойство, называемое **диффузностью**. Свойство это заключается в нерасторжимости в мифологическом сознании представлений, привычно рассматриваемых нами как несводимые друг к другу. Так, для архаического сознания:

- **вещь** неотделима от обозначающего ее **слова**;
- **существо** — от его **имени**;
- **часть** — от включающего ее **целого**;
- **происхождение** явления (то есть начало) тождественно его **сущности** (то есть принципу существования) и т. д.

Для проектировщиков же средовых объектов наиболее существенна диффузия таких понятий, как:

- **пространство**, выступающее в единстве со **временем**;
- **субъект**, нераздельный с **объектом**;
- **форма**, неотделимая от ее **содержания**;
- **предмет**, нерасторжимый с фиксирующим его **знаком** и т. п.

Но это свойство «диффузности» оказалось важным не только для дизайнеров, следовавших в свое время «средовому подходу». Эта особенность мифопоэтического сознания продолжает быть актуальной и сегодня — для специалистов, практикующих в сфере информационного дизайна и создающих объекты, существующие в виртуальном пространстве.

Сознание дизайнеров, работающих в этой новой области профессиональной практики, формируется особым способом и должно для этого пройти определенную подготовку. Самое сложное, трудное и непривычное для него, но и необходимое для решения поставленной задачи — это заранее, еще до начала систематической работы над объектом **интеллектуально постичь** и **чувственно ощутить** особое пространство-время, всю образную систему будущего дизайн-объекта. Еще до того, как будут проведены поиски текстового или изобразительного материала, участвующего в формировании нового произведения, до того, как будут продуманы сюжет и драматургия документа, необходимо выстроить в своем воображении этот хронотоп, уже вместивший в себя весь еще не существующий документ. Как признавался поэт Александр Блок, новые стихи приходили к нему сначала неким звуком, а уже по силе, окраске, характеру этого звука он угадывал новые ритмы и рифмы, новые сюжеты и образы своих произведений. У медиадизайнеров должна развиваться какая-то сходная с этим способность **предварительного знания** обо всем своем произведении, предвосхищающего профессиональную работу по подбору материалов, продумыванию композиции и т. п.

Итак, в поисках целостной модели мира научная мысль, преодолевая этап анализа и скептицизма (царивших в передовых умах на протяжении XVIII и IX веков), на новом витке своего развития стремится к достижению **синтептичности**. При этом не только «на вершинах» современной науки, но и «в долинах» обыденного культурного обихода внимание привлекается к первоначальному **синкретизму**, что вдруг оказывается созвучным некоторым общественным настроениям, отвечающим сегодняшним наблюдениям за реальностью. На этом пути вновь становится значимой (реактуализируется) мифопоэтическая картина мира и осознается, что «...новейшие интерпретации мифа выдвигают на первый план миф (и ритуал) как некую емкую форму или структуру, которая способна воплотить наиболее фундаментальные черты человеческого мышления и социального поведения, а также художественной практики» (Е. М. Мелетинский).

Эмоциональный потенциал архетипов

В сознании каждого современного человека, помимо сугубо рациональных структур, содержится также слой «индивидуального бессознательного». Его составляют забытые впечатления жизни, вытесненные из активной памяти страхи, вновь погружившиеся в подсознание сновидения и т. п. Крупнейший швейцарский ученый К. Г. Юнг показал также, что на еще более глубоком уровне психика любого

человека сохраняет структуры, общие для целого человеческого сообщества, объединенного общим культурным пространством, — структуры **«коллективного бессознательного»**.



Наличием таких психических структур объясняется отмечаемая у большой группы людей общность представлений о том, что недопустимо, а что приветствуется, что стыдно, а что является благородным поступком. Оказалось, что дело не сводится к социально обусловленным реакциям, зависящим от воспитания отдельной личности, но вся система интеллектуально-духовных и нравственных ценностей закреплена на таком глубочайшем уровне, что никакое «перевоспитание» не способно изменить ее значений. Попытки же пересилить бессознательные установки психики способны привести лишь к тяжким для здоровья последствиям.

«Коллективное бессознательное», этот доличностный, доиндивидуальный слой психики, определяет его носителя как принадлежащего определенной культуре и активно присутствует в психике современного человека, знакомого с философией и наукой, руководит его эмоциями, реакциями, а часто и его поведением. «Глубинные "слои" психэ теряют свою индивидуальность по мере того, как отступают все дальше в темноту» [цит. по 63, с. 463], что и позволяет находить в них **инварианты** средового восприятия, средового поведения. «Коллективное бессознательное — ...это потребность в деятельности, не имеющая сознательной мотивации, но ощущаемая как необходимость. ... (В этом глубинном слое психэ мы находим также архетипы)» [там же, с. 462].

Сам по себе **архетип** — еще не образ, а лишь потенциальная возможность этому образу оформиться в соответствии с изначально заданной в сознании «кристаллической решеткой». Однако по мере того, как такие образы и представления оформляются, восприятие их сопровождается, по утверждению К. Г. Юнга, необычайно оживленными эмоциональными тонами, они способны впечатлять, внушать, увлекать. Подобно тому, как насыщенный раствор какого-либо вещества порождает кристалл лишь определенной конфигурации, так же и образ формируется в нашем сознании по законам содержащихся в нем архетипов. Но для окончательного оформления этих образов, для выхода их на поверхность сознания необходим «насыщенный раствор» жизненных впечатлений, предоставляющих образному мышлению свой материал. К. Г. Юнг показал, что все перечисленные ниже явления имеют под собой **одну и ту же природу**, один исконно образный символический язык человеческого воображения:

- дошедший до нас **архаический миф**;
- **творческая фантазия** современного художника;
- совершенно бессознательное **фантазирование в сновидениях**;
- метафорическое **поэтическое высказывание**.

«Понятие архетипа... вытекает из многократных наблюдений, в частности, над мифами и волшебными сказками, которые содержат устойчивые мотивы, обнаруживающие себя всегда и повсюду. Те же мотивы мы встречаем в фантазиях, снах, бредах и галлюцинациях современного человека. Эти образы и ассоциации я называю архетипическими идеями. Их свойства проявляются тем отчетливее, чем более окрашены они в чувственные тона... Они производят впечатления, оказывают влияние, они заманчивы» [там же, с. 459].

Эмоционально-чувственная вовлеченность человека в «средовое» переживание определяется бессознательно присутствующими в нем «архетипическими идеями». Выявление их конкретного содержания весьма существенно для дизайна среды, поскольку обращение к глубинным структурам восприятия адресата вызывает в нем непосредственную реакцию высокого эмоционального накала. Впечатления, резонирующие с этими психическими структурами, обладают силой внушения, суггестией, сопровождающейся отключением аналитического фильтра. Дизайнер, следующий средовому подходу, задумывая будущий объект, моделирует прежде всего «средовую атмосферу», которую намеривается создать проектными средствами. Он намеренно и направленно формирует **эмоционально-психическое состояние**, которое предметно-пространственная среда должна будет вызвать у погруженного в нее субъекта. Имея представление об особенностях средового восприятия, об отличии его от преимущественно рационального, критического, на которое привычно ориентировано традиционное проектирование, дизайнер может запланировать и задать в проекте содержание и силу такого воздействия.

Мифологемы средового восприятия

Мифологемами принято называть исходные **модели** отдельных событий и явлений, зафиксированные в мифологиях многих народов, модели, с которыми можно типологически соотнести сходные события и явления жизни. Существуют мифологемы устойчивых типов человеческого поведения, мифологемы повторяющихся в литературе персонажей и т. д.



В каком-то смысле нет принципиальной разницы между ситуацией, описанной в сказке «Аленький цветочек» (во французской версии — «Красавица и чудовище») или в сказке «Царевна-лягушка»: в обоих случаях любовь к существу, представшему в искаженном физическом облике, способна вернуть ему природную красоту. Здесь мифологемой выступает «архетипическая идея» оборотничества, изменчивости, текучести формы, а также действительности притягивания, презревшего уродство и прозревшего сокрытую под ним суть.

Мифологема, которую можно условно назвать «феномен Золушки», остается сквозной для большинства современных сериалов, поскольку возможность чудесного преобразования кроткого, подавленного злыми обстоятельствами создания бессознательно питает надеждой многие даже искушенные сердца.

Мифологемой знаменитой литературной пары «Дон Кихот и Санчо Панса» выступают персонажи, зафиксированные в мифологиях подавляющего большинства народов мира, — это уже знакомые нам культурный герой и его «смерховой дублер» — мифологический плут.

Мифологемы — исходные модели самых разных жизненных ситуаций, преподанные в концентрированной образной форме. Мифы содержат большое количество таких моделей, они же во многих случаях оказываются и моделями средового поведения как действий, в значительной степени связанных с бессознательными реакциями.

К. Леви-Стросе структурные единицы концентрированного смысла мифа называют **мифемами**. На основании своих культурологических изысканий он делает следующие выводы:

1. Если мифы имеют смысл, то он определен не отдельными элементами, входящими в их состав, а тем способом, которым эти элементы комбинируются.
2. Миф есть явление языкового порядка, он является составной частью языка; тем не менее, язык в том виде, в каком он используется мифом, обнаруживает специфические свойства.
3. Эти специфические свойства располагаются на более высоком уровне, чем обычный уровень языковых выражений, иначе говоря, эти свойства имеют более сложную природу, чем свойства языковых высказываний любого другого типа.

Дизайн как проектное творчество — результат **комбинаторного мышления**, хотя этим, разумеется, не исчерпывается. Способ комбинирования исходных элементов проекта сам по себе несет определенный художественный смысл, этим проектное и — шире — любое творчество типологически сходно с построением мифопоэтической модели мира, строящейся из комбинации мифем. В обоих случаях способ соединения, то есть «грамматика» изложения, становится не менее, а часто и более значимой, чем сами соединяемые элементы. Упрощенно говоря, в искусстве **как** часто бывает важнее, чем **что**, поскольку именно это определяет поэтику, стилистику и эстетику произведения. Поэтика символических переносов, на которой строится художественное высказывание, оказывается родственной соизиданию средового объекта, поскольку уходит корнями в глубинный, мифологический пласт сознания, насыщенного архетипами.

Природа профессионального языка средового дизайнера родственна языковой природе мифа, пользующегося структурными единицами — мифемами (или мифологемами), которые и сами уже представляют собой сложные образы-символы. Мифопоэтическая модель мира содержит множество таких первообразов, обладающих чрезвычайно сильным эмоциональным потенциалом. Такими элементами могут выступать структурные единицы сюжетного хода, из которых выстраивается повествование, устойчивые характеристики повторяющихся в разных культурах персонажей, а также сквозные для этих культур образы-символы.

Сложные образы-символы в мифологическом повествовании несут зашифрованный смысл, который шире, глубже и значительней, чем его обозначение. Дизайнеру полезно познакомиться хотя бы с самыми яркими из структурных единиц концентрированного смысла мифа, которые могут быть включены в палитру выразительных средств формирования предметно-пространственной среды. Это, прежде всего, **пространственные образы-символы** и **образы-символы** сакрализованных (обоженных) **природных объектов**.

Пространственные образы-символы. К пространственным образам-символам относятся такие образы, как Путь, Горизонталь, Вертикаль, Поворот, Развилка, Вход (Арка), Порог, Мост и др.



Вход, Арка. Любым способом оформленный Вход знаменует собой начало Пути, необычайно важного для мифопоэтической модели мира образа-символа. Вход в какое-либо значимое для повествования пространство всегда акцентируется, ему придается значение первоначального толчка, следствием которого и должно стать путешествие-испытание, выявляющее героические качества путника и приводящее его к победе. Этому же служит и образ Арки — такая конструкция маркирует переход из профанного (обыденного) пространства в сакральное, проходя под аркой, путник преображается в героя.

Однако начало Пути в мифе обычно не описывается, не закрепляется в реальном пространстве — образ Входа имеет прежде всего символический характер, и этим особо значим для выявления идеи «начала» при проектировании конкретной предметно-пространственной среды, для поиска проектного решения погружения средового субъекта в создаваемую среду.

Порог. Образ Входа может совпадать для героя с образом Порога его дома, через который он переступает, отправляясь в Путь. К этому же порогу он возвратится в конце путешествия по длинной кривой, выдержав выпавшие на его долю испытания и, возможно, овладев искомой «чудесной вещью». Образ порога особенно важен, поскольку он присутствует в архаической «теории», то есть в описании в мифе обрядовой практики. Центральный для большинства народов обряд инициации, то есть перемены статуса (когда мальчик становится мужчиной, воином, рядовой член коллектива — вождем), так и называется лиминальным (то есть «пороговым», от *limen* — порог). Порог этот — черта, которую следует преступить, принимая на себя новую социальную роль, — на самом деле располагается внутри человека, в его психической реальности. Именно в этой реальности ему следует исчезнуть в прежнем своем качестве, чтобы затем возродиться в новом. Этот интуитивно ощущаемый рубеж экстериоризируется (выносится вовне) в качестве образа-символа судьбоносного перехода, преодоления.

Собственно, пребывание в специально сформированной предметно-пространственной среде обычно связано с определенной эмоциональной перестройкой. Проектировщик «закладывает» в свой проект желательное для восприятия его объекта психическое состояние средового субъекта — это может рассматриваться как направленное психологическое воздействие, мифологемой которого и выступает древний обряд инициации. В определенном смысле «инициацией» является любое направленное эмоциональное воздействие среды и «средовых» ситуаций на погруженного в них человека, и этот фундаментальный для культуры обряд может рассматриваться в качестве первичной модели (мифологемы) ее пространственного и образного построения. Более глубокое изучение этого обряда, его структуры, символики и пр. способно придать импульс «средовому» проектированию (особенно — объектов, связанных со сферой досуга, принципиально направленного на эмоциональную перестройку, о чем речь пойдет в главе 6).

Путь. В мифопоэтической картине мира образ Пути — один из центральных, он знаменует собой связь между двумя точками особого, мифологического пространства. Поскольку образы начала и конца Пути противопоставлены друг другу (как дом и чужбина, свое и чужое, близкое и далекое, видимое и невидимое...), сам Путь символизирует идею соединения, медиации, нейтрализации этих эмоционально окрашенных оппозиций. Можно сказать, что Путь в мифе — это образ прежде всего не пространственный, а содержательный. Он только тогда и Путь, когда изначально в ситуации присутствуют два требующих примирения контрастных состояния, когда он приводит путника к новому для него качеству переживаний, а в отдельных случаях — и к изменению облика его самого.

Идея медиации, нейтрализации оппозиции «свое — чужое» лежит в основании комплементарной стратегии культурного (и художественного, проектного) освоения реальности. Идеология «включенного» проектирования требует искать пути

примирения несовпадающего, противоположного, враждующего, вступающего между собой в диссонанс. Изучение мифологемы Пути способно расширить представления о возможностях проектного решения такой задачи.

Поворот. Особым свойством обладает знак Поворота. Поворот вокруг своей оси, оборот знаменует переход из одного мира в другой, из одной ситуации в иную, из пространства обыденного — в освященное божественным присутствием. Часто такой поворот изменяет не только пространство вокруг героя, но и его самого (отсюда появилось слово «оборотень»).

Именно эта мифологема легла в основу традиционного хоровода, аттракционной карусели и т. п. Глубинный архетип идеи Поворота, Оборота — действенный инструмент формирования предметно-пространственной среды с особыми заданными свойствами, к которым следует подготовить воспринимающее сознание.

Горизонталь, Вертикаль, Развилка, Перекресток. Образ Пути строится по нарастанию его сложности и опасности, неотъемлемое свойство Пути — его трудность. Наиболее опасен Путь, располагающийся по Вертикали: в преисподнюю или на небо, то есть в предельно неосвоенные, инородные герою пространства. Также особо опасен Путь и по Горизонтالي, но не к сакральному центру, а в противоположном ему направлении — к обиталищу зла, к чужой и страшной периферии мира, где ослабевает и прекращается влияние светлых божественных сил. На таком Пути обязательно встречаются различные образы неопределенности (Развилка, Перекресток) и образы препятствия (Огненная река, Непроходимый лес или персонажи-вредители). «Этот динамический, связанный с максимальным риском образ Пути отвечает вероятностному характеру постигаемого мифопоэтическим сознанием мира...» [52, с. 352].

Вероятностный характер носит и постижение реальности, свойственное научному мышлению новейшего времени. Анализ сюжетных поворотов преодоления Пути может предоставить дизайнеру выразительный материал для переосмысления этой мифологемы при формировании среды, требующей от средового субъекта если не физических, то нравственных усилий.

Мост. В особо острых ситуациях, ставящих под сомнение саму возможность продолжения путешествия, возникает образ-символ Моста, выступающий здесь в качестве квинтэссенции Пути, концентрации всех его свойств. Образ переправы предельно жестко определяет идею нейтрализации двух несовпадающих по смыслу сред: на противоположном берегу может оказаться и чужбина, и «тот свет».

Понимание глубокой символичности для нашего сознания некоторых, казалось бы, пространственных ситуаций (самого Пути, Начала его, его Развилки, Поворота и пр.) помогает прогнозировать и даже программировать при создании средового объекта воздействие их на эмоции людей, воспринимающих это объект на уровне обусловленных культурой бессознательных реакций.

Природные образы-символы. Образы-символы природного происхождения в мифопоэтической модели мира также обладают сложной и эмоционально напряженной семантикой (значением). Использование некоторых природных объектов в формировании предметно-пространственной среды не может восприниматься нейтрально. Причиной этому не только то, что для большинства людей темы,

связанные с природной естественностью, обычно обладают положительным или, во всяком случае, сильным эмоциональным потенциалом. В области бессознательного каждого человека закреплено не проявленное в его сознании представление о глубокой символичности таких образов, как, например, Вода, Дерево, Гора, Пещера и др.



Вода — один из фундаментальных стихий мироздания. Это образ зарождения жизни и, одновременно, его конца, мотив всемирного потопа, образ животворящего дождя и символ губительной пучины. Такие двойственные образы, содержащие в себе неискоренимое противоречие, называются амбивалентными — то или иное значение их каждый раз определяется, исходя из контекста. Вода — знак нестабильности, изменчивости, «текучести», но одновременно и образ покоя.

Так называемые амбивалентные образы, будучи архетипическими, моделируют современные научные представления. Неоднозначность наблюдаемого мира и неокончателность любых его определений — признак его сегодняшнего умпостижения. Попытка вникнуть в смысл такого образа подготавливает нас к разрушению стереотипов обыденного сознания. Эта процедура вообще бесполезна для дизайнера, но она становится тем более необходимой, когда мы приближаемся к попытке понять некоторые стороны виртуальной реальности (см. главы 7,8).



Дерево как природный объект в мифопоэтической модели мира принимает образ Мирового Древа, поглощающего универсальную концепцию мироустройства, присутствующего в мифологиях практически всех народов мира. Корни Мирового Древа находятся в «нижнем», подземном царстве, где в вечной темноте живут тени предков и чудовища. Крона его, пронизывая небо, выходит в «верхний» мир небожителей, а ствол располагается на «среднем» уровне людей. Так, с помощью образа Мирового Древа в мифопоэтической модели мира решается проблема единства всех миров, всех его сфер. Дерево — универсальный и наиболее яркий образ медиации, последовательного снятия тернарных (троичных) оппозиций, таких как «подземелье — земля — небо», «прошлое — настоящее — будущее», «предки — нынешнее поколение — потомки», а также и бинарных (двоичных): «верх — низ», «тьма — свет» и т. д.

Пространственное расположение Древа знаменует собой ось Вселенной, центр, относительно которого располагаются стороны света, к которому стягивается пространство, насыщенное значимыми для человека смыслами. От этого центра во все стороны расходятся круги убывания осмысленности, все более приближаясь к периферии, откуда наступает хаос. В разных культурах существуют изображения Древа, раскрывающие множественность значений, символизируемых его структурой и отдельными элементами. Варианты этого, сквозного для человеческой культуры образа включают и такие трансформации его, объединенные сходной функцией, как ««ось мира», «мировой столп», «мировая гора», «мировой человек» («первочеловек»), «храм», «триумфальная арка», «колонна», «obelisk», «трон», «лестница», «крест», «цепь» и т. д.» [51, с. 398].

Более того, схема Древа «содержит в себе набор «мифопоэтических» числовых констант, упорядочивающих космический мир: три — как образ некоего абсолютного совершенства, любого динамического процесса, предполагающего возникновение, развитие и завершение; четыре — как образ идеи статической целостности; семь —

как сумма двух предыдущих констант и образ синтеза статического и динамического аспектов вселенной; двенадцать — число, описывающее Мировое Древо, как образ полноты» [там же, с. 404].

Можно считать, что этот образ вобрал в себя все архаические представления о мире и моделирует собой собственно **человеческую культуру в целом**. Не случайно образ дерева всегда возникает там, где появляется, как отмечал К. Г. Юнг, тема **познания мира и самопознания**.

Мировое Древо «стягивает» на себя все освоенное пространство, оставляя на его периферии царство наступающего хаоса. В мифе Древо выступает средоточием мира и, следовательно, моделирует собой «средовое ядро» или даже одухотворенное воплощение самого «средового субъекта». Используя в построении предметно-пространственной среды вертикаль, да еще пластически осмысленную в образе дерева (или его модификации), можно перевести эмоциональный строй погруженного в среду человека в более высокий регистр — последовательно выстроенные центрированные пространственные композиции достигают такого эффекта.



Гора — образ в мифопоэтической картине мира, который может появляться во множестве функций, часто он выступает и в качестве варианта Мирового Древа. Место, на котором стоит Гора, является «пупом земли», а на вершине ее проживают боги. Гора также может являться хранилищем несметных богатств. Горные пещеры — это пути в подземный мир, куда нисходит герой для встречи со своими предками или для того, чтобы победить подземных чудовищ и открыть себе путь наверх. Образ Горы одновременно и возвышен, и устрашающ.

Приведение здесь этих примеров ставило целью привлечь внимание к неочевидным проектным возможностям привычных, на первый взгляд, объектов и ситуаций. Их глубинная семантика, сложная образность, напряженный эмоциональный заряд требуют подробного изучения, что сейчас не входит в нашу задачу. Но даже некоторые сведения о мифопоэтическом восприятии мира дают представление о возможностях расширения проектной палитры при создании предметно-пространственной среды и, что для наших целей еще важнее, приближают к пониманию новейших представлений о характере восприятия виртуала. Информационная среда оперирует уже не вещами и даже не их пространственным соотношением, но системами замещающих их знаков — однако при этом принципиальном отличии мы сможем заметить (см. главу 7), что эмоциональное переживание виртуальных событий продолжает и развивает характер восприятия еще вполне осязаемой реальности, понимаемой как предметно-пространственная среда.

Особенности эмоционально-чувственного переживания городской среды

«Городская среда» — наиболее привычное словосочетание, а ее эмоционально-чувственное переживания знакомо каждому горожанину. Но и те, кто живет в сельской местности, тоже бывают в городах и, возможно, даже острее ощущают их урбанизированную атмосферу. Каковы же особенности переживания городской среды как среды специфической и в значительной степени влияющей на наше самочувствие?

Дизайн городской среды, **или урбодизайн**, — особое направление профессиональной деятельности, следующее средовому подходу, которое до сих пор у нас еще не полностью осознано и разработано в своих организационных и методологических формах. Работа дизайнеров городской среды тесно соприкасается с деятельностью других, получивших значительно более солидный статус, градоформирующих профессий — архитектуры, монументального искусства, реставрации, службы озеленения, благоустройства и пр. Как же выделить именно «дизайнерский» слой формирования городской среды?

Понимание среды как освоенного предметного окружения фиксирует наше внимание на самом ее средоточии, на ее субъекте — его ожиданиях, предпочтениях, побуждениях, вкусах, стереотипах сознания и том его мифологическом слое, который реализуется в средовом поведении на уровне автоматизма. Отсчет характеристик среды от ее субъекта определяет перенос внимания с **панорамного видения** города (характерного для взгляда классического градостроителя или архитектора) — на соразмерный человеку ближний **план** и на тот слой городского оборудования, который в той или иной мере «втянут» в прямое взаимодействие с человеком.

Переключение на «ближнее видение» послужило проникновению и в архитектурное или искусствоведческое мышление, традиционно ориентированное на шедевр, на единичное, внимания к **обыденному, сиоми минутному**. «Искусствоведческая проблематика пересекается здесь с социологической и психологической и порождает типологические проблемы формообразования» [16, с. 5]. Вблизи стали заметнее повседневные нужды горожанина, а их предметное обеспечение сплелось в плотную **средовую ткань**.



Городскую среду со всеми ее специфическими проблемами можно уподобить кубу Эшера, где каждая грань обозначает какую-то сторону этих проблем, но все они так переплетены в многомерном пространстве, что ни одну грань невозможно изъять из фигуры, не сломав ее полностью.

Внимание горожанина фиксируется на аранжировке архитектурного пространства, интегрирующей наравне с материальными объектами также и звуки, запахи, освещение, стиль поведения, оценочные стереотипы и пр., что, в отличие от поэлементной инвентаризации окружения, способно определить **средовую атмосферу** города. Финский архитектор Туре Талквист считает: «Атмосферообразующие ценности составляют естественное и центральное связующее звено между временной перспективой и эстетикой».

В восприятии среды можно выделить его рациональную и иррациональную составляющие. Рациональные представления о функционально и эстетически полноценной среде имеет смысл подробнее рассмотреть в следующей главе, поскольку такие требования со стороны средового субъекта легко систематизировать и превратить в инструмент проектирования. Бессознательные же ожидания и эмоциональные реакции труднее формализуются, но от этого не становятся менее значимыми — особенно при попытке проектировщика идентифицироваться со средовым субъектом для реализации проектной идеологии «включенного» проектирования. С этой целью полезно представить себе:

- **семиотическую модель** (модель проектного языка) городской среды, сквозную для любого городского организма;
- **мифологемы, архетипы и стереотипы**, составляющие представления о конкретном городе, бытующие в массовом сознании.

Градостроительство — наиболее крупный почерк, каким материальная культура пишет свою историю. Подобно эпосу, это повествование медлительно, протяженно во времени и втягивает воспринимающего вглубь себя. Подобно ему же оно жизнеспособно своей непрекращающейся реактуализацией (вновь возрождающейся актуальностью). Этот перманентный процесс обновления обслуживается наиболее способной к изменениям, подвижной «аранжировочной тканью», создание которой и является областью урбодизайна, его материальным выражением.

В сравнении с эпичностью городской архитектуры «аранжировочную ткань» города можно уподобить жанру анекдота (см. далее). Соединение «эпоса» архитектуры и «анекдота» городского дизайна порождает актуальное «средовое высказывание», которое всякий раз соотносится с какой-либо определенной культурной моделью (главенствующим архитектурным стилем). Различаясь выразительными средствами, эти «высказывания» обладают устойчивой языковой структурой [65, с. 77–85].

Если «вслушаться» в «средовое высказывание» какого-либо города, то царящий в нем архитектурный стиль будет составлять, условно говоря, **литературную речь** его среды. Относительно нее обозначится и структура значительно менее стабильная — она-то и есть «аранжировочная ткань», область деятельности средового дизайна в городе. Эту структуру составляют:

- **архаизмы**, «осадочные» элементы «средового языка» — те черты традиционного в облике города, которые наделяются в массовом восприятии особой ценностью историзма;
- **сленг**, «не отстоявшиеся» элементы «средового языка» — те черты остро современного в облике города, которые возникают независимо от его архитектурного стиля.

Сочетание «архаизмов» и «сленга» определяет противоречиво функционирующую структуру, близкую по типу языку массовой культуры или, как уже сказано было, языку анекдота.



Действительно, присмотревшись к анекдоту как словесному жанру, мы обнаружим, что в нем **архетипическая структура** сочетается с **суперсовременным содержанием**. Именно потому, что сюжетные ходы, принципы «добывания смеха» (вообще — эмоции) закреплены в глубинном слое нашего сознания, мы с такой легкостью реагируем на их предельно актуальный смысл. Оба названных слоя в языке анекдота относительно свободны друг от друга (мы знаем различные версии одного сюжетного хода и целые серии, объединенные общими персонажами).

Если «аранжировка» городского пространства типологически сходна с «анекдотом» — что же это, как не «плутовской» способ освоения действительности, сопутствующий «героическому» освоению ее с помощью благородной архитектуры?! Это наглядно демонстрирует городская среда петербургского центра, которому в общественном сознании приписывается «строгий строительный вид», но отношения архитектуры и городского дизайна могут принять

и иные **формы** в среде, где архитектура сама приняла идеологию «плутовского» пути освоения городского пространства — например, в контексте эстетики постмодерна.

К **архаизмам** «средового высказывания» следует отнести:

- **мифологемы** города и отдельных его элементов, воплощенные в таких объектах или понятиях, как Стена, Врата, Путь, Поворот, Перекресток, Центр, Периферия и т. п.;
- **стереотипы**, осевшие в массовом сознании относительно образа данного города;
- **память стилей**, понимаемых как культурные модели, которые оставили свой след не только в городской архитектуре, но и в общественных представлениях об этом городе.

Именно через архаизмы передовой речи» выражается понятная массовому сознанию **ценность историчности** как таковой (что, по утверждению К. Линча, несколько отличается от профессиональных представлений об исторических и культурных ценностях). Через их посредство осуществляют себя силы самосохранения «средовой атмосферы» конкретного города или какой-то отдельной его территории.

Динамичность среде как семиотическому высказыванию придает второй ее структурный компонент — **сленг**. Сиюминутная ценность такого «высказывания» находится вне архитектурной «литературной речи», отражающей сложившуюся культурную модель, даже диссонирует с ней. Однако именно «сленговые» элементы среды представляют собой резерв ее развития, предвосхищают языковые сдвиги. В соответствии с открытым Ю. М. Лотманом универсальным механизмом смены культурных моделей, «более гибкий механизм последней (периферии — *И. Р.*) оказывается удобным для накапливания структурных форм, которые на следующем историческом этапе окажутся доминирующими и переместятся в центр системы. Постоянная мена ядра и периферии образует один из механизмов структурной динамики» [30, с. 553].

Итак, в формировании языка городской среды участвуют три структурных компонента:

- **архаизмы** — «осадочные» элементы языка: мифологемы, архетипы, стереотипы;
- **литературная речь** — культурная модель, запечатленная в архитектурном стиле;
- **сленг** — «не отстоявшиеся» элементы языка: сиюминутный ответ на «средовые ожидания», входящие в диссонанс со сложившейся культурной моделью.

Каждый из этих компонентов необходим для формирования полноценной предметно-пространственной среды: без первого компонента она теряет свою **глубинную эмоциональную связь** с человеком, без последнего компонента — **внятную сегодня выразительность**, без среднего компонента — **опору в культурной норме**.

Но все сказанное — это общие представления об особенностях языковой структуры городской среды как таковой. А как же сформировать в своем воображении целостный образ среды **конкретного города**, ощутить состояние его особой, только ему присущей «средовой атмосферы»? Для каждого города такой образ будет своим — поэтому продемонстрировать реконструкцию такой процедуры можно только на конкретном примере — для нас наиболее близким примером, конечно, является Петербург.

Мифологемы, архетипы и стереотипы Петербурга. Применительно к этому городу знаками его, одновременно соседствующими и враждующими, выступают образы-символы **Вода** и **Камень**.

Общеизвестна роль **Воды** при строительстве города. Выбор его места решил выход к морю. По примеру Венеции и Амстердама он был задуман, как вырастающий из воды — весь Васильевский остров в проекте мыслился сетью каналов. Низкая болотистая местность определила великое множество малых речек, в соответствии с духом времени забили многочисленные фонтаны... Со временем каналы и малые реки засыпались, фонтаны приходили в негодность. И именно вода — наводнение — стала источником постоянной опасности для этого города. Мы помним, что в мифопоэтической картине мира Вода, так называемый амбивалентный знак — это символ зарождения, самой жизни и символ гибели, конца, символ диалектического перетекания добра и зла в свою противоположность.

Роль **Камня** в мифопоэтической картине мира не отражена энциклопедией «Мифы народов мира» но семантика его (значение, смысл) может быть реконструирована из сложившейся фразеологии и также окажется неоднозначной (амбивалентной). Общеизвестен указ Петра о каменном строительстве в Петербурге: здесь можно было строить только из камня, но и из камня можно было строить только здесь (особо тесная увязка города и камня). Вначале Камень для города выступал символом надежности, нерушимости, защиты («как за каменной стеной», «слова тверже камня»), «работало» исконное, библейское значение символа. Со временем в сознании горожан начинается трансформация семантики Камня, он становится символом сдержанности, скрытности, непроницаемости («каменное выражение лица») — это уже город, отторгаемый Гоголем. Еще позже Камень — уже символ черствости, жестокости, бесчувственности («каменное сердце») — город, пугающий Достоевского.



Уже в наше время, в 80-е годы, общество стало свидетелем того, как обе эти сквозные темы встретились в весьма реальной фигуре дамбы. Решение о строительстве этого сооружения опиралось на прочтение символа воды как зла (наводнения), а символа камня как добра (защита). Затем в общественном сознании произошла инверсия их смыслов: вода стала восприниматься как символ очищения (утверждалась положительная роль наводнений в экологии региона), а камень — как символ насилия над природой. Кроме того, в сложившемся на тот момент социально-психологическом климате камень дамбы воспринимался и как искусственная «каменная стена» между принимающими решения и теми, кому затем «не рекомендуется» купаться в Финском заливе. Но, как говорится, «вода камень точит», и знаки снова меняют свои смыслы: сейчас возвращается представление о том, что строительство этого сооружения все же следует завершить. В образе Петербурга неоднократно выдилось и отмечалось в литературе и искусстве сочетание строгости и текучести, определенности и неуловимости, одним словом — двойственности.

Помимо фундаментальных общекультурных мифологем, живущих в образе конкретного города и воздействующих на восприятие его среды, у каждого из них складывается и своя мифология, основанная на его реальной истории, безотносительно к тому, насколько внеисторично или квазиисторично трактуются ее факты. Применительно к Петербургу можно проанализировать такие узловые темы местной мифологии, обозначив их как «Северная Пальмира», «Окно в Европу»,

«Царь-преобразователь», прочитанные сквозь призму барочной культуры — колыбели его зарождения.

Северная Пальмира. Пальмира, как известно, город в оазисе Сирийской пустыни, приобретший в III веке до н. э. большое экономическое значение. Санкт-Петербург возник по мановению руки царя, словно мираж в пустыне, если не из песков, так «из тьмы лесов, из топи блат». Возник далеко в не самом климатически пригодном месте, в отрыве от центров сосредоточения сложившейся на тот момент отечественной культуры. Петербург — оазис в болоте и оазис в Московской Руси, во всех отношениях как бы нечто исключительное, внеконтекстуальное и центробежное (или — эксцентричное).

Окно в Европу. Этот миф вполне укоренился в массовом сознании и сегодня мало кем осознается, что насильственная петровская цивилизационная прививка — это достойная эпохи барокко «игра в Европу» при вполне местной подоплеке. Если в исторической и культурологической литературе отмечается, что за таким, не подготовленным естественным ходом событий прорывом всегда следует серьезный откат, то в массовом сознании утвердился миф об особой культурной миссии Петербурга — «самого европейского из российских городов».

Царь-преобразователь. Соседствует с предыдущим и миф о первом просвещенном российском монархе Петре Великом и об исключительно прогрессивном характере его усилий по преобразованию отечественной культуры. Миф, как и положено ему, игнорирует тот факт, что и до Петра в истории Руси бывали и светлые умы, и реформаторы (например, князь Курбский, царь Алексей Михайлович), что в действительности Петр был одним из самых кровавых царей, а обаятельное величие его фигуры вписывается в общий тон неоренессансного размаха культуры барокко.

Такого рода квазиисторичные представления питают массовое сознание, насыщают сложившийся в нем образ города своими красками и становятся силой, формирующей его своеобразную атмосферу. Так, мифы общественного сознания становятся насущной реальностью, способной влиять на характер ожиданий и пристрастий в отношении развития среды данного города.

Для завершения анализа «осадочных» элементов в «средовом» языке Петербурга следует проследить, как менялись здесь представления о достойной городской среде со сменой эпох и сменой архитектурных стилей, влияние которых испытал город на протяжении своей истории. Каждая эпоха оставила в его историческом образе свой неизгладимый след. Таковы:

- **барокко** с его пышной театрализацией жизни;
- **классицизм** с его строгой регулярностью и нормативной эстетикой;
- **эkleктика** с ее романтизмом и нарастающей урбанизацией;
- **модерн** с его изысканной утонченностью и системным подходом к эстетической организации среды...

Каждый из этих этапов оставил в представлениях о городе, бытующих в массовом сознании, свой «нерастворимый осадок». Но анализ его содержания слишком далеко увел бы нас от основной темы.

В результате всех этих рассуждений и их авторской интерпретации в воображении проектировщика вырисовывается представление о том, какие же качества

городской среды могут быть востребованы горожанами (а также и гостями города, туристами и прочими его средовыми субъектами) на основании не только одних практических соображений комфорта. Можно представить себе эмоциональную окраску бессознательных ожиданий от «средовой атмосферы» конкретного города, базирующихся на мифологемах, архетипах и стереотипах, сложившихся в массовом сознании по его поводу.

Вопросы для проверки

1. Каковы место и роль архаического слоя сознания в мышлении современного человека? Каковы структурные особенности такого мышления?
2. Что такое «архетипы» сознания, кто ввел это понятие, и как может использоваться их эмоциональный потенциал для направленного воздействия на восприятие адресата?
3. Что такое «мифопоэтическая картина мира»? Каково вневременное содержание основных мифологем (первообразов), участвующих в формировании и в переживании предметно-пространственной среды?
4. Каковы особенности эмоционально-чувственного переживания городской среды? Как бессознательные ожидания, связанные со стереотипами, сложившимися по поводу конкретного города, влияют на восприятие его атмосферы и диктуют направленность урбодизайна?

Включенное проектирование в эпоху постмодернизма

*«След» постмодернизма в идеологии средового подхода • Особенности дизайна предметно-пространственной среды * Методические приемы «включенного» проектирования (на примере дизайна городской среды)*

- *Параметры функционально и эстетически полноценной предметно-пространственной среды*
- *Дизайн-концепция как наиболее творческий этап разработки дизайн-программы*
- *Формирование концепции специфической предметно-пространственной среды (на примере развлекательного объекта)*

«След» постмодернизма в идеологии средового подхода

На определенном историческом рубеже, в 70-е — 80-е годы прошлого века, в мире заметно изменилось отношение к тому, что уже сложилось до нас, сменилась и нравственная оценка волевого вмешательства в реальность. Это оказало заметное влияние и на отечественную дизайнерскую практику. Новая позиция внесла поправки в понимание роли и места дизайнера в обустройстве человеческой жизни, в определение сферы его влияния, масштабов притязаний и т. д. Если идеология «тотального» проектирования совпала с эпохой модернизма, то идеология «включенного» сформировалась на фоне новых идей философии постмодерна.

В эпоху модернизма во главу угла ставилось рациональное начало, и на его основании постулировалась возможность (и нравственность!) уничтожения «отживших форм» ради замены их свежими решениями, несущими миру обновление. В новой реальности раскрывалась несостоятельность сугубо рациональных подходов, бесперспективность полного контролирования социальных процессов — и на этой основе складывалось более внимательное и уважительное отношение к традиции и интуитивному началу в творчестве. Развитие средового подхода стало естественной реакцией на изменившееся миропонимание. Этот подход впитал в себя системные, вероятностные и экологические представления, отразил новое знание о бессознательном, о роли мифологических структур в мышлении современного человека.

Средовой подход с его опорой на интуитивизм, с бережным отношением к уже сложившейся «средовой атмосфере» мог сформироваться на фоне постмодернизма и в контексте его идеологии.

В обсуждении отечественными авторами находок и утрат новой, постмодернистской, картины мира можно найти и скептические, и восторженные оценки. Скептическое отношение к философии постмодернизма основывается прежде всего на том, что это миропонимание, как утверждается его критиками, не привнесло в культуру новизны, остановившись на отрицании предыдущей модели (что зафиксировано и в его имени, конструирующемся из утверждения: «после» — значит «вместо»). В упрек постмодерну ставится расшатывание основ привычного мировоззрения при отсутствии предложений по его стабилизации на новых основаниях. Утверждается, что близкие ему идеи уже содержались в известных культуре аналогах — таких частных художественных течениях или научных представлениях, как «очуждение» Б. Брехта, «остранение» В. Шкловского, «дистанцирование» Д. Дьюи или «лиминальность» В. Тернера. Выражается опасение, что вследствие стирания всяческих границ между стилями, понятиями из-за сближения постмодернистского мышления с поэтикой нонсенса и абсурда человек окончательно утрачивает ясные, обозначенные границы личности. Это может привести его к еще большей исторической безответственности или, по выражению Г. Л. Тульчинского, «невменяемости» (имеется в виду ситуация, когда человеку нельзя что-либо «вменить в вину», поскольку он пребывает вне каких бы то ни было рационально постигаемых норм и правил) [53].

Действительно, смена предыдущих стилевых формаций (ренессанса, барокко, классицизма, романтизма, модернизма) — это значимые изменения внутри одной парадигмы, утверждавшей центральное значение привычной логики. Постмодернизм же — школа познавательных стратегий расшатывания всяческих «единств». Но одновременно это и школа формирования нового мышления, стремящегося размыть традиционные понятийные оппозиции (такие как «субъект — объект», «целое — часть», «внутреннее — внешнее», «Запад — Восток», «наука — искусство» и т. д.). Уже отмечалось (в главе 5), что такое явление, называемое диффузностью, свойственно архаическому типу мировосприятия, и оно же отличает мышление «средового субъекта». Философия постмодернизма, называемая еще **неоархаикой**, действительно размывает рамки «двухмерного мира» — мира двоичных противопоставлений, основанного на логике «или/или», но вряд ли можно полностью согласиться, что она не предлагает иных измерений реальности.

Новая философия дает возможность **найти промежуток** между непримиримыми прежде категориями. Идеология постмодернизма — это методологическая база **компромиссов и диалогов**. Разве уже одно это — не весьма своевременный и ценный вклад в культуру?! Постмодернизм, по мнению В. Алтухова [3], предлагает новую логическую формулу, располагающуюся между **логическим фундаментализмом** (логоцентризмом) и **классическим плюрализмом** (многомерностью). Средовой дизайн впитывает эту идеологию и реализует ее в проектной практике

И критики, и апологеты постмодернизма не могут не признать, что наблюдается «...возвращение на этой основе интереса к донаучным и внеаучным формам осмысления действительности — такой подход обладает, несомненно, колоссальным креативным потенциалом, дает мощный стимулирующе • импульс интуиции, научному поиску аргументаций» (Г. Л. Тульчинский

«Философия постмодерна — это художественно тонкое видение или предчувствие того, как разлагается внутри себя старый миропорядок и соответствующее ему мышление» (В. Алтухов).

Художественные произведения, выдержанные в постмодернистском ключе, в качестве своего исходного материала, «первокирпичиков» собственных эстетических и философских построений часто используют уже существующие, более или менее известные публике объекты культуры и искусства.



Разумеется, это не примитивный плагиат, а очень сложная процедура заимствования и переосмысления, которая, как и все ценное в культуре, имеет свои генетические корни. Вся фольклорная культура строится на бесконечном варьировании одних и тех же образов и сюжетов. В профессиональном творчестве мы можем проследить этот же прием, например, в творчестве Шекспира, обыгрывавшем в своих пьесах «ходячие» сюжеты своего времени, а затем — в творчестве Гете, у которого есть заимствования из Шекспира. Возможно, человечество уже создало такое множество объектов «второй природы», а современные средства информации обеспечили им такую массовую доступность, что стало естественным рассматривать их как первичный материал и творить новые произведения, сопоставляя, трансформируя, комбинируя содержащиеся в них и уже обросшие аллюзиями и ассоциациями образы и сюжеты.

Этот поиск новой эстетики, именуемой **деконструкцией**, описан французским философом постмодернистского направления Дерридой. Вот как интерпретирует три стадии смысловой динамики (нового осмысления, смыслообразования, смены парадигм) в постмодернизме критик этого течения Г. Л. Тульчинский: «1) делание привычного необычным за счет изъятия его из привычного контекста восприятия; 2) игра с остранными смыслами и значениями; 3) выстраивание нового смыслового ряда из остранных смыслов (монтаж, реагрегация, новый синтез, новая функция и т. п.» [53, с. 35-53].

Напрашивается очевидная параллель между приведенной логикой и процессом инновационного дизайна. С методом **деконструкции** типологически сближается давно зарекомендовавшая себя в дизайне процедура **проблематизации** (см. главу 3) — методика расширения смыслового поля проектной задачи, имеющая своей целью поиск нестандартных решений, необходимых в дизайне.

А вот как видит задачу метода деконструкции другой автор, отмечающий, что роль его в том, чтоб показать в тексте (в художественном произведении любого вида или жанра) значимость внесистемных, маргинальных элементов, которые прежде выносились на обочину сознания, на периферию культуры: «Всякий текст живет среди откликов, "перекличек", "прививок", "следов" одного текста в другом. След важнее и первичнее любой системы: это отсрочка во времени и промежутки в пространстве» (Н. С. Автономова). Мы уже отмечали, что возвращение маргинальных элементов в ядро культуры знаменует нарастание культурной динамики.

Одновременно с серьезной критикой постмодернизм встречает и высочайшие оценки, как, например, в статье А. Е. Чучина-Русова [57]. Автор определяет его как **новый культурный ландшафт**, включивший в себя все современные тенденции миропостижения: экологическое мышление, представления синергетической теории, принципы междисциплинарного подхода, конвергенцию, комбинаторику мышления во всех ее проявлениях, развитие компьютерного сознания и др.

Итак, свойственный постмодернизму стиль художественного мышления включает следующие свойства:

- **метафоричность** (включая эстетику нонсенса и абсурда);
- **ироничность** (но не сарказм);
- **полистилистичность** (но не эклектика);
- **следование эстетике деконструкции**, то есть использование готовых форм в построении авторского текста (но не плагиат);
- **внимание к историческим и этническим** реалиям.

Все эти качества присущи «комплементарной» стратегии освоения действительности (см. главу 4) и специфике средового восприятия (см. главу 5). Они же — неотъемлемые характеристики современного мультимедиадизайна, о чем подробнее пойдет речь в следующей части книги. Уже не только в качестве преодоления ксенофобии, не только в качестве этического правила терпимости — но и как важное **эстетическое достоинство** рассматриваются в постмодернизме заинтересованность в содержании понятия «чужое», «инакое», усилия по его художественному освоению. Место преобразовательного пафоса и революционной самоуверенности проектировщика занимает установка на провоцирование **эволюционных** культурных мутаций, на деликатное, **экологичное** вмешательство в уже сложившееся состояние объекта.

Особенности дизайна предметно-пространственной среды

Смена научных, философских, культурных парадигм, естественно, приводит к смене парадигм проектных. Дизайнер предметно-пространственной среды, проникшийся «средовым» подходом, несколько иначе воспринимает подлежащую его профессиональному воздействию окружающую реальность, он по-иному видит внутренний мир своего адресата, собственные задачи, акцентирует внимание на несколько иных проблемах. В его творческом воображении возникает не столько идеально спроектированная вещь или комплекс вещей, сколько некое «средовое состояние», та атмосфера, которую ему следует создать, используя свои профессиональные средства. В провоцировании такого состояния, в созидании атмосферы задействуются не только материальные объекты, имеющие форму, цвет, фактуру и т. п., но и такие **средоформирующие компоненты**, как, например, температура и освещение, соположение в пространстве объемов различной конфигурации, включаются закодированные в объектах и формах символические значения, влияющие на их восприятие, и пр.

Но и такого расширения палитры проектировщику предметно-пространственной среды еще недостаточно. Мы уже обратили особое внимание на то, что среда не мыслится без осваивающей деятельности «средового субъекта». Следовательно, в этом случае продукт дизайна обязан быть не только адресным и востребованным своим адресатом (как и при традиционном проектировании отдельных вещей), но он должен изначально включать в себя этого «субъекта» со всем его внутренним миром и всеми его природными склонностями в качестве неотъемлемой части объекта проектирования. Это означает, что в своей работе дизайнер должен учитывать и прогнозировать не только сознательные и бессознательные ожидания адресата, но и его будущую активную осваивающую и преобразовательную

деятельность в проектируемой среде. Таким образом, как уже было сказано, **структурной единицей проектирования** становится не материальная и выделенная в пространстве вещь, а **поведенческая ситуация**, в которой задействованы и люди, и вещи, и их взаимодействие, и настроения, эмоции этих людей, уже не имеющие ни строгой локализации в физическом пространстве, ни физически осязаемых параметров.

«Средовая ткань» состоит из волокон самого разного свойства, сплетенных в единое предметно-пространственное образование. Она обладает совершенно определенными качественными характеристиками: может быть веселой, строгой, возбуждающей, релаксирующей и т. д. Цель дизайнера, следующего «средовому» подходу, — всеми доступными средствами обеспечить практическую возможность и эмоциональный комфорт органичного человеку поведения в среде определенного назначения. Он должен создать здесь эмоциональный климат, все условия для деятельности и для «ничегонеделанья» — состояния, являющегося, по утверждению исследователей, хорошей предпосылкой для дальнейшей творческой самореализации.

Поскольку при средовом подходе структурной единицей проектирования становится поведенческая ситуация, проектирование имеет дело с совсем иным отношением к категории **времени**. Если в традиционном проектном подходе время выступало, прежде всего, условием физического старения или морального устаревания дизайн-продукта — то при средосозидании оно становится «четвертым измерением» среды, поскольку любая ситуация есть **процесс, развивающийся во времени**, и вне пространственно-временного контекста просто немыслима. «Средовое время» — это уже не простая равномерная длительность, оно **качественно неоднородно**: «Мы знаем: время растяжимо, / Оно зависит от того, / Какого рода содержимым / Вы наполняете его» (С. Я. Маршак).

В дальнейшем мы сможем убедиться в том, что такое же **качественное** время присутствует и в мультимедийных дизайнерских объектах. Более того, существование продуктов медиадизайна просто невозможно вне времени, неотделимого от столь же непривычно переживаемого пространства. Виртуальное событие — это некая протяженность, заполненная целенаправленными трансформациями виртуального пространства. Мультимедийный продукт существует лишь во времени, подобно развитию последовательностей интервалов между звуками в музыкальном произведении. Однако документ в целом обладает синтетическим словесно-визуально-звуковым образом, воспроизводимым в сознании, в памяти единовременно. Именно этот образ и должен угадываться автором изначально, чтобы затем воплотиться в объект, имеющий пространственно-процессуальную природу.

Одновременно с изменением роли и характера времени происходит и перемена в отношении к связанному с его протеканием **пространству**. Оно уже не мыслится как потенциальная возможность размещения дискретных материальных объектов, а полностью включено в ткань предметно-пространственной среды. Обе эти фундаментальные категории пребывают здесь в нерасторжимом единстве, образуя так называемый **пространственно-временной континуум**, главное свойство которого — неразрывность, слитность, диффузность. Для определения такого нераздельного (континуального) единства времени и пространства существует понятие «**хронотоп**» (М. Бахтин), где «хронос» — время, а «топос» — пространство.

Это понятие весьма применимо к средовому проектированию: поведенческая ситуация может быть творчески осмыслена только в контексте определенного и субъективно оцениваемого хронотопа.

Поскольку средовой субъект, определяющий качества проектируемой среды, становится неотделимой частью объекта проектирования, дизайнер уже не может оставаться на внешней, отстраненной позиции наблюдателя. Чтобы примирить в своем творческом сознании этот кажущийся парадокс, ему приходится **максимально идентифицироваться** с воображаемым средовым субъектом, войти с ним в эмоциональный контакт. Тактика средового проектирования основана на **погружении** дизайнера внутрь рассматриваемого объекта со всеми его сложными переплетениями.

Весьма важным стратегическим свойством средового подхода выступает его ориентация на глубокое **исследование** реальности в зоне профессионального интереса и на художественный **эксперимент** при решении проблемы, поставленной в процессе этого исследования. Это смыкает профессиональную стратегию с профессиональной идеологией, поскольку исключает какие-либо предваряющие постановку проектной задачи жизнестроительные концепции, утопии, исключает любой социологизм. Проектное предложение строится вне единых систем, схем организации человеческого окружения, без **извне привнесенных концепций** «правильной» жизни.

Последняя особенность определяет принципиальную позицию средового дизайнера, резко отличающуюся от позиции проектировщиков эпохи становления известных дизайнерских школ. Такой специалист не разделяет претензий на полное, целостное решение проблемы «на чистом месте», ему, как уже говорилось, чужды идеи тотального проектирования, претендующего на системный охват всех сторон жизни. В противовес этому, для него актуальны идеи **«включенного»** проектирования, когда за основу окончательного решения берется **уже сложившееся состояние** объекта, а его проектная трансформация строится на переосмыслении уже существующих параметров среды, на деликатной корректировке их путем внесения минимальных, но точно направленных изменений. В процессе такой скрупулезной работы средовое проектирование **впитывает критику** со стороны экологии, антропоэкологии, учитывает сознательные и бессознательные ожидания средового субъекта, исторические особенности, местные традиции и т. п. Для большей наглядности сравним две контрастные проектные идеологии с помощью табл. 6.1.

Таблица 6.1. Сравнение основных параметров дизайн-деятельности при традиционном и средовом подходах

/Дизайн предметного окружения	Дизайн предметно-пространственной среды
Проектирование построено на представлении о дискретном пространстве, на атомарности предметного мира	Проектирование построено на представлении о континуальном пространстве, на взаимосвязанности предметного мира
Категория времени работает как условие физического старения объектов или их морального устаревания	Время — «четвертое измерение» среды, понимаемой как процесс

Дизайн предметного окружения	Дизайн предметно-пространственной среды
Проектирование основано на внешней позиции наблюдателя, отстраненной позиции проектировщика, на рациональной оценке ситуации	Проектирование основано на погружении проектировщика внутрь объекта, на его идентификации со средовым субъектом, на эмоциональном переживании ситуации
Структурная единица проектирования — вещь, комплекс вещей	Структурная единица проектирования — поведенческая ситуация, в которой задействованы и люди, и вещи, и пр.
Проектирование связано с идеями жизнестроительства	В проектировании акцент ставится на исследование реальности и на художественный эксперимент. Проект выстраивается вне единых систем, схем организации человеческого окружения, без извне привнесенных концепций «правильной» жизни
В проектировании сильны претензии профессионалов на полное, целостное, системное решение проблемы «на чистом месте». Сильны идеи тотального проектирования	Проектирование впитывает критику со стороны экологии, антропоэкологии, учитывает сознательные и бессознательные ожидания средового субъекта, местные традиции. Сильны идеи «включенного» проектирования, мягкой корректировки стихийного средосозидания

Методические приемы «включенного» проектирования (на примере дизайна городской среды)

Наиболее показательно различие дизайнерских приемов по отношению к отдельным предметным группам, составляющим предметно-пространственную среду, можно продемонстрировать на примере проектирования «средовой ткани» исторической городской зоны. Мы уже говорили о предпосылках к формированию специфической городской среды, содержащихся в понимании ее бессознательно-го, иррационального восприятия (см. главу 5). Но мы также не раз обращали внимание и на то, что дизайн совмещает в себе как интуитивное, так и логическое начала. Проанализируем теперь, как могут выстраиваться рациональные приемы «средового» проектирования различных групп городского оборудования.

В исторической городской среде можно выделить несколько укрупненных предметных групп, требующих различного отношения к себе внутри все того же средового подхода. Весь «аранжировочный» слой предметности можно рассматривать как послонное нарастание средовой ткани от человека — до окружающих его поверхностей больших архитектурных объемов. Если начать с самой дальней «средовой периферии» (стен домов) и двигаться в «средовому ядру» и средоточию его (человеку), можно проследить нарастающую **степень вовлеченности** дизайнера в совершенствование окружения и изменение его **проектных приемов**.

Первый слой городской среды составляют элементы архитектурного декора. В зоне исторической застройки и тем более в заповедной зоне такие элементы, как лепнина, балконные решетки, двери, навесы, витражи, флюгера и т. п., относятся к компетенции архитекторов-реставраторов, и их возвращение историческим зданиям базируется на историко-архитектурных исследованиях. Степень

участия дизайнера здесь минимальна — другое дело, что знание документов истории, архивных материалов должно входить в культурный багаж дизайнера и влиять на принятие каких-либо профессиональных решений по данной зоне. Применяемый по отношению к данным элементам среды прием дизайнерского освоения городского пространства можно назвать **воссозданием** (или **регенерацией**).

Второй слой городской среды составляют декоративные элементы, близко прилегающие к архитектурным объектам, но уже не являющиеся их непосредственными деталями, — это фонари, фонтаны, ограды и пр. В некоторых случаях на них распространяется стратегия воссоздания, но зачастую изменение общественной жизни и технологий (например, способов освещения) требует их перемещения или замены. В тех случаях, когда целью ставится предельно полное сохранение исторического образа данного места, новые элементы создаются по аналогии с образцами, относящимися к соответствующей эпохе. При такой концепции поле деятельности предоставляется преимущественно художнику-монументалисту или художнику-прикладнику, создающему уникальные объекты. Роль дизайнера сводится к принятию решения об уместности данного элемента среды, исходя из содержания протекающих здесь процессов, из соответствия данного объекта общей средовой ситуации. Прием воздействия на этот «аранжировочный» слой можно назвать **цитированием** (или **аналогией**).

Третий слой «средовой ткани» включает в себя элементы, еще не прилежащие непосредственно к человеку, но уже утратившие тесную связь с архитектурными сооружениями. Это, прежде всего, те элементы среды, в природе которых зрелищность и нестабильность. К ним может отнести праздничное оформление города, витрины, рекламу, временное ярмарочное или сезонное торговое оборудование и т. п. В образном решении такого рода объектов вполне допустимы реминисценции из различных исторических стилей, поданных в авторской интерпретации, использование традиционных мотивов в произвольном их сочетании и прочие не исключающие иронии театрализованные приемы. Однако объекты этого типа могут черпать свою образность и из совершенно иных источников, сознательно диссонировать со стилистикой окружения (например, оформление временного павильона игровых автоматов, выполненное в условно «космическом» стиле или стиле комиксов).

Выбор образного языка аргументируется выдвинутой проектной концепцией, но в любом случае этот слой «средовой ткани» в наибольшей степени эмансипирован как от архитектурного контекста, так и от сугубо утилитарных требований со стороны человека, хотя он и обслуживает его средовую деятельность. В какой-то мере эти элементы — творческий полигон художника-оформителя, декоратора, но свое слово достаточно весомо может сказать здесь и дизайнер. На основании социокультурного подхода дизайнер моделирует всю средовую ситуацию, учитывая протекающие в ней процессы, и выдвигает дизайн-концепцию образа среды, стратегию его взаимодействия со стабильным архитектурным окружением. Кроме того, дизайнер исполняет здесь и свою традиционную роль, он проектно разрабатывает объекты серийного производства, например сборно-разборное оборудование сезонных ярмарок и т. п. Проектный прием по отношению к «аранжировочным» элементам этого рода можно назвать **парафразом** (в некоторых случаях даже **пародией**).

Четвертый слой «средовой ткани» составляют относительно стационарные объекты. Этот слой уже значительно приближен к человеку, но не предназначен для

созерцания, а непосредственно включен в его средовое поведение. Отличительной чертой таких объектов от составляющих предыдущий слой выступает то, что облик их принципиально не значим для потребителя. Безусловно, периферийное зрение и периферийное сознание улавливают исходящую от них эстетическую информацию, и она входит составной частью в формирование целостного образа среды, влияет на «средовое самочувствие» человека. Но в еще большей степени самочувствие это обусловлено уместностью данных объектов и их безотказным функционированием. Главная задача этого средового слоя — создавать средовый комфорт. При этом сами объекты, подобно безупречным слугам, должны оставаться минимально заметными, их существование в среде отвечает «этическому принципу незаметности» (Г. З. Каганов).

Переживание комфортности среды тем интенсивнее, чем менее навязчивы такие «слуги»: таксофон, узел вызова такси или милицейская будка должны улавливаться вниманием только тогда, когда в них возникает необходимость, и скромно исчезать по выполнению своего назначения. Приспособления же, способствующие регулированию движения (не являющиеся частью архитектуры столбики, барьеры, ограждения), вспомогательные элементы искусственного ландшафта (приспособления для инвалидов, всевозможные держатели и прочие конструкции, не имеющие самостоятельного значения) и вовсе не должны фиксировать на себе внимания — это вещи-невидимки, четко выполняющие свои функции. Тот факт, что такие «вещи-невидимки» все же присутствуют в среде, формирует особые проектные задачи, ведь их «невидимость» — это только игра, условность. Такой профессиональный прием базируется на современных представлениях об общественном поведении в городской среде, он опирается на новейшие технологии и уже никак не соотносится со стилистикой архитектурного контекста, но проявляет по отношению к нему предельную деликатность.



Забегая вперед, можно отметить, что и при создании информационного дизайнерского продукта используются элементы, значение которых невозможно переоценить и которые в нужный момент должны быть без помех восприняты, но при этом обязаны оставаться «знаками-невидимками», не включаться в общую образную систему. К таким элементам относятся все значки навигации, кнопки и прочие принятые знаки.

Этот прием можно назвать **растворением** (или **диссипацией**).

Пятый слой «средовой ткани» объединяет те ее элементы, которые вносятся в нее вместе с человеком. С какими бы намерениями ни пришел человек в историческую городскую зону, он появился здесь в своем костюме, со свойственными ему сегодня манерами поведения, приехал на автомобиле или автобусе. Вместе с этим человеком в заповедную зону ворвались звуки и образы широкого культурного контекста современности. Вторжением этого контекста, не претерпевшего здесь практически никаких изменений, является и используемый в исторической зоне малый транспорт, мобильные лотки, светофоры и другие объекты городского ландшафта. Все элементы такого рода — представители образного мира сегодняшнего человека, они в любой среде проносят свою стилистику неизменной. Это — «вещи-посредники» во взаимодействии человека с его окружением. Такой проектный прием соотношения нового и исторически сложившегося можно назвать **несовпадением** (или **дискордансом**).

Итак, последовательно по мере приближения к «средовому субъекту»:

- **воссоздание;**
- **цитирование;**
- **парафраз;**
- **растворение;**
- **несовпадение.**

Приведенный пример «включенного» проектирования, разумеется, схема. Реальное творчество, в том числе средовое проектирование, выходит за границы любой схемы. Однако предложенный вариант предпроектного анализа помогает рационально оценить роль, форму участия и возможности дизайнера в формировании такого сложного культурного объекта, каким является городская среда. Многие элементы ее находятся на границе приведенных здесь групп или же, в зависимости от общей проектной концепции, могут решаться в различных формах. Сохраняется лишь само движение от периферии среды к ее центру — от **документа истории** к **фиксации сиюминутного бытия** человека.

Городской дизайн (в идеале, но, к сожалению, не на практике) выступает медиатором **исторического архитектурного пространства... и мира современного человека**, горожанина, который вносит в эту среду свое сегодняшнее состояние. Дизайн — посредник между **традицией**, временем прошедшим — и поиском форм **будущего** культурного проживания в урбанизированном пространстве.



Социолог А. Г. Левинсон утверждает, что «город, где по тем или иным причинам не исполняется функция предъявления людям их собственных совокупных представлений об устройстве мира и жизни, порождает деформированные типы поведения». Архитектор и исследователь современных представлений о формировании городской среды К. Линч пишет: «Мы предпочитаем такой мир, который можно последовательно приспособливать к себе на фоне ценных реликвий прошлого, мир, в котором рядом со следами истории можно было бы сделать и свою отметину» [27, с. 149]. И дальше: «Следует не столько хранить верность старой форме, сколько стремиться использовать остатки старого для усиления сложности и значимости сегодняшней сцены» [там же, с. 160].

Средовому дизайну одинаково чужды как пренебрежительное отношение к ценностям прошлого, завышенная оценка идеи обновления (ему свойственна «экология прогнозирования»), так и приводящие к застою среды сугубо охранительные тенденции (свойственна «экология наследования»). Отстаивая ценность «экологии сосуществования», он объединяет оба этих вектора (наследование и прогнозирование) в средовом объекте, принадлежащем современности, и сочетает в нем не только материал разного культурного происхождения, но и относящийся к прошлому (традиции) и будущему (прогнозу, предвидению) временам. В дизайне городской среды, как нигде, отчетливо видна **посредническая культурная роль** этой деятельности, она выступает здесь медиатором **прошлого и будущего** состояний объекта.

Параметры функционально и эстетически полноценной среды

Но где критерии того, что созданный средовой объект отвечает ожидаемым качествам? Да и какими должны быть качества, отличающие полноценную среду?

В соответствии с субъектно-объектной природой средового проекта его оценка должна оказаться сложной, многомерной. Пусть восприятие такого объекта принципиально субъективно, но никакой продукт дизайнера не может быть полностью выведен из-под объективных оценочных критериев. В отличие от произведений «чистого» искусства, этот продукт должен быть востребован незамедлительно и, в пределах адресной группы, практически массово. Будь это среда дискотеки или пешеходная зона в городе — такие объекты должны быть освоены теми, на кого ориентированы. В противном случае они просто не состоятся, а весь труд по их проектированию и реализации окажется проведенным впустую.

Для облегчения задачи **анализа** качества уже существующей предметно-пространственной среды, а также для формулирования **системы требований** к среде, которая еще только планируется к проектированию, можно воспользоваться простой двумерной матрицей (табл. 6.2). Такая матрица демонстрирует пересечение **основных характеристик** среды с трансформацией их смысла на разных **уровнях восприятия**. Разворачивание содержания каждого такого пересечения (каждой клетки таблицы) в соответствии с особенностями конкретной среды способно хотя бы приблизительно описать ее полноту и многоаспектность, а таблице сообщает определенный эвристический потенциал.

По горизонтали таблицы разместим объективные характеристики, которыми должна обладать удовлетворительно спроектированная среда. Эти ее характеристики с достаточной очевидностью проистекают из того положения, что понятие «среда» в проектировании принципиально тождественно понятию «система» в науке (с учетом изменения позиции наблюдателя). Чтобы некое образование воспринималось как система, оно должно быть прежде всего **целостно**. Всякая система, по определению, **структурирована**. В достаточно сложных системах эта структура, чтобы сохранить свою выразительность, должна обладать достаточным **диапазоном разнообразия**. Наконец, для того чтобы система была опознаваема, она должна обладать **специфичностью**.

Все эти характеристики применимы к оценке предметно-пространственной среды, для каждой из них наполняясь конкретным содержанием:

- **Целостность** среде сообщает ее освоение единым сознанием средового субъекта, с которым в процессе работы идентифицировался проектировщик. Это остается справедливым и в случае адресации среды совокупному субъекту — проектировщик учитывает вкусы, ожидания и культурные стереотипы данной потребительской группы.
- **Структурированность** среде придает системность подхода к ее проектному решению.
- **Достаточная мера разнообразия** (не монотонность) этой структуры зависит от удачного решения проектировщиком функциональных и эстетических задач организации средовых процессов, протекающих в данном хронотопе, от соответствующего этим задачам оснащения этих процессов.
- **Специфичность** конкретной предметно-пространственной среды напрямую связана не только с ее функциональным назначением, но и с творческой фантазией и художественной ориентацией дизайнера.

Однако всего этого недостаточно, чтобы утверждать: объект, обладающий перечисленными качествами, уже состоялся как предметно-пространственная среда. В силу субъектно-объектной нерасчлененности среды, эти ее характеристики должны найти свое конкретное выражение на разных уровнях восприятия.

По вертикали таблицы разместим уровни восприятия предметно-пространственной среды погруженным в нее средовым субъектом:

- **Морфологический уровень.** Это первый уровень восприятия окружающей предметности. Зритель, осваивающий ее, находится на пути превращения окружения в «свою» среду, он рассматривает пространственную структуру средового объекта, оценивает конфигурацию этого объекта, ее форму.
- **Семиотический уровень.** Воспринимающее сознание средового субъекта погружается в культурные смыслы и значения, которые несет в себе данная среда, он «читает» их в образе среды, проникается ими, включает в цепи собственных ассоциаций.
- **Феноменологический уровень.** Предметно-пространственная среда становится феноменом воспринимающего сознания и на чувственном уровне оценивается по тому эмоциональному переживанию, которое формируется у погруженного в нее субъекта.

Таблица 6.2. Условия функциональной и эстетической полноценности предметно-пространственной среды

Уровни рассмотрения среды	Основные характеристики предметно-пространственной среды			
	Целостность	Структурированность	Разнообразие	Специфичность
Морфологический	Целостность объемно-пространственного решения предметного окружения	Структурная упорядоченность предметности, участвующей в формировании среды	Отсутствие монотонности в объемно-пространственном решении предметного окружения	Выразительность объемно-пространственного решения объекта, его легкая узнаваемость
Семиотический	Целостность культурного пространства среды, определенность ее тематизации и смыслообразования	Внутренняя упорядоченность, ясность закодированных в среде культурных смыслов	Богатство заложенных в объекте культурных смыслов	Несводимость культурных смыслов объекта к банальности и стереотипу
Феноменологический	Целостность образа среды, ее феномена в сознании субъекта	Убедительная артикулированность образа среды в восприятии субъекта	Разнообразие и интенсивность провоцируемых средой эмоциональных переживаний	Уникальность эмоциональных переживаний, провоцируемых средой

Разумеется, реально все эти уровни восприятия не разделены ни во времени, ни в сознании, ни в чувствах человека, а протекают параллельно, поддерживая и обогащая друг друга. Аналитический подход, требующий декомпозиции предмета исследования, далеко не самый подходящий инструмент для понимания предметно-пространственной среды, принципиально нерасчленяемой на отдельные элементы. Но в целях усиления профессиональной ответственности за результат проектирования им все же не мешает воспользоваться, ни в коем случае не заменяя этим синтетический подход интуитивного «вчувствования» в объект, его целостное художественное постижение.

Пользуясь предложенной матрицей, следует попытаться на каждом из названных уровней последовательно раскрыть каждую из характеристик предметно-пространственной среды, определить, **в чем именно** заключается ее целостность, упорядоченность или специфичность. Для этого, конечно, необходимо иметь перед собой пример реального или воображаемого средового объекта и попытаться заполнить каждую клетку таблицы конкретно сформулированными требованиями к его свойствам. В результате у нас появится двенадцать ($3 \cdot 4$) пунктов **анализа** существующей среды или такой же список **требований** к проектируемой среде. Здесь существенно, что полученный таким образом перечень пунктов окажется не случайным, не произвольным, но все они выстроятся в систему необходимых и достаточных «средовых параметров».

Дизайн-концепция как наиболее творческий этап разработки дизайн-программы

Наиболее креативным, требующим творческого напряжения этапом дизайн-проектирования, конечно, является этап разработки **дизайн-концепции**. Чем сложнее объект, подлежащий дизайнерскому осмыслению или переосмыслению, тем этот этап отчетливее артикулируется в дизайн-процессе. Если при создании «штучной» вещи формирование концепции ее нового решения может быть практически слитым с общим процессом разработки, то при усложнении объекта проектирования этот этап приобретает самостоятельное значение. Когда усилия дизайнера направлены на преобразование сложного комплексного объекта, возможно даже на совершенствование целого фрагмента действительности (создание нового и многогранного имиджа фирмы или целой сети объектов культуры досуга, туристического бизнеса и т. п.), разработка концепции становится методически выделенной частью создания целостной дизайн-программы.

Методике разработки дизайн-программ, средствам дизайн-программирования в свое время были посвящены достаточные усилия, результаты которых в экономической и социальной реальности последнего десятилетия были практически не востребованы. Однако по мере укрупнения фирм, стабилизации финансового климата такой опыт снова становится полезным.

В На Западе, в условиях традиционной рыночной экономики, активная практика нон-дизайна, наравне с проектированием отдельных вещей, знакома уже с 50-60-х годов. Например, знаменитая фирма Раймонда Лоуи была в числе лидеров перехода от «классического» понимания дизайна (дизайна вещей) к многоаспектному обслуживанию рынка. Отечественный культуролог и исследователь дизайна В. Глазьев писал по этому поводу: «Выраженные в чис-

том виде работы в системе нон-дизайна над созданием цельных программ деятельности крупных организаций значительно дальше отходят по используемым средствам от дизайна вещей» [13, с. 88]. Он выделяет нон-дизайн как «качественно новое явление, возникшее совсем недавно» (книга вышла в 1970 году)

Многие проблемы, над которыми тогда работал нон-дизайнер, теперь решаются профессиональными менеджерами и другими специалистами — происходит естественная дифференциация профессий. Однако характерно, что пионерами комплексного решения проблем развития и совершенствования сложного системного объекта были именно дизайнеры, призванные, казалось бы, к решению конкретных задач предметного проектирования. Это показательно: дизайн действительно находится на стыке, в средоточии различных подходов к решению проблем, и поэтому мышление дизайнеров более чем какое-либо иное приспособлено к такой, казалось бы, непрофильной, работе.

Программный дизайн, (он же нон-дизайн, концептуальный дизайн, вербальный дизайн и пр.) — одно из своеобразных направлений дизайнерской практики. С предметным творчеством программный дизайн связан опосредованно: разработанная программа как раз и определяет, какие именно материальные объекты с какими параметрами и свойствами следует проектировать для ее реализации. Дизайн-программирование в высокой степени реализует способности профессионального мышления как мышления нестандартного.



Автор первой в истории профессии комплексной программы, значительно опередившей развитие этого направления (если не считать вслед за В. Р. Ароновым самой первой — «Путь из варяг в греки...»), Петер Берне (1907 год) заявлял, как мы знаем: «Тем, что само собой разумеется, пусть занимаются другие», — то есть не дизайнеры.

В каких же случаях требуется разработка дизайн-программ? Тогда, когда складывается **ситуация неопределенности**, например:

- нарастающий хаос окружающих человека форм и смыслов, когда хаос переходит допустимые восприятием пределы;
- запутавшийся клубок неразрешимых противоречий, проблем, когда их накапливается слишком много;
- появление обстоятельств, которым не находится прямых аналогов в истории культуры;
- резкие и неожиданные изменения социокультурной обстановки, требующие проектного ответа, и т. п.

Вот примеры проблем, подлежащих дизайнерскому осмыслению в рамках дизайн-программ:

- становление новой сферы социальной и культурной реальности (например, развитие индустрии досуга);
- радикальная перестройка и полное системное обновление ассортимента производства;
- разработка идеи «нового товара»;

- разработка нового имиджа крупной компании;
- проведение широкой рекламной или политической кампании и т. п.

Все эти проблемы объединяет одно общее свойство. Все они возникли в объектах, определяемых как **сложные развивающиеся системы**, функционирующие в **социокультурной реальности**. Поэтому любая дизайн-программа социокультурно ориентирована, то есть при ее разработке во главу угла ставится человек, причем полноценный, а не его производственно-техническая функция. Дизайн-программа — не бюрократический циркуляр, предписывающий, кому и что следует делать. Это — профамма, предлагающая объекту **жизнь в заданных рамках**, ее можно сравнить с генетическим кодом развития организма, аналогом которого и может выступать развивающийся во времени сложный системный объект.

Научная методология мышления, системный подход, развиваемые в дизайне на этапе активного становления этого направления профессиональной деятельности, служат лишь средством, инструментом достижения цели. Но сами цели каждой дизайн-профаммы формулируются автором ответственно, исходя из исповедуемых им ценностей — социальных, нравственных, эстетических, познавательных и др.

Несомня на то что уже в 1987 году была издана «Методика художественного конструирования дизайн-профамм», основанная на накопленном к тому времени отечественном опыте профаммных разработок, каждая новая такая работа — это оригинальное разрешение проблемы, требующее личностного, авторского подхода. Даже в указанном труде, предлагающем методику работы со сложными объектами, указывается, что на это нет и быть не может готовых рецептов, но каждый объект и каждая проблема требуют индивидуального подхода.

«Особенность художественной системы как модели мира по отношению к научно-техническим системам состоит в том, что художественная модель иносказательна: это метафора, символ, аллегория и т. п. В частном, специфическом материале она дает образ целого, олицетворенную модель мира, которая есть вместе с тем личный мир художника, ибо в отличие от ученого или техника, абстрагирующегося от ценностных измерений моделируемых объектов, художник (дизайнер) лично переживает мир, поскольку сам является живой системой ценностей» [38, с. 13].



Еще знаменитый основатель школы Баухауз Гропиус писал, что программная разработка создает жизнеспособный объект именно внесением в проектирование личностного начала художника (дизайнера-концептуалиста).

Культурные корни дизайн-программы можно увидеть в глобальной целостности канона, в строгой системе художественной профаммы какого-либо определенно-го стиля. Дизайн-профамма тоже предполагает системный охват всех сторон «жизнедеятельности» сложного объекта, но, в отличие от упомянутых профамм, она не претендует на организацию тотальной целостности мира. Итак, дизайн-профамма — это синтез **интуитивно-образного** и **системно-научного** мышления. Это — социокультурно ориентированная целевая профамма, в основу разработки которой положена концепция нестандартного решения заявленной проблемы.

Как уже было сказано, создание дизайн-концепции — необходимый и наиболее творческий этап разработки дизайн-программы. Но почему мы говорим о дизайн-концепции здесь, в части, рассматривающей различные аспекты средового дизайна?

Создание дизайн-концепции сложного системного объекта (а затем, на основе ее, и разработка программы) далеко отходит от проектирования отдельных вещей. Предметное проектирование может иметь место на этапе практической реализации программы, но, по обстоятельствам, может ею и вовсе не предусматриваться. Программа вполне может ограничиться рекомендациями по организации деятельности на фирме, по переориентации потребительской ниши ее продукции и т. п., можно сказать, что такой дизайн — это совсем **не дизайн вещей**. Но это — и **не формирование предметно-пространственной среды** в том понимании, какое мы до сих пор подразумевали. Опять же возможно, что в реализации программы и запланированы проекты интерьеров фирмы или образное решение ее выставочных павильонов, но сама работа над дизайн-концепцией имиджа этой фирмы не является проектированием ее среды. Так что же в данном случае разрабатывается?

Дизайн-концепция объекта — это некое существующее лишь в умозрении будущее его состояние со всеми контактами с внешним миром и всеми внутренними смысловыми связями. Это — «примерка» на существующий объект, обладающий сложной структурой, целостной и непротиворечивой модели его возможного бытия в иных формах. Или же это — создание не существовавшего до сего момента сложного комплексного объекта с таким расчетом, чтобы он оказался жизнеспособным в конкретных социокультурных, социопсихологических и социоэкономических условиях. В любом случае, воображаемый объект на этом, концептуальном этапе носит **характер виртуальной реальности**. Одновременно системность этого воображаемого объекта, учет в нем всех его внешних и внутренних связей, формирование сопутствующей этому объекту образности, эмоциональной атмосферы — все это создает целостную и непротиворечивую в своих характеристиках **среду** (хотя в данном случае уже и не предметно-пространственную!). Однако все характеристики среды (ее целостность, структурированность, специфичность, эмоциональная окрашенность, суггестивность воздействия и пр.) остаются справедливыми и по отношению к такому воображаемому объекту. Здесь уместно подчеркнуть: хотя всякая предметно-пространственная среда обладает системностью, далеко не всякая система требует к себе средового подхода.

Дизайн-концепция формирует в воображении некий **виртуальный объект**, где все, как в среде, **взаимовязано** и все, как в виртуале, **вероятностно**.

Формирование концепции специфической предметно-пространственной среды (на примере развлекательного объекта)

Культурная концепция сложного комплексного объекта предвещает поиск его проектного языка. Рассмотрим для примера, какой могла бы быть логика рассуждений при формировании концепции предметно-пространственной среды объектов, принадлежащих такой особой сфере общественной жизни, как развлечения типа «аттракцион».

В предложенном примере результатом воплощения концепции должна стать такая среда, **поведенческие ситуации** в которой выходят за рамки обычного социального поведения человека. Дизайн-концепция объектов «аттракционного» типа должна проявлять особенности их традиционной эстетики, художественно-образного языка проектирования, которые, в свою очередь, связаны с присущими этим объектам культурными, социальными и психологическими смыслами. С реконструкции этих смыслов («смыслообразования», см. главу 3) и начинается исследование данной проблемы. Познакомимся, очень сокращенно, со схемой рассуждений, предваряющих разработку художественно-образного языка развлекательного объекта этого типа [64].

В функционировании современных аттракционных комплексов есть множество аспектов, необъяснимых с позиции здравого смысла, рационального сознания и воспитанного художественного вкуса.



Почему столь упоительно бесцельное кружение на карусели? Зачем в сегодняшней практике необходимой принадлежностью этих объектов остается нестрашная «пещера ужасов» — загадочный лабиринт со светящимися скелетами? Откуда этот устойчивый оттенок испытания, присутствующий в каждой аттракционной игре, — испытание на ловкость, меткость, силу, догадливость, бесстрашие, везение? Отчего каждый посетитель ждет от этого развлекательного учреждения «чуждесности», «веселой таинственности», а отсутствие эксцентричности расценивается им как коренной недостаток? Почему он так нелепо счастлив, унося в свою повседневность какого-нибудь выигранного пупса? Зачем вообще современному человеку с его рациональным сознанием нужна эта surrogate экзотика, этот бутафорский мирок?

«Если хочешь понять что-либо, — советует Б. Ф. Поршнев, — узнай, как оно возникло» [44, с. 26]. Другой исследователь, В. В. Иванов, уточняет: следуя методу внутренней (культурной) реконструкции, «из системы выделяются такие элементы, которые внутри этой системы представляют собой аномалии, но могут быть объяснены как остатки более древней системы» [17, с. 28-29].

Современные развлекательные объекты представляют собой «остатки» богатой и разветвленной народно-праздничной культуры, всегда (вплоть до начала рационализированной эпохи Просвещения) существовавшей наравне с «серьезной» культурой и несшей сформулированные М. Бахтиным специфические черты гротескного реализма [6]. Эстетика праздника [34] переворачивает ценности повседневного существования и выворачивает наизнанку нормы официальной культуры.



Все «таинственное» в нашем развлекательном объекте — это та глубинная суть, которая составляет, так сказать, «позитив» праздника, а сама праздничность и ребячливость — это те игровые и зыбкие, гротескные и эксцентричные формы, в которые эта суть облекается. Это — изнанка, инверсия, тень, «негатив» идеала, путь к которому лежит через его первоначальное отрицание в стихии праздника.

Но в таком случае естественно встает вопрос: если изнанка, «негатив», то — чего? Пародия — на что? **Что именно** подвергается инверсии?

Очевидно, что любой развлекательный объект служит оптимизации эмоционального состояния среднего субъекта. Это означает, что, **во-первых**, существующее

«на входе» эмоциональное состояние следует изменить, **во-вторых**, есть потенциальная возможность обрести «на выходе» измененное, улучшенное состояние, и, **в-третьих**, в промежутке между «входом» и «выходом» помещается наш объект в качестве специально приспособленного инструмента такой перестройки.

На самом деле грань, барьер между первоначальным и последующим эмоциональными состояниями находится внутри человека. Однако самостоятельно переступить этот порог способен далеко не каждый. Для облегчения подобной перестройки уже на древнем этапе развития культуры сложилась глубоко разработанная обрядовая практика. Мы уже говорили о том, что в архаическом обществе любая перемена статуса (возмужание, брак, принятие на себя новой социальной роли) сопровождалась коренной эмоциональной перестройкой и обеспечивалась участием субъекта в соответствующем «переходном» обряде — ритуале инициации.

Здесь не место подробно останавливаться на структуре такого обряда, но важно обратить внимание на то, что именно в промежутке между откреплением от прежнего статуса и прикреплением к новому воцарялся первозданный хаос, не принадлежащий ни первоначальному, ни последующему состояниям. Эта средняя фаза тайного обряда нашла свое отражение в мифах, повествующих о путешествии-испытании героя с участием скелетов, чудовищ и прочих встречающихся в аттракционе образов и ситуаций (например, карусель и «колесо обозрения» находят свою параллель в теме оборотничества как особой магической возможности попадания в иной мир или изменения собственного образа).

Исследователи отмечают, что обряд инициации сопровождался демонстративным нарушением норм и запретов, подчеркнуто алогичным, как бы нелепым поведением участников, но «с точки зрения познания ничто так не подчеркивает норму, как абсурдность и парадокс» [50, с. 240].

Итак, можно предположить, что в аттракционе мы можем наблюдать остаточную форму «переходного» обряда в его «смеховой», сниженной, карнавализированной версии и что к настоящему времени он только в такой форме и сохранился в культуре. Из этого рассуждения следует:

- естественное культурно-историческое объяснение неожиданных и первоначально представляющихся нелепыми свойств, образов и традиционных атрибутов этого развлечения, которые теперь **складываются в систему**;
- возможность разрабатывать на этой основе специфические **игровые сюжеты**, то есть поведенческие ситуации (структурные единицы проектирования среды), соответствующие этапам мифологемы «путешествия-испытания», которые будут обладать сильным эмоциональным потенциалом (см. главу 5 об архетипах и мифологемах), что для такого объекта принципиально;
- реконструировать особый **художественно-образный язык** объекта аттракционного типа, соответствующий его «культурному образцу» и отвечающий его особой эксцентричной эстетике (в активе такого языка — буффонная комика, гротеск, абсурд, парадокс, оксюморон, метафора, метатеза и прочие приемы, хорошо изученные на материале как народного творчества, так и искусства авангарда).

Вопросы для проверки

1. Какова связь идеологии средового подхода в дизайне с основными позициями постмодернизма?
2. Чем отличается дизайн предметно-пространственной среды от традиционного дизайна вещей? Каковы структурные единицы проектирования каждого из подходов и роль в них времени и пространства? Какова в каждом из этих подходов проектная идеология и позиция проектировщика по отношению к объекту?
3. Каким образом выявляется идеология «включенного» проектирования при дизайнерском воздействии на историческую городскую среду?
4. Каковы параметры функционально и эстетически полноценной предметно-пространственной среды? Как они формулируются на пересечении основных характеристик среды и различных уровней ее восприятия?
5. Каков культурный генезис (происхождение) дизайн-программ, какого рода объекты и проблемы требуют дизайн-программирования? Какое место занимает в разработке дизайн-программы дизайн-концепция?

Заключение к части II. Новые свидетельства пограничного положения дизайна

Дизайн, выступающий в форме средового дизайна и следующий средовому подходу, в особой степени проявляет свое «пограничное» свойство. В средовом дизайне происходит снятие оппозиций, медиация таких фундаментальных понятий и категорий, как:

- **пространство и время;**
- **субъект и объект;**
- **вещь и знак и пр.**

Средовой дизайн, осмысленный в контексте философии постмодернизма, реализовал в себе основную позицию этого миропонимания — идею комплементарности, «принципа дополнительности», определившую:

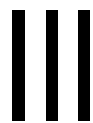
- медиацию, уничтожение пропасти между **логоцентризмом** и **плюрализмом;**
- утверждение принципа **полистилистичности**, непротиворечивого соединения в одном художественном организме разных художественных стилей, течений и направлений;
- **синтез** в едином произведении **смыслов**, заложенных в разных художественных объектах и культурных явлениях.

Дизайн, занимающийся формированием предметно-пространственной среды человеческого проживания, выступает посредником:

- между **архитектурным пространством** города и живущим в нем **человеком;**
- между прошлым, историей, **культурной традицией** и **современными формами** существования человека в среде, предвидением **грядущих форм** этого **существования;**
- между **идеализмом** органической потребности восприятия целостности мира и практикой противоречивой жизненной реальности.

Наиболее творческая фаза разработки дизайн-программы — дизайн-концепция — подтверждает и усиливает утверждение, что дизайн-деятельность разворачивается на границе:

- **интуитивно-образного** (правополушарного) мышления и мышления **системно-научного** (левополушарного), но не принадлежит ни тому, ни другому;
- реальности, ощущаемой через восприятие составляющих ее **материальных объектов**, и психологической реальности, определяемой **феноменами** сознания;
- традиционного **проектного мышления** и достижений таких дисциплин, как **антропология, социология, культурология, психология** и др., направленных на понимание человека и его поведения в мире.



Дизайн в информационной среде

При появлении новых технологий на первых порах они обычно направлены на то, чтобы упрощать и облегчать существование человека в той реальности, модель которой отвечает, по его представлению, истинному положению дел. Но затем на каком-то этапе технологии выходят за границы сугубо практической помощи — и тогда происходит очередной культурный «взрыв», смена парадигм. Так, совершенствование технологической базы научных изысканий подвигает к новейшим открытиям в соответствующей области. Так, появление новых выразительных средств в искусстве, нового художественного языка провоцирует осознание невнятных ранее смыслов бытия. В наше время компьютеры давно уже не воспринимаются массовым сознанием только лишь как машины, ускоряющие и упрощающие некоторые технические процедуры. Если даже полностью отвлечься от мифологизации общения человека с машиной, от наделения ее антропоморфными, а то и демоническими чертами — компьютер все равно никогда уже не займет место усовершенствованного арифмометра или «самовычерчивающего» кульмана. Произошел парадигмальный скачок, изменение миропонимания — и в этом, по-новому понятом мире **компьютер-помощник** превратился еще и в **компьютер-окно**, сквозь которое можно заглянуть в незнакомую реальность.

Введение к части III. Перемещение из предметно-пространственной среды в информационную

В точном соответствии с давним уже, но пророческим высказыванием Томаса Мальдонадо, поставленным в качестве эпиграфа этой книги, **философия дизайна** является выражением **отношения к миру**. Сегодня это утверждение, разумеется, так же соответствует истине, как и прежде: миропонимание и место, которое мы отводим в этом мире дизайну, столь же взаимосвязаны. Однако в теперешних условиях приходится уточнить: дизайна — чего? Вещей? Но очевидно, что совершенствованием мира вещей дизайн не исчерпывается. Среды? Да, философия средового дизайна уже больше соотносится с современными представлениями о мироустройстве. Такие осознанные в средовом подходе свойства дизайнерского объекта, как его системность, вероятностный характер развития, зависимость от индивидуальных особенностей осваивающего сознания, применение логики «и/и», то есть принципа «дополнительности» при его освоении, пространственно-временное и субъектно-объектное единство при восприятии его — все это находит себе соответствие и в новейшей картине мира.

Сохраняя названные качества, философия нового направления профессиональной деятельности — медиадизайна — добавляет к ним существенную поправку: **предметно-пространственная** среда обращается здесь средой **информационной**. По аналогии с «предметно-пространственной», такую среду можно было бы назвать «знаково-виртуальной». Вещь обратилась здесь, в лучшем случае, ее знаком, а физическое пространство сменилось пространством, уже не обладающим привычной метрикой. Разумеется, в силу нашей физической природы меняющийся облик нашего окружения навсегда сохранит свою материальность, но уже сегодня основным **средообразующим фактором** нашей жизни становится человеческое **сознание**, погруженное в глобальное информационное поле.

В своем месте мы условились, что **Вещь** в дизайне определяет стиль и образ жизни, уровень развития цивилизации, **Среда** — освоенное человеком окружение, куда включены не только материальные объекты, но и элементы иной природы, влияю-

шие на средовую атмосферу. А что такое для дизайнера **Информация**? С позиции культуры, неотъемлемой частью которой является дизайн, информация — это сумма накопленных человеческим сообществом духовных знаний (идеационная концепция культуры) и практических навыков (функциональная концепция культуры), выраженных в знаково-символической форме и способных быть переданными адресату (другому сообществу, грядущему поколению или инопланетянам для первого знакомства). В современном понимании культуры как единстве материального и духовного начал, понимании, снявшем антиномию ее идеационной и функциональной концепций, социальная информация практически совпадает с самой культурой, в которой формируется и которую определяет. Дизайн информационных сообщений — это активное профессиональное воздействие на состояние (степень упорядоченности, эстетическую организацию, суггестивность и т. п.) глобального информационного поля, а значит, непосредственное влияние на сознание людей.

Процедура передачи информации требует, как известно, наличия некоторых условий, а именно: нужен канал коммуникации и общий для адресанта и адресата код, то есть одинаковое понимание ими используемых знаков.



Иными словами, для беседы двух людей по телефону надо, чтобы тот был исправен и чтобы оба умели говорить на одном языке. Если же эти условия соблюдены, для них есть реальная возможность и услышать, и понять друг друга. На деле все происходит, конечно, сложнее, но это — базовое условие.

С позиции культуры информационное поле — это некое внепространственное вместилище, куда погружен закодированный опыт человечества. Наиболее совершенным каналом коммуникации сегодня выступает, конечно, Интернет, обеспечивающий этому опыту весьма впечатляющее глобальное распространение. В новой реальности компьютер становится окном, тоннелем, каналом, он осуществляет возможность единичному и конечному человеческому сознанию войти в информационную среду всей планеты, в новое для него невременное, внепространственное и трансперсональное бытие. Разумеется, этому можно найти аналогии в истории культуры, пусть и не столь выразительные. И, разумеется, на этом пути есть как обретения, так и утраты — собственно, как и при любых заметных изменениях, происходящих в культуре и цивилизации.

Но кроме этого компьютер используется для порождения принципиально нового, мультимедийного продукта, причем используется уже не в качестве усовершенствованного инструмента, поскольку изначально не планируется возвращение этого продукта в привычный мир тактильных взаимодействий (как это происходит, например, при создании макета печатных изданий). Компьютер выступает здесь порождающей средой интерактивных объектов, виртуальных миров, существующих лишь в электронной форме, но при этом обладающих собственной жизнью, своими пространством, временем, образом и смыслом.

Дизайн — это функция, производная от культуры, это — одна из ее реакций на резкие цивилизационные, технологические сдвиги. И медиадизайн, конечно же, явля-

ется выражением новейших представлений о мире. Если «место, которое мы отводим дизайну в мире, зависит от того, как мы понимаем этот мир», значит, чтобы понять место, роль и суть современного дизайнера электронного продукта такого типа, следует представлять себе, каковы же особенности сегодняшних представлений о мире. К этому мы подойдем, но прежде проследим, какой путь к сегодняшнему дню прошла Информация и какие на этом пути возникали проблемы.

Преодоление тяготения «Гутенберговой галактики»

Обретения и утраты при смене форм коллективной памяти • От фольклорного способа передачи информации — к электронному • Монолог, диалог, полилог • Происхождение понятия -«виртуальная реальность» • Соотношение реальностей разного уровня

Обретения и утраты при смене форм коллективной памяти

«Культура — сверхиндивидуальный интеллект — представляет собой механизм, восполняющий недостаток индивидуального сознания и, в этом отношении, представляющий неизбежное ему дополнение» [33, с. 579]. Культура — форма коллективной памяти. В разные эпохи механизм культуры, обеспечивающий сохранение и передачу коллективной памяти, работал в различных режимах: в режиме устной традиции, письменной фиксации, тиражирования информации и, в настоящее время, также в режиме функционирования глобальной информационной сети. То виртуальное пространство, которое академик Вернадский называл **ноосферой** Земли (по аналогии с биосферой — органической жизнью, атмосферой — воздушной оболочкой, стратосферой и т. д.), то есть окутывающей планету сферой разума, сегодня стало так же доступно для нашего интеллекта, как атмосфера для легких.

Сегодня получение информации, циркулирующей в электронных сетях, в силу ее всеохватности, вседоступности, удобства извлечения постепенно вытесняет потребление информации, содержащейся на традиционных носителях. Безусловно, тем, кто воспитан на культуре Книги, сейчас трудно принять, что «скаченная» с интернет-сайта информация может ее заменить, но в перспективе все возможно. В любом случае, Интернет — это не дополнение к книгохранилищам, видеотекам и фонотекам, а совершенно самостоятельное культурное пространство, вырабатывающее свои правила поведения, свою этику, рекрутирующее своих «запойных»... уже не читателей, а посетителей (можно сказать, обитателей даже). И в этом пространстве можно наблюдать, как на новой основе возрождаются некоторые свойства человеческой коммуникации, утраченные на предыдущих ступенях эволюции.

Общеизвестно, что эпохе тиражированных изданий, наступившей с развитием книгопечатания (торжеством так называемой «Гутенберговой галактики»), предшествовала эпоха уникальных рукописных книг. Письменной же культуре, запечатлевшей себя в манускриптах, предшествовала культура устной традиции, то есть культура фольклорная. Эти изменения провоцировались, в первую очередь, стремлением к более надежному закреплению информации, в этом смысле культура во все века была информационной. Для появления письменности, без которой тысячелетиями обходились некоторые весьма развитые цивилизации (например, доколумбова, доинкская цивилизация Америки), должна была возникнуть необходимость в ней, а таковая, по мнению Ю. М. Лотмана, могла сложиться при следующих обстоятельствах:

- в нестабильных исторических условиях;
- при динамичных и непредсказуемых обстоятельствах;
- в случае потребности в переводах, возникающей при длительных контактах с иноязычной средой, и т. п.

В таких условиях устная традиция, опиравшаяся на норму, на обычай, уступала место письменной фиксации. Акцент при этом перемещался на эксцесс, на стремление удержать в памяти необычное, не рядовое. На смену устным преданиям, из поколения в поколение сохранявшим в народе знание о древних событиях, о неизблемых правилах существования, пришла записанная история. Она складывалась как набор казусов, увязанных между собой за счет внимания пишущего к причинно-следственным связям, которые с позиции данного автора выглядели объективными, но объективно могли бы оказаться выстроенными и в совершенно иные последовательности.

Каждый из способов закрепления и передачи знаний обладает своими достоинствами и своими недостатками. Недостатки возмещались новыми техническими возможностями, а достоинства в каких-то случаях возрастали, но в каких-то и утрачивались. Безвозвратно? Или можно ожидать возвращения их на новом витке развития? Во всяком случае, в любом продвижении «вперед и выше» всегда есть как обретения, так и утраты, и это неоспоримо.

Преимущества письменной культуры перед фольклорной, а тиражированной перед уникальной для рационального сознания очевидны и не нуждаются в доказательствах. Конечно же, тиражированная культура стала доступной для несравненно большего числа людей, а письменная культура сохранила для нас множества великих мыслей прошлого, породила литературу, историю и закрепила знания, добытые в различных областях науки. В обоих случаях развитие информационных технологий (а что же такое письменность и книгопечатание, как не информационные технологии?) стимулировало образование, если не всегда вглубь, то уж вишь — определенно. Куда полезнее заострить внимание на значительно менее очевидных для поверхностного взгляда утратах. А они всегда возникали — как с прекращением устной традиции, так и с переходом на тиражированную печатную продукцию.

При фольклорной культуре необходимость помнить большой объем информации невероятно развивала емкость и оперативность памяти. Когда такая необходимость отпала, память без соответствующей практики утратила свою силу, передоверяя запоминание письму, тексту. Но в новой ситуации, из которой ушла тради-

ция, таилась опасность и для получателя информации. Когда мы совсем ничего не знаем о том, что вынуждены читать, мы в этом тексте мало что и поймем — попробуйте воспринять страницу вузовского учебника по высшей математике, если вы, к примеру, художник. При переходе на письменную фиксацию знаний распалось сдерживаемое традицией информационное поле, общее для того, кто сообщает информацию (адресанта), и того, кто ее получает (адресата). Теперешний посредник их в виде отчужденного текста не имеет возможности по ходу сообщения что-либо пояснить читателю. Такая возможность сохранилась сегодня разве что у лектора, чувствующего свою аудиторию, — поэтому, возможно, так и живуча эта атавистическая форма передачи знаний.



Читая, понимая, можно, только если мы предварительно имеем хоть какое-то представление о том, чему посвящен данный текст. Тогда этот текст «напоминает» нам о нашем знании и, возможно, его расширяет. Так обстоит дело даже с литературным произведением: наслаждаться прекрасным языком, совершенной композицией и прочими эстетическими достоинствами мы способны, если автор книги пишет в знакомой и понятной нам стилистике, пользуется привычными литературными приемами. Если же его жанр, стиль или художественные приемы совсем неизвестны и совершенно чужды нам, то и к его опусу мы отнесемся как к абракадабре. Это относится и к произведениям в любой области искусства. Так часто проходят мимо нас не ассимилированные сознанием, но потенциально достойные наших умственных и нравственных усилий произведения! Однако научиться читать, не «припоминая» знакомое, а абсолютно новый для восприятия материал — далеко не всегда и всем под силу.

Обычно для того чтобы понять кем-то созданное, нам необходимо иметь в этом вопросе хоть какой-то предварительный опыт. Из этого видно, что **письменная культура** действительно ориентирована в **прошлое**, в ней сильна опора на опыт, на прецедент, на следствие из уже ранее известной причины и т. п. Свидетельством тому и утверждение в письменной культуре такой науки, как история — «одного из побочных результатов возникновения письменности» (Ю. М. Лотман).

В отличие от этого, **устная культура** ориентирована в будущее: в ней сильны мотивы гадания, предсказаний, пророчеств, существования в циклическом и потому отчасти узнаваемом времени. **Устная традиция** вообще обладала мощной культурой **прогнозирования**, чему способствовало то, что мир устной памяти насыщен сложно толкуемыми символами. С облегчением запоминания при переходе на письменную фиксацию способность к истолкованию многих символов оказалась утраченной, и «может показаться парадоксальным, но появление письменности не усложнило, а упростило семиотическую структуру культуры» [29, с. 367].

В фольклорной культуре при анонимности исходного варианта информация **вариативна**, она творчески перерабатывается каждым ее носителем и отражает черты его личности. Она непосредственно обращена к воспринимающему ее сознанию, оперирует символическими структурами, глубоко укорененными как в культуре, так и в психике адресата. Она **пластична**, открыта для новых переработок и переосмыслений, органично вписывается в сложившуюся картину мира. На первых порах даже при переписывании манускриптов еще допускались некоторые расхождения копии с оригиналом. Это было инерцией устной культуры: еще не изжила себя полностью традиция анонимности, и переписчик мог вступать в диалог с автором на страницах его книги; переписчик мог также пояснить

что-либо, если ему казалось, что для современников какое-то место текста стало непонятным; мог сократить какой-то эпизод, а какой-то развить по своему усмотрению. Понятно, что в серии таких списков первоначальный текст мог претерпеть значительные трансформации, ставшие результатом работы над ним не одного переписчика. Всему этому положило конец книгопечатание — человечество вошло в так называемую «Гутенбергову галактику».

Еще легче обозначить утраты и при переходе от создания манускриптов к книгопечатанию. Тиражированная машинным способом информация имеет теперь единый прототип и строго закрепленное авторство. Но если в не вполне буквально повторяемых списках мог со временем исказиться **фактический** смысл какого-то эпизода, то при печати искажается **культурный** смысл всякой информации: быть восполнением **индивидуального** сознания. В каждом отдельном экземпляре такая информация **механистична, обезличена**, социально, политически и экономически **зависима**. Размноженная огромными тиражами однотипная информация нивелирует личность адресата, формируя в нем «мозаичное сознание» (А. Моль), механически составленное из случайных фрагментов, наугад выхваченных из потока, «омывающего» не критичное восприятие.

«Тиражированное» культурной информации порождает проблемы **массового сознания** со всеми присущими ему пороками косности, ксенофобии, уравнительности, упрощения до вульгаризации, профанации художественных, культурных и моральных ценностей (Г. Маркузе, М. МакЛюэн, Ж. Бодрийяр и др). Конечно, это не означает, что в свое время Гутенберг сотворил зло и что следует отказаться от книг. Великому философу Спинозе принадлежат замечательные слова, выражающие жизненное кредо, которое сводится к тому, чтобы **не восхищаться, не негодовать, не отворачиваться, но — понимать**. Вот мы и пытаемся понимать каждое явление с разных сторон, не обесценивая его, но и не восхищаясь до потери критичного отношения.

Можно сказать, что диалог Платона «Федр», в котором Сократ касается вреда письменности, наносимого ею памяти, в еще большей степени обнажает ситуацию, которую он не мог тогда предвидеть, — влияние на формирование массового сознания механического тиражирования информации. Сократ повествует о божественном Тевле, открывшем египетскому царю науки. Но на его слова о пользе письма царь отвечает: «Ты даешь ученикам мнимую, а не истинную мудрость. Они у тебя будут многое знать понаслышке, без обучения, и будут казаться многознающими, оставаясь в большинстве невеждами, людьми трудными для общения...» [цит. по 29, с. 369].



Сказанное распространяется на любое массовое производство однотипных предметов, несущих нивелированную информацию: на производство серийных промышленных изделий, тиражирование кинокопий и репродукций объектов изобразительного искусства, на любое массовое производство сошедших с конвейера изделий.

От фольклорного способа передачи информации — к электронному

Возможно, «культура конвейера» вообще была **кратковременным** отклонением, решавшим сиюминутную задачу социального **выравнивания**, или результатом

недолгой эйфории от открывшихся технических возможностей. В индустриальную эру такое «выравнивание» слишком задело область формирования человеческой личности, предоставив ей упрощенные стандарты «массовой культуры». Не случайно наступившую теперь электронную эру называют постсовременной — она принципиально иная по отношению к культуре, сложившейся за последнюю эпоху. Приставка «пост» в наше время используется и при обозначении философского направления (постнеклассическая философия), и при определении художественного стиля (постмодерн) или типа научного мышления (постструктурализм). Не обретя собственного именованного, современные представления о мире и производные от них стилевые направления в искусстве и науке подчеркнуто отказываются от позитивистских ценностей Нового времени, хотя может показаться, что прагматизм, захлестнувший массовое сознание, только усиливается. Возможно, электронная эра завершает какой-то более крупный виток цивилизации и одновременно открывает еще не вполне осознанный. В такой момент обостряются все накопившиеся конфликты, но и проявляются неизвестные ранее возможности.

И вот что удивительно — теперь на новом технологическом уровне восстанавливаются многие утраты человеческой коммуникации, произошедшие за столетия тиражированной культуры, возвращаются даже некоторые достоинства культуры дописьменной. Информация, распространяющаяся в глобальной сети, **независима**, она не имеет ни пространственных, ни временных рамок. Сам информационный продукт, подобно устному преданию, **незавершен**, он сохраняет **интерактивность** и **вариативен**. Хотя всем развитием персоналистской европейской культуры предполагается авторство информации (глобализация информации «размывает» и эти границы), здесь становятся возможными также и любые **умолчания** или **мистификации**. Распространитель информации обращается к своему адресату **напрямую**, минуя длинную цепь посредников, как технических, так и сознательно влияющих на ее содержание, чего сложно избежать при книжных публикациях. Сами обращения носят **трансперсональный** характер и потому вынуждены опираться на глубинные структуры сознания адресатов, на **архетипы** и **мифологемы** их сознания — архаичные и вечно актуальные.

Возможно, в перспективе этот вид хранения и распространения информации окончательно преодолет тяготение «Гутенберговой галактики», как CD- и DVD-плееры вытеснили кассетные, а те — пленочные и видеомагнитофоны. Есть основания полагать, что саморазвивающаяся, структурирующаяся, нащупывающая в себе собственные законы информационная среда в дальнейшем будет свободно пользоваться всеми достижениями письменности в органичном соединении ее с изобразительной и музыкальной культурой. Свой профессиональный вклад в формирование этого информационного поля вносят web- и медиадизайнеры. На этой основе она сможет возродить древний культурный **синкретизм**, **пластичность**, **вариативность**, **непосредственность** обращения, **творческую мобилизованность** восприятия и другие достоинства эпохи устной традиции.

Монолог, диалог, полилог

Культура западного типа, культура Нового времени в основном **монологична**. Она основана на обращении отдельной личности — будь то философ, писатель или художник — к воспринимающей сообщению аудитории. Эта аудитория вправе при-

нять информацию или ее отвергнуть, но любое отношение не повлияет на характер самого высказывания. Сообщение остается фиксированным и неизменным. В культурной жизни крайние проявления монологизма — спутники **косности**, в социальной — **нетерпимости**, в политической — **диктатуры**, а в частной жизни — **авторитарности** и **подавления**.

Принцип **диалогизма** возник/тем не менее, вместе с самой культурой. В сознании древнейшего человека спонтанно сложились антиномические пары (так называемые бинарные оппозиции): «земля — небо», «тьма — свет», хаос — космос», «инь — ян» и др. Одни исследователи считают это результатом влияния на сознание антитетичноеTM (противоречивости) сил, определяющих организацию мира, другие, напротив — отражением мира исходно дуалистичным (двойственным) сознанием человека. Но, так или иначе, диалог подспудно всегда присутствует даже в монологичном высказывании автора, не допускающем в отношении себя никакой полемики. Диалог неустраим, он возникает внутри сознания отдельной личности, получившей природную способность к саморефлексии, а значит, к сомнению как разрушению внутренней монолитности.

Из идей известного отечественного психолога Л. С. Выгодского естественно вытекает возможность рассматривать логику творческой мысли как **логику внутренне-го диалога**. Любое творчество неотделимо от диалогичноеTM, логика творческой личности — это «диалогика» непрестанного внутреннего диспута. Неоднозначность выражения внутренней духовной жизни автора усиливается различием способов претворения ее через восприятие аудитории, поскольку характер сообщения меняется в зависимости от состояния воспринимающего сознания. Предложенный способ восприятия может запланировано трансформировать смысл сообщения и влиять на окончательный результат (исключение составляют статьи уголовного и гражданского кодексов, военные команды и т. п. — тексты, принципиально не подлежащие многозначному прочтению). ДиалогичноеTM культуры способствует также и полисемия (многозначность) естественных языков — слово в человеческой речи часто имеет целое поле значений. Неоднозначность зафиксированных в словах смыслов особенно сильно проявляется при переводах с одного языка на другой.

Этот «врожденный» диалогизм культуры обрел особое качество с возникновением электронной информационной сети. Все существующие до того каналы коммуникации (например, радио- или телевидение) не обладали **интерактивными** возможностями Интернета, они сохраняли в себе остаточное свойство монологизма — отсутствие свободной «обратной связи» (телефонные звонки в студию вряд ли могут приниматься в расчет). Единая в масштабе всей планеты информационная сеть реализует уже не отдельные диалоги, а **полилог** (многоголосье), в котором потенциально участвует все ее население. Активная роль участника формирования (дополнения, изменения, включения, оценки) циркулирующей в сети информации при определенных условиях доступна практически любому находящемуся в сети.

Новое качество культуры, конечно, порождает и новые проблемы. Культура полилога несравненно усложняет проблемы выбора, самопознания и самоопределения каждого, кто входит в сеть и хочет разместить там собственную информацию, найти ответы на свои вопросы или встретить интересных для себя собеседников. Эти проблемы не всегда снимаются с облегчением ориентации в разрастающейся

сети, поскольку имеют личностный характер. У людей определенного склада возникают опасения и иного рода — что человеческий интеллект «замкнется» на компьютер, что ослабнут межличностные связи, прекратится живое человеческое общение, что сознание полностью подпадет под власть «машинной» логики (кстати, на самом деле весьма изощренной) и т. д.



На этот счет уже сочинено множество жутких антиутопий, в которых человек превращается в безвольный придаток машины, забывает под действием электронного наркотика свое божественное происхождение и отправляется в бесконечные скитания по бесплодным полям виртуала. Возможно, в каждом из этих страхов и содержится некоторая доля обоснованности. Но вспоминается, что так же, если не сильнее, боялись в свое время первых паровозов. В Министерстве путей сообщения чего только не придумывали, как только не изощрялись, чтобы снять этот страх в народе. И — преуспели: кому теперь придет в голову пугаться электрички? Нас даже и самолетом не испугаешь!

Похоже, каждый скачок цивилизации, каждая радикально новая технология всегда поражает воображение и порождает свои страхи, называется это — «шок новизны». Но при всем том невозможно не признать, что установление **глобального полилога** знаменует начало нового витка цивилизации, именуемой «информационной». Особую остроту современной цивилизации придает появившаяся с развитием информационных технологий возможность машинными способами синтезировать **виртуальную реальность**.

Происхождение понятия «виртуальная реальность»

Миф массового сознания приписывает возникновение термина «виртуальная реальность» Жарону Ланье (или, на английский лад, Джарону Ланьеру), создателю фирмы, начавшей в начале 80-х годов прошлого века выпускать бытовые компьютеры, строящие виртуальные миры. Так в массовом сознании понятие «виртуал» тесно увязалось с компьютерными технологиями. Но это совершенно неверно! Ошибочное представление, что все родилось вместе с нами, лишает любое понятие присущей ему глубины, упрощает его культурный смысл, а это — самый короткий путь к культивированию «усеченных» представлений, свойственных «маскульту». На самом деле понятию «виртуал», «виртуальная реальность» исполнилось теперь по меньшей мере шестнадцать веков.

Понятие «виртуал» возникло в IV веке в ранневизантийской философии. Василий Великий писал в своей книге «Беседы на шестиднев»: «Некая реальность может породить другую реальность, законы существования которой не будут сводиться к законам порождающей реальности». Исаак Сирий считал, что мир устроен по принципу «матрешки», то есть содержит в себе реальности разного иерархического уровня. Николай Кузанский допускал **виртуальное присутствие** дерева в семени, а семени в исходном Начале. Фома Аквинский видел в растениях вегетативную душу, в животных — соединение души вегетативной и души чувственной, а в человеке полагал **виртуальное** сосуществование души растительной, души животной и собственно человеческой, то есть мыслящей, души. При этом человек волен переходить внутри себя с одного душевного уровня на другой. Все это справедливо и для современных представлений о виртуале.

В дальнейшем категория **виртуальности** активно разрабатывалась в средневековье. Она была необходима для разрешения ключевых проблем схоластической философии, таких как возможность сосуществования реальностей разного уровня, образование сложных вещей из простых, энергетическое обеспечение акта действия, соотношение потенциального и актуального. Средневековый логик Дуне Скотт придал термину «virtus» тот смысл, который и стал после него традиционным. Он использовал его для примирения в своей теории **единой реальности** концептуальных положений с **разнообразным, неупорядоченным опытом** отдельного человека. Он утверждал, что реальная вещь содержит в себе свои качества **виртуально**, отдельно от эмпирических наблюдений. Многообразие качеств вещи складывается из ее восприятия множеством людей, воспользовавшихся для ее понимания своим субъективным опытом. Все качества вещи никогда не могут проявиться в ней одновременно, однако они постоянно в ней присутствуют. Значит, вещь виртуально содержит в себе весь набор своих свойств — иначе они не закрепились бы в ней как принадлежащие этой вещи.

В схоластике средневековья категория «виртуальное» жестко противопоставлялась категории «субстанциональное», где первое мыслилось как предельная божественная реальность, а второе — как нечто пассивное, неразвивающееся, существующее в собственном, не связанном с высшей реальностью, времени и пространстве. Такое схоластическое, антигетическое представление об устройстве мира оказывает влияние и на дальнейшее развитие философии европейского типа. Картина мира Нового времени (рационализированной эпохи Просвещения) пошла по пути еще большего упрощения (от жесткого диалога — к монологу): было провозглашено, что все сущее принадлежит реальности единого типа и может быть объяснено едиными «мировыми законами» — космическими или природными.

Философия ньютоновского типа основана на **моноонтичном** («моно» — один, «онто» — сущее) сознании, которое воспринимает мир с единственной возможной внешней позиции, он внеположен наблюдателю и являет собой объект для его размышлений. В таком миропонимании субъект всегда противопоставлен объекту, сущность — явлению, а потенциальное — актуальному.

В отличие от этого в философии, утвердившейся в европейской культуре с 80-х годов прошлого века, развиваются представления о **полионтичности** бытия, складывается предположение, что существует множество типов разнородных объектов, принадлежащих одной и той же реальности. Иными словами, в соответствии с новыми представлениями устройство всего сущего мыслится структурно более сложным, в нем допускается сосуществование реальностей разного уровня, обладающих различными, не сводимыми друг к другу свойствами, утверждается множественность разных сущностей, составляющих одну реальность. Однако такое миропонимание представляется столь новым и необычным лишь в сравнении с картиной мира последних столетий классической европейской философии. На самом деле в ней возрождаются и находят свое развитие на современном уровне представления древних культур и те представления, которые всегда существовали за пределами миропонимания европейского типа.

Уже на уровне выяснения этимологии (первичных значений) терминов **виртуальный, виртуальная реальность**, обнаруживается некий парадокс.

В отношении слова «реальность» все определенно: «realise означает «вещественный», «действенный», «существующий в действительности».

Что же касается ключевого понятия «virtus», то здесь существуют разные версии, например:

- **Латинская:** virtualis — «возможный», «потенциальный», «мнимый», «такой, который может или должен появиться». Латинское слово «virtus» обозначает также понятия «истина», «доблесть», «добродетель», «сила», «энергия».
- **Английская:** virtual — «фактический», «действительный», «являющийся чем-либо по существу, реально».

Отсюда понятие «виртуальная реальность» может означать и «возможная реальность», и «существующая реально, но не вещественно», но также и «истинная реальность», «энергетическая реальность» или «действительная реальность», «реальность по существу». В любом случае термин предполагает наличие **иерархических уровней реальности**.



Показательно, что следы этого термина прослеживаются в самых неожиданных смысловых контекстах. В старославянском глагол «верьти» означает «кипеть», «бурлить» (имеется в виду «кипение родника»), то есть корень *vr̃t* обозначает событие, творимое, порожаемое чьей-то активностью сейчас, в данный момент. Это соотносится с современными представлениями о виртуальной реальности, которая может существовать лишь **актуально**, «здесь и теперь», и исчезает сразу же после прекращения процесса порождения.

Далее: «...слово «врач» происходит от слова, имеющего в качестве корня *vr̃t*, то есть «врать». Врачом в древности называли колдуна, заклинателя, который мог врать, то есть заговаривать, лечить» [42, с. 191]. И это тоже соотносится с представлением о виртуальной реальности как **изменной форме** сознания, погружение в которую традиционно применяется при лечении (например, введением в гипнотическое состояние).

Глаголы с этим же корнем в буддизме, как и в европейской схоластической философии, обозначают мгновенную беспрепятственную актуализацию психического акта в психике йогина (приверженца практики йоги) или средневекового исихаста (христианского мыслителя, получающего высшее знание путем озарения).

Итак, не только само рассматриваемое явление существует столько, сколько существует осознающий мир разум, но и понятие «виртуал» появилось задолго до компьютерных технологий. Однако следует различать наше мнение о том, что какое-либо явление «виртуально», и действительно состоявшийся переход сознания на иной уровень реальности. Например, для древнего человека реальность мифов не являлась виртуальной, поскольку он осознавал ее как подлинную. Но исходя из теперешних наших представлений, мифы продуцировали виртуальные миры, и можно сказать, что «в конечном счете, результатом виртуального развития является цивилизация людей, в которой мы живем». «...Процессы мышления, изменения состояний сознания субъектов, возникновение и взаимодействие образов, символов, смыслов — это тоже бытие, но не материальное». Так что «цивилизация людей всегда была частично виртуальной. Феномен виртуальности не

есть изобретение последнего времени, а, как и рефлексия, является одним из важных и неотъемлемых свойств развития» (И. Г. Корсунцев).

Мало того, психолог Чарльз Тарт утверждает, что даже привычное, самое обыденное наше мировосприятие несет черты виртуальности. Он пишет: «Нормальное восприятие физической реальности не является восприятием реальности per se (как она есть), но, скорее, достаточно произвольная конструкция виртуальной реальности, но специфическая виртуальная реальность, имеющая в своем основании культурные презумпции. ...Различные физические энергии, подобные свету, звуку, не воспринимаются непосредственно. Скорее они запускают электромеханические процессы в различных рецепторах... Конечный паттерн нервных событий, который мы осознали, и другие нервные события, ведущие к этому, есть наш персональный Процессуальный Симулятор Мира, наш механизм порождения ВР (виртуальной реальности. — *И. Р.*), в которой мы реально живем» [цит. по 42, с. 37].

Так что переход от осознания мира как предметно-пространственной среды к осознанию его как среды «взаимодействия образов, символов, смыслов» на самом деле не столь уж резок. Он более последователен, чем смена представлений о космосе, подчиняющемся единым законам механики, — на системно-вероятностные представления, допускающие, что привычный вид за окном поставляется нашим персональным Процессуальным Симулятором Мира. Восприятие информации с дисплея компьютера, возможность интерактивного взаимодействия с ней, **философия медиадизайна** в еще большей степени **отвечает новому отношению к миру**. И это естественно, поскольку «нервная система сформирована так, что она приспособлена к взаимодействию не с самими предметами, а с их информационным кодом» [47, с. 9]. «Виртуальное пространство — как противоположность естественному телесному пространству — содержит информационный эквивалент вещи» [42, с. 35]. Здесь вспоминается теория средневекового логика: даже материальная вещь со всеми присущими ей свойствами по сути своей — виртуальна.

Соотношение реальностей разного уровня

В литературе можно найти утверждение, что все типы западной философии можно реконструировать из двух мировоззренческих позиций: позиции **монизма** допускающей существование только одной реальности, и **позиции дуализма**, допускающей существование реальностей двух видов.

Монистическое мировоззрение приводит к стремлению построить в пределе единую теорию, модель мира, в которой все связано со всем. Но выстраивая такую теорию, человек сам выходит из этой модели и претендует на обладание божественным разумом. Это противоречит научной картине мира, принципу экстерриториальности наблюдателя, ибо если б такой разум был, то его тоже надо было бы включить в картину мира. Поэтому возникла бы необходимость обладать еще более сложным умом, который бы знал законы божественного разума первого порядка... и т. д.

Дуалистическое мировоззрение разрабатывалось в аристотелевской философской парадигме и у схоластов, здесь *virtus*, **виртуальная реальность**, противопоставляется **субстанциональной реальности** — пассивной, неразвивающейся, существую-

шей во времени-пространстве, не связанном с высшей, виртуальной реальностью. Такая позиция противоречит современным представлениям об иерархии реальностей, поскольку их всего две: божественная и субстанциональная, — и характеристики каждой могут быть определены только через их противопоставление.

Плюралистическую, новую для европейской традиции парадигму потребовалось принять, когда для объяснения многих явлений, обнаружившихся при современной технике наблюдений, стали нужны промежуточные уровни реальности. Развитие современной науки привело европейское мышление к новому пониманию мироустройства.



На формирование таких представлений воздействовали «радикальные изменения фундаментальной топологии того пространства, которое мы «закладываем» в теоретические основания всех наших концептуальных построений» [2, с. 30]. На необходимость выработки новой фундаментальной модели мира указывают новейшие направления исследований: синергетика, общая теория систем, «а также все более явно фиксируемые прямым экспериментом теленомические детерминации (будущее состояние) биологических и даже физических объектов — в попытках с так называемым "отложенным" ("отсроченным") выбором в современной лазерной оптике» [там же, с. 31]. Это означает признание совершенно непривычных представлений о времени и причинности. Важнейшим понятием современной теоретической физики является понятие когерентности — требование «внутренней согласованности» объектов, смысл которого в классической оптике заключается в «постоянстве разности фаз, приходящих в данную точку волновых процессов». В науках о живом исследователи постоянно сталкиваются «с объектами неколичественной и даже неметрической природы» и т. д.

С позиции полионтичности бытия **нет ограничений на количество уровней** в иерархии реальностей. Но конкретный человек способен одновременно воспринимать только два уровня: **порождающий**, называемый **константным** (постоянным, неизменным), и **порожденный**, который относительно первого уровня и будет для него **виртуальным**. Однако надо обратить внимание на относительность этих понятий («константный/виртуальный»). Дело в том, что как только воспринимающее сознание человека достаточно освоится на новом уровне и перестанет воспринимать его как необычное состояние, этот уровень станет для него постоянным и способным порождать новые реальности. Тогда сознание человека трансцендируется, то есть переместится на следующий, более высокий уровень... Виртуальная реальность может породить реальность следующего уровня, по отношению к которой сама станет реальностью константной.

Константная реальность уровня нашей обыденной жизни обладает материальной субстанцией. В отличие от нее виртуальная реальность — **событийная**. «Специфика виртуалистики относительно своих объектов заключается в том, что она рассматривает проявление объектов, существующих в одной реальности, в плоскости другой реальности. С точки зрения той реальности, в которой проявляется действие объекта, этот объект имеет статус события и не имеет субстанции» [42, с. 6].

Порожденная реальность **интерактивна**: несмотря на ее статус порожденности, она взаимодействует с объектами порождающей реальности как **равноправная**.

Виртуальные объекты существуют не самостоятельно, а как **момент взаимодействия** других объектов. С окончанием процесса порождения виртуальные объекты исчезают (как, например, виртуальные частицы при физических реакциях). Однако **временное существование** виртуальных событий не делает их менее реальными, не снижает их статуса.

Виртуальная реальность существует хотя и **не субстанционально**, но вполне **реально**, и в то же время — не **потенциально**, а актуально, то есть «здесь и теперь».

Природа виртуальной реальности может быть различной: психологической, социальной, техногенной и др. Но вне зависимости от способа порождения виртуальной реальности ей присущи следующие специфические свойства:

- **порожденность** — виртуальная реальность всегда продуцируется активностью какой-либо другой, внешней по отношению к ней, реальности;
- **актуальность** — виртуальная реальность существует актуально, только «здесь и теперь», только пока активна порождающая ее реальность;
- **автономность** — в виртуальной реальности свои время, пространство и законы существования (для человека, находящегося в виртуальной реальности, нет внеположного ей, то есть находящегося за ее пределами, прошлого или будущего);
- **интерактивность** — виртуальная реальность может взаимодействовать со всеми другими реальностями, в том числе и с порождающей ее, как онтологически независимая от них, обладающая своими, отличными от их, свойствами [57, с. 33].

Профессор Н. А. Носов, психолог и философ, основатель и руководитель московского Центра виртуалистики, еще в 1991 году организованного при Институте человека Российской Академии наук, считает, что «соотносительная значимость виртуального и константного в мире изменилась, то есть мир изменился. Мир стал виртуальным в том смысле, что виртуальное приобрело статус, которым невозможно пренебречь» [42, с. 15]. В своем Манифесте виртуалистики он пишет: «Мир в целом, как и любая его часть, видится таким, в котором события порождаются, действуют, сами порождают другие события, умирают или включаются в другие события и т. д. — и все это реально существует. Мир получается многослойным, сложным, непостоянным, в котором все время порождаются и умирают его части и даже целые слои. И все это истинно, поскольку существует на собственных основаниях. И нет ограничений ни «вверх», ни «вниз», ни «вширь», ни «вглубь» [43, с. 4].



Остается сомнение: так ли уж правомерно рассматривать произведения медиадизайна в контексте рассуждений о виртуальной реальности. Для сугубо рационального сознания ответом будет «нет». Такое сознание не то чтоб не имеет опыта виртуала, но оно привыкло называть его каким-либо иным словом, например, вдохновением, фантазией или творческой мобилизованностью, увлеченностью или счастливой догадкой. И еще: такое сознание не то чтоб не имеет желания помыслить все это в иных терминах — оно не согласно признать бытие психической реальности в качестве равноправной. Но исходя из современной философской и научной парадигмы, это все же — так!

Вопросы для проверки

1. Каковы обретения и утраты при смене форм коллективной памяти: при переходе от фольклорного способа передачи знаний к письменному, от письменного — к тиражированному? Какова роль электронного способа распространения информации в восполнении этих утрат?
2. В чем заключается принцип «диалогизма» в культуре, и в каком направлении он развивается?
3. Каково происхождение понятия «виртуальная реальность», чему она противопоставляется? Каков современный научный взгляд на иерархию реальностей?
4. Каковы специфические свойства виртуальной реальности?

18

Свойства виртуального события

*Особенности виртуальной психологии • Восемь свойств виртуального события * Проблема понимания (герменевтика) виртуального мира*

Особенности виртуальной психологии

Философия медиадизайна **соотноится** с пониманием мира, как иерархии разнородных реальностей. Это не означает, что медиадизайнеры создают «виртуальные» объекты в привычном понимании этого слова, то есть что эти объекты обязательно вызывают у адресатов иллюзию существования в измененной реальности. И тем не менее, пространство Интернета полностью вписывается в современную концепцию полионтичного бытия, а то, что сетевой продукт **интерактивен**, предполагает возможность взаимодействия реальностей разного уровня (порождающего и порожденного, антропогенного и техногенного). Интерактивность — это признание постулата единства мира, в котором снимается вопрос о первичной и истинной реальности. В так понимаемом мире все уровни реальности одинаково истинны, но каждая из них автономна, то есть внутренняя природа одной реальности не сводится к природе другой реальности, но обладает собственным временем, пространством и причинностью. Что уж говорить о таком дизайн-продукте, как компьютерная игра или виртуальное путешествие!

Исследователи отмечают необычность для «ординарного (по терминологии Ч. Гарта) сознания» тех **впечатлений**, которые получает человек, погруженный в виртуальные события. Приятные идеи полионтичности бытия (описанной в предыдущей главе) изменило картину мира, его культурный ландшафт. Вновь возвращаясь к мысли Мальдонадо (см. эпиграф), постараемся установить взаимосвязь между тем, **как мы понимаем этот мир**, и **философией дизайнера**, создающего виртуальные миры, обретающие свое существование лишь в электронных сетях. Некоторые особенности, отмечаемые исследователями в переживании виртуальных событий, заставляют внимательнее присмотреться к характеру восприятия этого вида дизайнерского продукта его адресатами. Ведь если мы заинтересованно относимся к ожиданиям потребителя вещи или средового объекта, созданных усилиями дизайнеров, то и теперь не можем игнорировать эту проблему.

Во второй части книги мы рассматривали особенности мифопоэтической картины мира и касались таких тем, как «архетип», «мифологема», «мифологическое мышление». Мы говорили, что эта форма сознания обладает яркой спецификой, которая и сегодня остается актуальной для современного человека. В частности, процесс освоения предметно-пространственной среды окрашен именно таким мировосприятием. Также мы обращали внимание на то, что мифопоэтическая картина мира не воспринималась породившим ее сознанием как фантом — люди ощущали, что они **реально** живут именно в таком мире. «Виртуалистика» — такой подход к миропониманию, такая парадигма, которая признает, что и образы наших фантазий и снов, и целостная система миропонимания древнего человека — не случайные и зыбкие феномены сознания (или его заблуждения, наваждения и ошибки), а такая же реальность, как и наше физическое бытие. Только это — реальность другого уровня, и она обладает своими законами. Законы эти отличаются от тех, которые в качестве единственно возможных создала в своем развитии западная культура и через образование и традиции внедрила в наше сознание. Они непохожи на законы, которые сделались непререкаемой истиной наших представлений. Но — как уже упоминалось — сегодня время ассимиляции обыденным сознанием новейших научных представлений (хотя бы и в существенно упрощенной форме) значительно сократилось.

Дело в том, что философия с античных времен привыкла работать только с вечными и абсолютными сущностями, с тем, что уже «существует», но не с тем, что находится в становлении, то есть не с живыми системами. «Современная философия не имеет средств мыслить действующие вещи», — утверждает Н. А. Носов [42, с. 23]. Мир же **виртуальной причинности** близок законам причинности живого, законам развивающихся и самоорганизующихся систем. В чем же их особенность?

- Если мы посмотрим на мир неживой природы, то обнаружим, что это — «мир классического причинения, полного и даже довольно однозначного, иногда жестко-детерминированного определения будущего только "причинными тенями" прошлого...» [2, с. 36]. Мир неживого, физический мир имеет свою причину **в прошлом**. А разве может быть иначе?! — спросим мы.
- Но мир общественных явлений — «это уже детерминация преимущественно будущим: ведь почти все люди действуют в обществе в соответствии с какими-то своими представлениями — планами, проектами, идеалами, опираясь на прошлое лишь как на базу для формирования этих своих представлений о будущем» [там же]. Так что социальный мир уже имеет основную свою причину — в будущем.
- И только «мир живого — это как раз пограничная, промежуточная область "перехода" от одного главенствующего типа детерминации к другому... это — спонтанная внутренняя активность, постоянное направленное воздействие живых объектов на окружающие их предметы внешнего мира». И такую форму причинности сохраняет все живое, от молекулы — до сложных органических форм: «Тигр, например, с колоссальной точностью "измеряет" и предвидит будущее движение свое и жертвы — в прыжке на спину последней» [там же]. Если в природе органического мира — черпать свои причины из прошлого и из будущего, то человек как самый сложный организм способен одновременно и помнить, и предвидеть, а это сильно меняет и его понимание мира, и его положение в этом мире.

Не только особая форма причинности, но и **пространственно-временной континуум** виртуальной реальности, типологически сходный с некогда угаданным мифологическим сознанием, позволяет погруженному в виртуальную реальность человеку свободно «путешествовать» во всех направлениях, поскольку убежденность в линейной однонаправленности **времени** перестает довлеть над ним и его поступками. Также иллюзорно и трехмерное **пространство** игры или **пространство** глобальной информационной сети — оно иной природы, нежели окружающее нас физическое пространство (включающее в себя также и техническое приспособление для входа в сеть). Так, пространство нашего сознания иное, чем пространство черепной коробки, и не может быть измерено в тех же единицах, что и объем мозга. Виртуальные миры **иной модальности**, они выводят человеческие представления за рамки повседневного опыта.

Итак, по мнению исследователя, именно виртуалистика оказалась способной «мыслить действующие вещи», то есть объекты, находящиеся в движении, в становлении, поскольку виртуальная реальность — это мир причинности живого, мир сложных развивающихся самоорганизующихся систем. Дизайн, создающий виртуальные миры, проникает в еще неосвоенные пространства, где действуют особые законы **движения**. Естественно, основным инструментом такого проектирования становится **время**, понимаемое уже не как астрономическая длительность или условие биологического старения, а как **неотъемлемый компонент художественного текста**.



Как невозможно изъять время из музыкального произведения, кинофильма или театрального действа без того, чтобы они не превратились в «свернутый образ» эмоциональной памяти о них — так и из мультимедийного объекта неустраним его временной параметр. Тем не менее, воспринимающий мультимедийный продукт отличается от слушателя законченного музыкального сочинения с заданной последовательностью интервалов в пространстве (соотношение звуков по их высоте и интенсивности) и времени (соотношение длительностей звуков) — скорее его можно уподобить участнику живой импровизации.

Потребитель талантливо выстроенного мультимедийного дизайн-продукта реально **пребывает** в особом пространстве-времени (что предполагает определенную длительность, протяженность). Он последовательно переживает коллизии предложенного ему сюжета, но условия этой последовательности волен определять самостоятельно. Он обретает предельную синтетичность восприятия и свободу передвижения в обозначенных автором пространственно-временных пределах.

Создание мультимедийного продукта, если отнестись к этому занятию с должной серьезностью, — **уникальное направление** не только в дизайне, но и вообще в творчестве. Но это — еще очень мало изученный творческий полигон.

В **виртуалистике** — научном подходе, рассматривающем виртуальные реальности не как эфемерные феномены сознания, но как действительно существующие реалии, — психика человека видится совокупностью не сводимых друг к другу реальностей. «Реально человек осуществляет свою жизнь на одном из возможных уровней психических реальностей, относительно которой все остальные, в которых он может существовать, имеют статус виртуального существования, и любая из них в любой момент может развернуться в самостоятельную реальность или свернуться в элемент другой, константной реальности. Принятие идеи

виртуальности приводит к тому, что психика рассматривается как сложное образование, то есть включает в себя разнородные реальности, не сводимые не только к непсихическим реальностям (например, физиологической или социологической), но и друг к другу» [42, с. 417].

В виртуальной психологии различаются такие понятия, как гратуал, ингратуал и консуетал:

- «**Гратуал** — ощущение пребывания в виртуальной реальности более высокого уровня, чем константная реальность» [там же, с. 418]. Это ощущение связано с весьма приятными переживаниями, оно подобно состоянию вдохновения, эйфории.
- «**Ингратуал** — ощущение пребывания в виртуальной реальности более низкого уровня, чем константная реальность» [там же, с. 419]. Это ощущение связано с тяжелыми переживаниями, оно подобно состоянию депрессии.
- «**Консуетал** — ощущение... субъективной нормальности протекания осуществляемой человеком деятельности... Консуетал — это нормальное, естественное, нерелексирующее состояние человека, такое же нормальное, как и ощущение давления атмосферного столба. Следует подчеркнуть, что консуетал — это не обязательно спокойное состояние» [там же, с. 420]. Консуетал противопоставляется виртуалу как состоянию сознания, воспринимаемому как необычное, измененное в ту или иную сторону.

Есть в нашем языке такие выражения: «приподнятое настроение» и «подавленное настроение». Употребляющие эти выражения не имеют в виду погружение человека в какую-то непривычную, отличную от обыденной, реальность. Однако он все же переживает некие **измененные состояния** (вдохновения, восторга, окрыленности, взлета и — подавленности, мрака, депрессии, увязания в проблемах). В. М. Розин [46, с. 58] выделяет три уровня погружения человека в измененное состояние сознания, то есть в виртуал, три типа самоощущения, при котором:

- сохраняется **понимание условности происходящего**, как у зрителей фильма или спектакля, у читателя книги, созерцателя виртуальных событий техногенного происхождения и пр.;
- появляется **возможность действия в психическом плане**, что реализуется у творческих личностей при глубоком погружении в фантазии, в реальности искусства и науки;
- появляется **возможность действия в реальном плане** — реализуется у «гениев эзотеризма» и душевнобольных (к этому следует добавить и находящихся под воздействием психотропных средств).

Не будем рассматривать последний пункт, поскольку он связан или с экзотической ситуацией, или с клиническим отклонением. Но два предыдущих — вполне применимы как для описания ситуации восприятия объектов искусства (пункт первый), так и для определения состояния тех, кто эти объекты создает (пункт второй). Значит, не отдавая себе в этом отчета, все мы довольно часто попадаем в виртуальную реальность. Пусть не слишком ярко выраженную, не столь «невероятную», какая рисуется нам при обращении к технически совершенным компьютерным играм, и т. п. Разумеется, это происходило всегда, но теперь вдохновение мы можем на-

звать гратуалом, а подавленность — ингратуалом. Дело, конечно, не в словах, а в том, что, называя эти состояния так, мы вводим их в контекст новых представлений о мироустройстве. А это позволяет нам понять, проследив в заостренной форме, **что именно** переживают и создатели, и потребители дизайн-продукта, когда продукт этот создается для жизни в электронной среде с целью завлечь в свои «сети» наше сознание.

В течение длительного времени человеческая культура развивалась как культура текстовая. Дело даже не в устной или письменной традиции, уникальных или тиражированных книгах, о чем шла речь в предыдущей главе. Любая из этих форм — в основе своей текстовая. А тексты, как известно, воспринимаются **левополушарным** сознанием, ответственным за усвоение последовательных цепочек смыслов. В последнее время, в эпоху развития массмедиа, необычайно возросло количество информации, для усвоения которой востребуются **правополушарные** структуры мозга, воспринимающие целостные визуальные образы, а также синтетическое единство текстовых, зрительных и музыкальных сообщений. Пропорции заметно сместились в указанную сторону, и это — прямой вызов профессиональному мышлению дизайнера, совмещающему в себе как традиционное логическое мышление, так и более архаическое образное, ставшее в каких-то новых своих формах суперсовременным.

Восемь свойств виртуального события

Как уже говорилось, то, что на одном уровне реальности было объектом, обладающим субстанцией, может быть рассмотрено на другом уровне, где действие этого объекта утрачивает свою субстанциональную природу и обретает статус события. По аналогии с этим, говоря о предметно-пространственной среде, мы обращали внимание на то, что вещь как структурная единица проектирования уступила место поведенческой ситуации, которая включила ее в себя и собою поглотила.

Между понятиями **виртуальное событие** и **поведенческая ситуация** по сути расстояние меньше, чем между понятиями **ситуация** и **вещь**. Прежде всего, и событие, и ситуация имеют процессуальную природу и разворачиваются во времени. Различие состоит в том, что при средовом подходе пространство-время (хронотоп) хоть и переживается эмоционально, на самом деле средовой субъект рационально хронометрирует свое поведение по специальному прибору и соотносит его с трехмерным физическим пространством. Переживание предметно-пространственной среды, как уже говорилось, можно рассматривать в качестве промежуточной ступени к пониманию процессов, происходящих в виртуале. Будучи участником виртуального события (пункт второй, по В. М. Розину), человек полностью пребывает на соответствующем уровне реальности, особый хронотоп которого на этот период воспринимается им как единственно возможный. Ведь находясь на этом уровне погружения, человек переживает все не как порождение фантазии, а именно как реальность.



Глубокое проникновение в виртуальную психологию не входит в нашу задачу, да и вряд ли возможно для непрофессионалов в этой области. Но получить представление о том, как измененное состояние сознание влияет на переживание происходящего, для нашей цели необходимо. А цель наша — представить себе особенности восприятия продукта медиадизайна его адре-

сатом, который обычно пребывает, в лучшем случае, на первом уровне погружения, но, хоть и в ослабленной форме, переживает те же состояния. Чем такие состояния живее и острее — тем, значит, сильнее воздействие объекта, больше его суггестивность, а следовательно, тем удачнее дизайнерское решение, заразившее потребителя ощущениями и эмоциями автора. В идеале — автор продукта медиадизайна должен вывести воспринимающего этот продукт адресата на свой уровень погружения в виртуал. Это накладывает на автора особую нравственную ответственность, в этом же сказывается и профессионализм его, включающий не только технологические навыки и знания композиционных приемов, но и личностные качества, и способность работать в гратуале (то есть если на романтический, а не психологический лад — находясь в «приподнятом» состоянии вдохновения).

Путем анализа переживаний, рассказанных разными людьми о своем глубоком виртуальном опыте, исследователи выявили **восемь основных свойств виртуального события**:

- непривыкаемость;
- спонтанность;
- фрагментарность;
- объективированность;
- измененность статуса телесности;
- измененность статуса сознания;
- измененность статуса личности;
- измененность статуса воли.

Каждую из этих позиций для наших целей следует рассмотреть внимательнее.

- **Непривыкаемость** виртуала заключается в следующем: сколько бы человек не погружался в виртуальную реальность, он никогда не привыкает к своему измененному состоянию, чем бы это состояние ни было вызвано — компьютерной игрой, гипнозом или сосредоточением по методу йогов. Вернувшись на обычный, константный уровень реальности, он осознает свой опыт как необычный, яркий, уникальный. Теоретически, если бы этот человек воспринял свой виртуальный опыт как обычный, ординарный — тот стал бы для него константным, а человек мог бы переместиться на следующий уровень реальности (что, по свидетельству знающих людей, и происходит в некоторых духовных практиках).
- **Спонтанность** виртуала заключается в неожиданности его возникновения. Субъект не фиксирует момента «перехода» из состояния консуетала (обычно-го состояния, оцениваемого как нормальное) в виртуал (необычное, измененное состояние) и обратно. «Нет временной границы довиртуального и виртуального режима, как, впрочем, и нет грани виртуального и после виртуального режима» [42, с. 422]. Человек либо еще «здесь», либо уже «там» (как если бы он засыпал: если он думает, что засыпает — значит, он еще не спит, а если он уже уснул, то не думает, засыпает ли).
- **Фрагментарность** виртуала заключается в особенностях построения в человеческом сознании виртуального образа. Замечено: когда человек, вернувшись

в обычное, консуетальное состояние, пытается рационально описать пережитое, он говорит не о целостном самообразе, а фиксирует внимание на поведении отдельных фрагментов своего тела («рука потянулась» и т. п.). Хотя состояние виртуальной реальности переживалось всем его существом целиком, в восприятии сохраняется образ самостоятельного поведения отдельного фрагмента тела. Выражения такого типа, как «ноги побежали», характерны для особых средств художественной выразительности, называемых поэтическими тропами. Породившее их сознание — отголосок мифопоэтического мышления, при котором часть неотделима от целого в том смысле, что эта часть целое и представляет. По этому принципу строятся такие поэтические тропы, как синекдохи, где эмоционально-значимая часть заменяет целое (обращение: «эй, ты, борода!»). Ничего удивительного, что в виртуале активизируется именно такое самоощущение, становясь из литературного приема весьма впечатляющей реальностью.

- **Объективированность** виртуала заключается в том, что переживший его человек затем вспоминает себя не как активное действующее начало, а как объект воздействия каких-то внешних по отношению к нему сил. В виртуале он оказался чему-то подвластным: он говорит, что его «охватили» мысли, его «потянуло» туда-то и т. п. Возможно, древний человек именно так ощущал себя в мире, пронизанном неведомыми силами, которым был вынужден подчиняться, но для налаживания отношений с которыми он выработал сложную обрядовую практику. Возможно, позднее, с гордыней Ренессанса и сугубым позитивизмом эпохи Просвещения, человек, приобретя бесконечно много, что-то и утратил. И может быть, попадая в виртуальную реальность, он возрождает в себе эту проникновенную чуткость в восприятии многоуровневого мира?
- **Измененность статуса телесности** в виртуале связано с тем, что «меняется ощущение собственного тела и ощущение внешнего пространства» [42, с. 419]. Характер изменений зависит от того, на более высокий или более низкий уровень реальности попадает человек. В гратуале (на более высоком уровне) «тело человека становится легким и приятным, а пространство, в котором человек действует, расширяется и переживается как привлекательное, аттрактивное» [там же]. В ингратуале же (на более низком уровне) происходит обратное: «тело становится чужим, неподвластным», а пространство становится «вязким, тяжелым и переживается как непривлекательное» [там же].
- **Измененность статуса сознания** в виртуале также связано с тем, на какой, более высокий или более низкий, уровень реальности попадает человек. В гратуале «сфера деятельности человека расширяется — человек легко схватывает и перерабатывает весь необходимый объем информации... Находясь в гратуале, говорят о предельной ясности сознания, об обострении чувства прогнозирования и т. п.». Обратный эффект производит погружение в ингратуал: «информация схватывается и перерабатывается с трудом... Находясь в ингратуале, говорят о сознании сузившемся, темном; мышление становится при этом вязким, внимание — рассеянным и т. п.» [там же].
- **Измененность статуса личности** в виртуале связано с изменением самооценки человека. «В гратуале при сверхэффективной и чрезвычайно легко текущей деятельности у человека появляется чувство своего могущества: возмож-

ность преодолеть все препятствия, свернуть горы, ощущение открытости. В ингратуале же при очень трудно текущей деятельности у человека появляется чувство своего бессилия, ощущение подавленности» [там же].

- **Измененность статуса воли** в виртуале говорит о различной роли волевых усилий в деятельности человека. «В гратуале деятельность совершается без волевых усилий со стороны человека, как бы самопроизвольно, кажется текущей сама собой, деятельность становится самодействующей силой. В ингратуале, напротив, осуществление деятельности возможно только с помощью напряженных волевых усилий, деятельность "не идет", "сопротивляется", тело человека "не слушается" его и т. п.» [там же].

Таковы выводы из профессиональных наблюдений за людьми, пережившими глубокий и полный виртуальный опыт. Но для нас важно отметить следующее: исходя из сказанного, возможность для адресата медиадизайна качественно воспринять предоставленную ему информацию целиком зависит от того, **на каком уровне реальности он с ней встретится.**

Если автор создавал свое произведение, не покидая консуетала, то по отношению к напряженной энергетике виртуала (среди прочих значений, *virtus* — это энергия) продукт его творчества, похоже, может оказаться заряженным негативными ощущениями ингратуала. Собственно, это не слишком отличается от обычной художественной практики: встретившись через произведение, два обыденных сознания вряд ли найдут, что сообщить друг другу. Но если даже произведение и создавалась автором в гратуале, но он не сумел спровоцировать адресата покинуть собственный консуетал, то по отношению к энергетике посылка тот все равно, скорее всего, ощутит состояние ингратуала — творческого «заражения» не произойдет.

Если же автор, создавая свое произведение, сам **испытывал** соответствующее приподнятое (на следующий уровень виртуальной реальности) состояние и способен **поднять** до своего уровня воспринимающее сознание, то потребитель переживет свой гратуал вместе с ним. Продукт медиадизайна обязан «выдернуть» воспринимающее сознание из состояния обыденности, и тогда...

Тогда адресат информации ощутит приятную легкость, сознание его прояснится и станет предугадывать смысл и содержание дальнейшей информации (ведь он — живая система, а для нее характерно сочетание способностей памяти и прогнозирования). Это облегчит процесс понимания и запоминания, создаст у потребителя эмоциональный потенциал сделать больше, чем это возможно для него в обычном состоянии. Это мобилизует его волю, которая станет действовать без особых усилий с его стороны, как бы самопроизвольно, но в нужном для него направлении. Короче говоря, адресат продукта медиадизайна встретится с его автором на одном, поднявшемся над обыденным, уровне реальности. И это станет для него впечатляющим событием, оставившим заметный и приятный след. Можно себе представить, каким потенциалом могли бы обладать обучающие программы, созданные по таким принципам!

Проблема понимания (герменевтика) виртуального мира

Для человека, попавшего в виртуальную реальность, возникает особая **проблема понимания** происходящих в виртуале событий. Ведь привычное для него пре-

бывание в трехмерном пространстве, однонаправленном времени, в мире строгой предсказуемости событий, имеющих свою причину исключительно в прошлом, помочь ему в этом мало чем может. Мы уже говорили, что существуют «промежуточные» состояния погружения в виртуал (увлеченный просмотр кинофильма, вдохновенное научное и художественное творчество), но при переходе от них к обычному своему состоянию наше рутинное сознание чаще всего сразу переключается, не дав себе труда проанализировать опыт. Так, просыпаясь, мы тут же забываем свой сон, а если и помним, то, рассказывая, «выстраиваем» его сюжет в логике бодрствования. Виртуальный мир, как и сон, который есть одно из его проявлений, имеет свою топологию и свои законы. И хотя, по словам Н. А. Носова, «нельзя за другого посмотреть его сон», и виртуал у каждого — свой, все же и в этой области исследователями выявлены некоторые закономерности и типологические черты.

Проблемами понимания занимается наука, называемая **герменевтикой**. Выяснено, что на первом этапе попыток к пониманию все то, что в этой, константной, реальности попадает в сферу нашего внимания и интереса, мы рефлекторно «перекраиваем» так, чтобы сделать доступным нашему пониманию. Воспринятое впечатление мы соотносим с уже сложившимися в нашем мозгу схемами (в том числе — с архетипами нашего сознания), подбираем к нему имеющиеся в нашем распоряжении коды и т. д. Но пребывая в виртуальной реальности, преодолеть уже этот, первый этап подготовки к пониманию происходящего весьма затруднительно. М. В. Шугуров называет виртуальную информацию лабиринтом и утверждает, что она «несет в себе виртуально-хаосомную почву смысла» [58, с. 39]. Чтобы привести такой «виртуальный хаос» в удобопонимаемое состояние и утвердиться на более устойчивой почве, сознанию тем более необходимо его «перекроить», но уже это трудно сделать по следующим причинам:

- в виртуале замечена более быстрая, чем в обычном состоянии сознания, смена образов, за которыми трудно уследить;
- в виртуале отсутствует привычное разделение на центр и периферию, на более и менее важное, что затрудняет фиксацию внимания и ориентацию в виртуальном пространстве;
- относительно виртуальной реальности можно говорить только о нашем месте в ней, но не о пространственно-временной локализации самой этой реальности — неясно, где мы находимся относительно всего нам привычного, и это тоже мешает ориентации сознания;
- в виртуале отсутствует привычная для нас пространственная и темпоральная (временная) непрерывность, хотя опыт такого восприятия у человечества есть: вспомним о «лоскутном» пространстве и качественном времени в архаических мифах, но это — хорошо забытое знание;
- виртуальность избыточна, в виртуальной реальности нет никаких ограничений, в ней осуществимо даже то, возможность чего в константной реальности равна нулю, причем поскольку далеко не все из виртуальной реальности может осуществиться в реальности константной, нельзя облегчить понимание приведением (редукцией) непривычного к привычному.

«Виртуальность многомерна: бытие виртуального гроздеобразно, серийно, вариативно» [58, с. 40], — утверждает автор, но дальше говорит: «В истории культуры то, что ранее казалось невозможным, со временем становится действительным» [там же, с. 41]. «Понимание виртуального столь же внезапно, как и оно само» [там же, с. 45]. Как считает исследователь проблемы понимания виртуала, метаморфоза непонятого в понятое в виртуале столь же непредсказуема и спонтанна, как и возникновение самого этого непонятого. Вспомним, что говорилось про «спонтанность» и «объективированность» как родовые свойства виртуального события.

Для чего нам понадобилось разбираться в трудностях понимания объектов виртуального мира — виртуальных событий? Виртуальное событие происходит в сознании воспринимающего «захватывающе интересный» объект медиадизайна. Оно происходит в сознании автора этого объекта в период его созидания. Значит, внимание к органически присущим виртуалу трудностям понимания происходящего может оказаться для дизайнера бесполезным. Но как снять эти трудности, возможно ли сделать это и нужно ли пытаться — вопросы, ответы на которые в методологии дизайна пока не искались.

Затрудненность понимания виртуала означает, что в его нелинейном пространстве нельзя уповать на привычные приемы и процедуры. Однако многие особенности виртуала напоминают хорошо забытые способности к ориентации, сохранившиеся в нас с древних времен. Возможно, достаточно лишь избавиться от некоторых стереотипов сознания, прислушаться к изначально присутствующему в нас чутью — и скоро виртуальный мир станет таким же обжитым и знакомым, как и хорошо освоенная предметно-пространственная среда. Но здесь таится некоторая опасность: иллюзия «обычности» виртуала не должна нас обманывать, допущение, что «ничего особенного не происходит», может привести сознание к полному хаосу и деструкции. Ни один уровень реальности по определению не может быть редуцирован (приведен) к другому, каждый из них обладает своими свойствами, подчиняется своим законам, а все вместе они составляют сложную иерархию реальностей.

Все это заставляет внимательно присмотреться к происходящему сейчас в области медиадизайна, в области профессионального продуцирования виртуальных реальностей, в каких бы объектах это не проявлялось. Ими могут быть захватывающие азартные игры, увлекательные путешествия по фантазийным пространствам или невероятному в обычной реальности музею сокровищ глобальной культуры, образовательный курс, действительно увлекающий обучающегося на пути познания, и пр. Каждый из этих дизайн-объектов есть виртуальное событие — и каждый из них и все вместе требуют своего профессионального осмысления.

Однако настоящего глубокого исследования, систематизации направлений дизайн-деятельности в этой области, способов воздействия продуктов медиадизайна на адресатов пока не проводилось. Возможно, такое положение объясняется тем, что занятие это для профессии относительно новое. Применительно к дизайну вещей или даже дизайну предметно-пространственной среды такие исследования проводились десятилетиями и многими специалистами. И вот в процессе этой работы кое-что прояснилось, выработались определенные методологичес-

кие представления. В исследованиях же дизайна виртуальных объектов, виртуальных миров еще зияет пропасть между **общими теоретическими представлениями**, воспринятыми от исследователей виртуалистики, — и сугубо **прикладными методическими рекомендациями** творчески одаренных дизайнеров, пытающихся поделиться с коллегами своими соображениями. Но все философские, психологические и прочие изыскания в области виртуалистики полезны для понимания дизайн-деятельности лишь в той мере, в какой они выступают фундаментом для собственных профессиональных разработок. Разрозненные же методические рекомендации практиков еще, видимо, не накопили той массы, когда количество их могло бы перейти в качественно новый интеллектуальный продукт — **специальную методологию медиадизайна**. А может быть, здесь требуются слаженные усилия специалистов, дизайнеров-исследователей, как это происходило на этапе осмысления дизайна предыдущих модальностей. Но такой ситуации в нашей социокультурной реальности пока не сложилось. Усилия по смыканию краев этой пропасти — дело будущего, и, судя по скорости протекающих в этой области процессов, будущего все же довольно близкого.

Далеко неоднозначно сегодня и отношение к пользованию Интернетом. Мы можем найти множество высказываний и о поразительном расширении возможностей человека, и о разнообразных опасностях, таящихся в глобальной сети. Что показательно, высказывания эти размещены в самой же сети — а где же еще быть им?! Приходится привести очень банальное замечание: злоупотребление любым полезным нововведением превращает его во вредное — даже чрезмерное поглощение витаминов вызывает аллергию. На основании этого совершенно неверно делать вывод о принципиальной вредности самого явления. На первых порах, когда нечто сильно волнует воображение, и восхищает, и пугает его, некоторый «перебор» обычен.



В связи с этим представляют интерес исследования, посвященные изменениям самооценки углубленных пользователей Интернета — тех, кто ищет себе там свежие впечатления и виртуальных собеседников. Однако из этих исследований далеко не очевидно, что было причиной, а что следствием. То ли погружение в сеть или компьютерные игры спровоцировали искаженную самооценку, то ли у этих людей изначально были психологические проблемы, из-за которых все это так привлекло их. Возможно, поощряемые виртуальными переживаниями комплексы их и укрепились, но вряд ли в появлении их повинны они. А в таком случае для кого-то это, может быть, единственная возможность общения и самореализации: ведь в сети принято употребление «пиков» (прозвищ, псевдонимов), возможны любые умолчания и мистификации. С развитием электроники усугубляются и страхи, связанные со сращиванием интеллекта человека с интеллектом машины, а это направляет некоторые умы обратиться к экологическим течениям «возврата к естественности».

Но дело не в том, чтобы найти в себе внутренние силы отказаться от набора этой книги на компьютере и вернуться к традиционному писанию ручкой по бумаге. Дело в том, что, как сказал в одном из своих интервью Н. А. Носов, — **не виртуальная среда опасна психическими сдвигами, а обычное незнание того, что в каждом из нас есть объективные психические миры**. Как часто и случается, в страхах виновато неверное понимание происходящего, а, часто и простое невежество.

Вопросы для проверки

1. Какие законы причинности определяют мир виртуальной реальности?
2. Какими могут быть психологические состояния субъекта, пребывающего в виртуальной реальности более высокого или более низкого иерархического уровня? С какими ощущениями и переживаниями они связаны?
3. Какими изменениями сопровождается каждый из уровней погружения субъекта в виртуал? Как связаны они с состояниями творческого вдохновения, погружения в восприятие объектов медиадизайна?
4. Каковы восемь основных свойств виртуального события? В чем заключается особенность каждого из этих свойств?
5. В чем состоит проблема понимания виртуального мира? Какие особенности виртуала затрудняют его понимание?
6. Виртуал, что это: опасность «ухода от реальности», «порабощения машинным интеллектом»? Или же это — беспрецедентная возможность развития и обогащения психической реальности каждого?

Тропичность виртуальной реальности

Вещь, знак, символ • Эмблема, аллегория и роль знака в культурах разного типа • Семиотика культуры и дизайн информационных объектов • Тропичность языка медиадизайна • Искусство «наивных»: родство виртуала и мифопоэтики сновидений • Информация «годная к употреблению» и дизайн виртуальных миров*

Вещь, знак, символ

Любая вещь, помимо того что в форме ее заключена информация о способе ее использования, наделяется в человеческом обществе еще и **знаковой** функцией (см. главу 2), то есть она обозначает нечто сверх своего утилитарного назначения.

В нашем материальном окружении, воспринимаемом как предметно-пространственная среда, вещь включается в созидание «средовой атмосферы» в качестве одного из ее элементов, наравне с такими физическими явлениями и процессами, как цвет, свет, звук, температурные или магнитные колебания, такими феноменами психической реальности, как архетипы сознания, мифологемы, художественные образы и ассоциации. И уже вся среда, во всей совокупности участвующих в ее формировании средств, предстает **знаком** красоты, порядка, совершенства, миропонимания и т. д. как они понимаются в соответствующую эпоху в каждой культуре.



Это очень убедительно демонстрирует ландшафтная архитектура: сравните, например, английский стиль природной органичности и изощренную стилизацию природных объектов, свойственную французскому стилю. Искусственная естественность английского парка и естественная искусственность французского выявляют различное понимание гармонии, лежащее в основании этих культур.

Электронная среда окончательно «растворяет» в себе материальную вещь, превращая ее в **знак** самой себя, и медиадизайнер оперирует уже не материальными объектами, а только их знаками.

Вещь обращается знаком, а поскольку для восприятия виртуальной реальности справедливы многие законы мифопоэтического постижения мира, такому восприятию присуще также и свойство диффузности (см. главу 5). В соответствии с этим свойством **предмет** неотделим от **знака** этого предмета, о чем живо свидетельствует восприятие реальности при погружении в компьютерные игры. Но знаки могут быть разной природы и разного свойства.

Существуют различные систематизации знаков. Для нужд дизайнера весьма убедительна та, которую еще в начале прошлого века предложил американский логик, философ и естествоиспытатель Чарльз Сандерс Пирс (1839-1914). Ч. Пирс — один из основателей (наравне с европейцем лингвистом Фердинандом де Соссюром) метанауки, предметом изучения которой и являются знаки. Имя для нового междисциплинарного научного направления предложил тоже Ч. Пирс, перенеяв его у греческих стоиков; эта область знаний и теперь зовется — семиотика (ее основаный мы коснемся чуть позже). Ниже представлена систематизация знаков, восходящая к Ч. Пирсу:

- **Иконические знаки** изображают материальный объект в любой степени его достоверности или стилизации.

Эти знаки могут называться также **миметическими**, от слова «мимезис», на принципе мимезиса, подражания основано, например, лицедейство, актерская профессия.

- **Знаки-индексы** имеют с обозначаемыми ими объектами лишь причинно-следственную связь, природную или конвенциональную (по договоренности). Индексы всегда имеют строго фиксированное, однозначное прочтение.

Они могут называться также **симптомами**. Например, следы на песке — знак, или симптом, того, что здесь кто-то прошел, след не воспроизводит форму человека, но мы понимаем, что он здесь был. Дым от костра указывает на то, что должен быть и огонь (вспомним поговорку «нет дыма без огня»). Это — примеры **природных**, естественных индексов. К индексам следует отнести и условные обозначения, выработанные, например, в картографии, — эти знаки мы читаем правильно, поскольку договорились понимать их именно так, то есть это — **конвенциональные** знаки-индексы.

- **Знаки-символы** устанавливают с символизируемым объектом сложную и неоднозначную связь. Прочтение знаков этого рода настолько зависит от их контекста, что вне своего смыслового окружения они не могут быть рассмотрены.

Хотя слово «символ» произошло от греческого «знак», «опознавательная примета», но смысл, вкладываемый сегодня в это понятие, куда более сложен. Можно сказать, что он метафорически связан с той вещью, которая и была в свое время наречена этим именем. В древней Греции так назывались пластинки, совпадающие друг с другом по линии облома; складывая их, опознавали друг друга люди, связанные союзом наследственной дружбы. В античные времена символами назывались пропуска на зрелищные мероприятия, документы на получение льготного хлеба. Во всех этих случаях символ позволял найти «своих» или объединял их собой — **именно в таком качестве знак-символ и работает в культуре**.

Правильное понимание знака-символа требует погружения воспринимающего сознания в контекст породившей его культуры. Способность адекватно воспри-

нимать сообщения, составленные на символическом языке, предполагает наличие конвенции (соглашения) внутри культуры по поводу их значения. Но в отличие от знаков-индексов, употребление которых при расплывчатости значения утрачивает смысл, — символы наделены всей органичностью и неисчерпаемостью художественных образов (см. главу 2).



Не всякий знак способен стать символом. Лингвист XIX века Фердинанд де Соссюр предложил следующий пример: весы — знак, содержащий идею равновесия, а телега ее не содержит, поэтому весы могут быть символом справедливости, а телега — нет.

В культурном опыте каждого региона складывается интуитивно данный подход к истолкованию значимых для нее символов.



Один из самых очевидных примеров: черный цвет в европейской культуре — цвет траура, «черные дела» — это плохие дела и т. д. Но в китайской традиции цвет горя и траура — белый, который в привычных для нас представлениях имеет смысл чистоты и невинности, это — цвет подвенечного наряда.

Единство основного набора доминирующих символов определяет национальные и ареальные границы культуры.



Культурный ареал не всегда совпадает с границами национальных культур: в каких-то соседствующих культурах символы могут истолковываться схожим образом, и напротив, внутри национальных культур среди различающихся субкультурных сообществ могут создаваться ареалы их более узкого употребления.

Таковы отношения символа с географией. А каковы его отношения с историей? Символы не принадлежат определенному историческому срезу, а пронизывают этот срез по вертикали из прошлого в будущее. Символ — посланец далеких эпох, поскольку память символа всегда древнее, чем память его несимволического окружения. В разные эпохи символ реализуется в вариантах, но сам он инвариантен и узнаваем во все времена. Он изменяется от контекста к контексту, но и сам изменяет этот контекст. Через посредство символов осуществляется механизм единства и преемственности культуры, они осуществляют ее память и обеспечивают ее аутентичность (соответствие самой себе). Так что же это такое — символ?

Вот как определяет это понятие и отношение символа к символизируемому им объекту замечательный исследователь культуры С. С. Аверинцев [1, стб. 831]:

«Символ вещи больше самой вещи, шире ее по охвату принадлежащих ему значений. Под символом понимается знак, который обозначает такую обширную область значений, что употребление его включает некоторый культурно-смысловый регистр, большую культурно-смысловую область. Представление о символе связано с идеей некоторого содержания, которое, в свою очередь, служит выражением другого, как правило, более ценного содержания. В символе содержание лишь мерцает сквозь выражение, а выражение лишь намекает на содержание».

Символ может иметь и более узкое, вещественное значение (например, императорский орел — знак «римского легиона», «римская слава», идея империи и т. д.).

Смысл символа колеблется между вещественным и собственно символическим значением. Он **не обозначает** некое определенное содержание, а **указывает на смысловое поле**, определенную культурную традицию, область общей памяти. Символы — это сигналы общей памяти.

Из сказанного ясно, что знаки-символы, не имея прямой наглядной связи с отображаемым в них, обладают огромным эмоциональным потенциалом и всегда с успехом использовались во всех видах искусства, в том числе в изобразительном творчестве. Смысл символа, как и смысл художественного образа, неисчерпаем. Символ нельзя «перевести» на язык однозначной логической формулы — при такой процедуре он из многомерного делается плоским и перестанет быть символом. Смысл символа можно только пояснить, соотнеся его с другими, родственными ему, постепенно приводя к большей рационализации, но никогда не достигая однозначности.

Символы различаются:

- на **простые** — элементарные геометрические формы, имеющие графическую природу; основные цветовые оппозиции;
- **сложные** — изображения, составленные из графически усложненных форм.

Простые символы имеют глубоко архаичную природу, хотя всегда сохраняют свою культурную активность. Они обладают сложной многоплановостью и многозначностью содержания. Чем создаваемый образ более **универсален**, тем ближе к нему **простые** символы и их сочетания.



Известный ученый и религиозный мыслитель Отец Павел Флоренский выделил восемнадцать элементарных символов: точка, вертикальная линия, наклонная линия, горизонтальная линия, их пересечение, угол, треугольник, четырехугольник, крест, пятиугольник, шестиугольник, семиугольник, восьмиугольник, круг (окружность), диск (поверхность круга), сфера, яйцо, ваюта.

Сложные символы имеют более определенное, фиксированное и однолинейное значение. Чем более **частный, локальный** характер несет создаваемый образ, тем ближе к нему **сложные** символы.



К сложным относятся такие символы, как «Амур», «лавровый венок», «Медный всадник» и т. п.

Эмблемы, аллегии и роль знака в культурах разного типа

Символ определенным образом связан с **эмблемой** и **аллегорией**.

Будучи выражены в определенной материальной структуре, символы превращаются в **эмблемы**. Символ становится значением этой эмблемы, ее символическим смыслом. Эмблема же имеет характер высказывания на символическом языке.

Эмблемами занимается наука **геральдика**. Традиционно эмблема (герб) имела изобразительные (графические) и словесные элементы. Символический рису-

нок плюс символический текст (девиз) составляли сложную систему смысловых отношений. Это была поэтика загадок, сознательно затрудняющая прочтение. Создавалась также «легенда» об эмблеме (о гербе) — описание, поясняющее ее смысл. Умение прочесть смысл эмблемы всегда выступало знаком посвященности.

Так понимали и по таким правилам создавали эмблемы во времена, когда каждый сюзерен имел свой родовой герб. Сегодня этому же набору признаков практически полностью соответствует набор базовых элементов так называемого «цвето-графического фирменного стиля». В числе таких элементов:

- изобразительный компонент — фирменный знак в виде стилизованного изображения или же логотип, выполняющий функцию знака, символика фирменных цветов и написания шрифтов (ср. символический рисунок);
- словесный компонент — слоган (ср. символический текст, девиз);
- сопроводительный текст — руководство по использованию фирменного стиля (ср. описание, «легенда»).

Роль сюзерена в этом случае исполняет некая компания, желающая хорошо выглядеть и процветать на потребительском рынке (ср. турнире).

Тенденция к однозначности выражения и восприятия в крайних своих формах при использовании весьма усложненных символов и эмблематических композиций реализуется в **аллегориях**. XVIII век, называемый эпохой Просвещения, характеризуется признанием безусловной ценности рационального рассудка. Любые двусмысленности в эту пору представляются несовместимыми со строгими правилами торжествующего разума, и, соответственно, одному выражению всегда должно соответствовать одно строго фиксированное содержание. В эту эпоху восторжествовал **рационалистический аллегоризм**. Аллегии связываются с обозначаемыми ими предметами или явлениями столь же условно, но — единственно возможным образом. Поэтому аллегорические изображения дешифруются без того эмоционального напряжения, которым сопровождается постижение символов: восприятие аллегорий — это просто смысловая игра. При всех достижениях в области обретения позитивных знаний в эту эпоху происходит определенное **упрощение** языка культуры.

Такое усеченное, сугубо позитивистское восприятие мира для целостного человека не проходит безнаказанно. Ю. М. Лотман отмечает, что в тот же период нагнетается стрессовое состояние общества, компенсирующее недостающие эмоции: нормой жизни становятся всевозможные шествия, маневры, массовые казни и прочие символические ритуалы, сопровождавшиеся накалом страстей.

Ю. М. Лотман показал [32], что в истории культуры чередуются:

- **символические культуры**, порождающие в своих глубинах новые символы;
- **несимволические культуры**, ориентированные исключительно на рацию.

Периодически складываются культуры, сами себя осмысливающие как символические.

gpN Например, рубеж XIX-XX веков — художественное течение «символизм».

Такие культуры создают свою **мифологию**, поскольку миф — это те же символы, сложившиеся в сюжет. Через этот миф символическая культура по-своему осмысливает художественный опыт и на основе этого опыта создает новую реальность, новый мир.

Однако символика, то есть стремление понять себя через символы, свойственна и тем культурам, которые определяют себя как «прозаические», рациональные.



Например, чин, орден — для гоголевской эпохи тоже символы. Такие культуры осмысливают жизненный материал, структурируют его и этим тоже обнаруживают свою мифогенность. Эмоциональную недостаточность несимволические культуры, как уже говорилось, компенсируют за счет массовых социальных выплесков.

Следует подчеркнуть, что значение символических и несимволических культур для символов несимметрично: символические культуры создают новые символы, тогда как несимволические не могут их уничтожить. В несимволическую эпоху символы лишь временно перестают «прочитываться» как многозначные, а воспринимаются только как знаки, за которыми нет обширной культурной памяти. Символы способны «пережить» такие периоды, как бы впадая в анабиоз.

Можно предположить, что сейчас, в эпоху, преодолевшую недавнее торжество логоцентризма, складывается культура, которую можно охарактеризовать скорее как символическую — с ее пониманием неоднозначности основ мироустройства и допущением существования многоуровневой реальности, со стремлением к универсализму и гуманитаризации так называемых «точных» знаний, со своей мифологией киберпространства, своими «чудесами» и своими «демонами».

В такой культурной ситуации **дизайнер выступает посредником между различными уровнями реальности**, между той, что привычна нашему обыденному сознанию, и той, парадигма которой еще только вызревает в недрах современной культуры. «Проблематизация дизайна... подсказывает нам место в мире будущего: это место Медиума, который корректирует процесс превращения вещей в знаки, а знаков в вещи и, благодаря своему положению человека "in the middle", хранит себя в иллюзорном мире компьютерной культуры» [28, с. 231].

Семиотика культуры и дизайн информационных объектов

Наряду с историко-описательными методами изучения объектов культуры и искусства сложились также подходы, по строгости своей приближающиеся к точным научным методикам. Описательные методы требуют обширных знаний в соответствующей области — тяготеющие же к точности логических построений и формулировок востребуют, кроме того, еще и развитое системное мышление. Противники такого подхода обвиняют его в излишнем позитивизме, механицизме и упрощении реальности. Тем не менее, представление, что мы живем в мире, где все (вещь, среда, жест, поведение и пр.) может представлять собой знак чего-либо, замещать что-либо, — уже говорит о том, что мы существуем в культуре, где всему дано имя, во все вложен смысл, все не случайно, но складывается в целостное смысловое поле. Этим мы продолжаем культурную рабо-

ту ограждения своего существования от разрушающего воздействия бессмысленного хаоса.

Точно так же, как мы живем в пространстве **второй сигнальной системы** (вербального языка), мы существуем, действуем и воспринимаем мир по законам языка **второй природы** (культуры), который мы получили в наследство, в той или иной мере ассимилировали своим сознанием и продолжаем творить на протяжении своей жизни. Преодоление логоцентризма не должно отбрасывать нас в противоположную крайность и лишать выработанной **дисциплины мышления**, которая к тому же столь полезна и веб-дизайнеру — для понимания законов восприятия, обработки и передачи информации, и дизайнеру мультимедийного продукта — для понимания закодированных в знаках смыслов, с которыми он намерен соотнести сознание своего адресата.

Наука о знаках и знаковых системах, как уже упоминалось, называется **семиотика**. Это — междисциплинарный метод познания, владение которым структурирует объект и способствует его постижению. Семиотика близко соприкасается с иными областями знаний, также касающимися изучения систем. Например, с теорией информации, с той лишь разницей, что кибернетика изучает динамический и количественный аспекты связей в системе, тогда как семиотика — **статический** и **качественный**. Опыт семиотического подхода так же полезен, как и знакомство с теорией информации, эти области знаний дополняют друг друга.

Рассуждая о медиадизайне, оперирующем всеми видами знаков и их сочетаниями, следует познакомиться хотя бы с самыми основными положениями семиотики, и прежде всего семиотики культуры.

В семиотике различаются две тенденции: **лингвистическая** и **логическая**.



Лингвистическая традиция восходит к Фердинанду де Соссюру, в его теории внимание сосредоточивается не на отдельном знаке, а на языке — механизме передачи содержания, пользующемся определенным набором элементарных знаков. Знак в языке — материально выраженная замена предметов, явлений, понятий в процессе обмена информацией в обществе. Язык же — упорядоченная коммуникативная знаковая система, генератор текстов и социальной конвенции.

Итак, текст может рассматриваться как знак с самостоятельным независимым содержанием, но также и как **последовательность элементарных знаков**, когда содержание текста определяется **значением** составляющих его знаков и **правилами** их соединения, правилами данного языка. Второй взгляд на текст определяет **логическую** тенденцию семиотической мысли, исследующей структуру художественных текстов (поэзии, кино, изобразительного искусства и т. п.), что к нашим целям более близко.

В **логическом**, структурном подходе, у истоков которого стоит Ч. Пирс, внимание сосредоточивается на **знаке**: на его отношении к значению, к адресату и т. д., на структуре знака, различии символических и иконических (изобразительных) знаков, на процессе семиозиса (превращения не-знаков в знаки). В этом случае интерес представляет система знаков, структурные отношения между ними. Знаки существуют как упорядоченные системы — эта упорядоченность может быть как

смысловой (семантической), так и грамматической (синтаксической). Содержание знака определяется его функциональной нагрузкой в системе.

Все ли вокруг нас можно рассматривать как знаки? Вовсе нет. Более того, в разные времена и в разных культурах набор того, что может быть отнесено к знакам, различен. Информация, передаваемая с помощью знаков, может быть как **релевантной**, то есть значимой в системе конкретной культуры, так и **нерелевантной**. Знаками становятся те элементы окружения, по поводу которых в существующей культурной ситуации сложилось определенное «прочтение», которые что-то для всех **означают**. Пока какие-то элементы окружения не вошли в нашу культурную парадигму, они вообще не замечаются, игнорируются сознанием, они для нас — **не-знаки**. Переход от не-знаков к знакам называется **процессом семиозиса**, через этот процесс обогащается наше представление о мире, то есть в нем возникают новые внятные нам смыслы.



Даже буквы незнакомого алфавита не воспринимаются нами как знаки, поскольку мы не можем прочесть их и, тем более, не знаем языка, на котором с их помощью составлен текст. Также для нас не является знаковым и поведение человека, исполняющего неведомый нам ритуал.

В семиотике утверждается неразрывное единство двух сторон знака: **означающего** (самого знака) и **означаемого** (его значения) — идея, также воспринятая у греческих стоиков. Различие в том, что первое («означающее») — **воспринимается**, второе («означаемое») — **понимается**. По выражению Фердинанда де Соссюра, они «неразрывны, как две стороны одного листа». Для иконических знаков и знаков-индексов такая связь пряма и однозначна, для знаков-символов зависимость — сложна, нелинейна, но она всегда присутствует, в противном случае «означающее» лишается смысла, и знак перестает выступать в этом качестве.



Приходится оговориться, что некоторые исследователи постмодернизма (см. главу 6) замечают в современной культуре ослабление и даже разрыв привычных референций (связей, Зависимостей) между знаком и тем, что он означает. В искусстве постмодерна произведение может строиться из «пустых» знаков, первоначальный смысл которых уже «испарился», но в нашем восприятии они продолжают порождать некие ассоциации. Поскольку процесс ослабления референций все же не определяет всей современной культуры, здесь мы останавливаться на этом явлении не станем.

Знаковые системы представляют собой **языки**, которые различаются как естественные и искусственные, а также «мягкие» и «жесткие».

- **Естественные языки** (человеческая речь) — **первичные моделирующие системы**; носители каждого естественного языка моделируют действительность по его нормам и правилам (согласно гипотезе Сепира — Уорфа, бытие и язык взаимно влияют друг на друга). Естественные языки — наиболее богатые, гибкие, «мягкие», они допускают в себе множество свободных (не строго детерминированных) связей. Крайним примером «мягкого» языка с многозначностью его элементов и вариативностью связей (размытым семантическим полем) может служить язык поэзии.

- **Искусственные языки** (от архаического мифа до азбуки Морзе или «языка» костюма) — **вторичные моделирующие системы**; они вторичны относительно естественного языка человеческого общения — первичной модели действительности, созданной человеком. Над ней надстраиваются системы, моделирующие частные аспекты этой действительности. Все то, что составляет для нас содержание понятия «культура», — все это искусственные языки, вторичные моделирующие системы. К наиболее «жестким» из искусственных языков могут быть отнесены любые знаковые системы с безвариантной связью между «означающим» и «означаемым». Например, язык светофора содержит три сигнала, по поводу прочтения которых в обществе закреплена конвенция — безопасность и автомобилиста, и пешехода обусловлена однозначностью их понимания.

Изучение действительности, окружающей человека, как набора различных языков и созданных на их основе текстов приближает к пониманию всей человеческой культуры как **единого универсального языка**, объединяющего частные языки разных культурных феноменов (литературы, живописи, кино, дизайна и других искусств, языка мифологии, этнографии, истории и т. д.) и подчиняющегося общим законам. Изучение структуры художественных текстов — ключ к пониманию собственно **художественной информации** (особой среди иных видов информации). В отличие от выраженного в текстах сюжетного повествования, художественная информация **заложена в самой структуре текста**. Содержание, если оно не облечено в форму, не является ни объектом искусства, ни объектом семиотического анализа.

Для анализа текста, в том числе и художественного, применяется семиотическая триада, которую составляют:

- **семантика** — конкретное отношение «означающего» к «означаемому», знака к заменяемому им объекту;
- **синтактика** — правила соединения отдельных знаков в осмысленные последовательности (высказывания, соответствующие нормам данного языка);
- **прагматика** — отношение текста к воспринимаемому его сознанию, то есть его понимание. Прагматика описывает процесс коммуникации в момент речи или восприятия текста.

Еще философ Чарльз Моррис обратил внимание на древний культурный аналог такой структуры. В поздней римской античности сложилась традиция преподавания в высшей школе «семи свободных искусств», куда входили: квадриум (четырёхдорожье) и тривиум (трехдорожье). Дисциплины, отнесенные к в **тривиуму**, полностью соответствуют элементам семиотической триады (табл. 9.1).



В таблице сознательно переставлены вторая и третья строки, поскольку в такой последовательности более привычно выстраиваются процедуры «смыслообразования» (см. главу 3), поиска выразительных средств художественного языка и поиска композиционных приемов, завершающих процесс формирования дизайн-сообщения. Разумеется, в творческом сознании все три этих процесса нераздельны, происходят в одновременности и влияют друг на друга. Однако так более убедительно выглядит последовательность, приводящая от задающего смысл культурного **контекста** — через найденный **знак** — к новому тексту.

Таблица 9.1. Тривиум и семиотическая триада

В тривиуме	В семиотике	Тип отношений	Направленные мысли	Объекты внимания в дизайн-процессе
Диалектика (логика)	Семантика	Отношение знака к значению (смыслу)	Контекст — Смысл	Культура как палитра ценностных моделей
Риторика	Прагматика	Отношение знака к тому, кто этим знаком пользуется	Смысл — Знак	Мир визуальных образов как касса выразительных средств
Грамматика	Синтактика	Отношение знака к знаку	Знак — Текст	Системное и композиционное мышление как способ организации сообщения

Из таблицы следует, что медиадизайнеру, помимо технологических навыков, необходимо обладать тремя типами знаний:

- Нужна ориентация в культуре (исторической и современной, отечественной и мировой) не только как широком смысловом контексте разрабатываемого объекта, но и как источнике «культурных образцов» (см. главу 3) для его моделирования. Отсюда черпается **семантика** дизайнерских разработок — смысл объектов медиадизайна соотносится с моделью мира, соответствующей современным представлениям о реальности (см. главу 7).
- Требуется знакомство со всем многообразием циркулирующих в современной культуре и на уровне субкультур образов, знаков, символов, мифов, которые составляют релевантные для данной культуры языковые единицы. На это опирается **прагматика** дизайн-продукта, то есть возможность быть воспринятым и понятым его адресатом. При создании интерактивного объекта медиадизайна существенно учитывать специфику виртуальной психологии, особенностей восприятия и понимания виртуального события (см. главу 8).
- Необходимо знание композиционных законов построения дизайн-объектов, развитие системного мышления, способствующего созданию сложных объектов. Это обеспечивает **синтактику** — композиционную грамотность разработки. Для создания объектов медиадизайна, помимо усвоения традиционных композиционных навыков, полезно владение современными художественными языками (которые вовсе не обязательно везде применять, но которые обладают «степенями свободы», не предоставляемыми классической художественной традицией).



Огромный вклад в развитие семиотики, и в том числе семиотики художественной культуры, внесла Тартуско-московская семиотическая школа. Руководителем этого уникального для советского периода отечественной культуры явления был профессор Тартуского университета Юрий Михайлович Лотман.

Занятия Тартуско-московской школы именно семиотикой культуры отличает ее от других известных семиотических школ: польской, французской

или американской. Этой Школе свойственен конкретный характер штудий, анализ художественных текстов, что приобрело характер интерпретаций их в семиотическом ключе, выявляющих новые смыслы и значения. Вклад Школы и идеи ее вдохновителя были неопценимы для формирования интеллектуального, социально-культурного и нравственного климата своего времени, научные достижения этой Школы питают многие умы и сегодня.

Тропичность языка медиадизайна

Современные научные представления о реальности, как уже говорилось, возвратили актуальность мифопоэтической картине мира, реабилитировали некоторые специфические черты архаического мышления, бессознательные интуитивные процессы постижения (см. главы 5, 7 и 8). Не удивительно поэтому, что сегодняшний язык медиадизайна (поскольку его продукт направлен на суггестию, внушение особых состояний) часто перенасыщен метафорами, аллегориями, символами и прочими выразительными приемами. Однако использование приемов такого рода чаще всего происходит интуитивно, неуправляемо, спонтанно. Между тем, применяя некий инструмент, полезно осознавать его силу и употреблять ее всегда к месту.

Обычно яркую образную речь называют метафоричной, но правильнее было бы назвать ее тропичной, поскольку метафора — это только один, хоть и ведущий, из поэтических тропов. **Тропами**, напоминая, называются особые приемы выразительности языка, разработанные в разделе литературоведения — **поэтике**. К сожалению, относительно визуальных объектов подобная систематизация выразительных приемов пока не проведена, а определение формообразования как «метафорического» скорее само по себе является литературной метафорой, то есть употреблением слова в переносном значении.



Возможно, дело в том, что филологи не до конца ощущают процесс образного мышления художника, а художники и дизайнеры недостаточно сильны в филологии — но «перевод» каждого тропа с **вербального** языка на образный представляет собой значительную проблему. Тем не менее, отдельные попытки такого рода предпринимаются, хотя и не всегда с убедительными результатами. В этой ситуации дизайнеру полезно представлять себе действие отдельных тропов, осмысленное для начала на литературном материале, а затем в процессе работы, используя творческую интуицию, пытаться переносить эти приемы на создаваемые им дизайн-объекты. Если такое знание и не готово еще решать задачи строгой методики — по крайней мере, оно создает почву для внутреннего понимания процессов творческой фантазии и облегчает первый шаг к решению проблемы «перевода».

Само явление символизации, двуплановости смысла генетически заложено в бессознательных структурах мозга и, следовательно, является общим как для логического вербального (левополушарного) сознания, так и для образного, иконического (правополушарного). Не случайно троп используется в поэтике как **«образительно-выразительное средство»**- [22, стб. 626–630].

В поэтике термин «троп» означает — «необычное». Это — двуплановое употребление слова, реализующее одновременно два его значения: **иносказательное** и **буквальное**. Итак, в смысловой структуре тропа два плана:

- **буквальное** (прямое) **значение**, которое соответствует **предмету-средству характеристики**, представляет собой обычный смысл тропированного слова, его значение дано совершенно явно, но по отношению к контексту оно оказывается инородным телом;
- **иносказательное** (переносное) **значение**, которое соответствует **предмету-объекту характеристики**, образует скрытый, внутренний план тропа, но при этом является частью контекста.

При наложении переносного и прямого значений тропа возникает экспрессивный эффект и происходит обогащение, концентрация смысла. Сложный гибкий механизм тропов — экономное средство выявления и закрепления в слове или изображении двух сторон значения этого объекта:

- целостного **образного восприятия**, то есть его изобразительного (репродуктивного) значения;
- понимания, **интеллектуально-эмоциональной оценки**, то есть его выразительного (квалификационного) значения.

Информативность формы или композиции — цель, которую преследует дизайнер, создает ли он единичную вещь, работает ли в предметно-пространственной или непосредственно информационной среде. В последнем случае это просто наиболее очевидно. Тем важнее для автора, чтобы его послание обладало свойством суггестии, особые приемы которой как приемы усиления эмоционального воздействия осознаны и систематизированы в поэтике. В дизайне часто используются приемы так называемых «тропных преобразований», в этих случаях изображение чего-либо представлено посредством другого изображения, соотносимого с первым по **внешнему сходству** либо **контрасту** или по **внутреннему родству**, то есть по смежности. Такая процедура снимает автоматизм восприятия изображения, усиливает его эмоциональное воздействие, облегчает запоминание. Существенно, что при формировании художественной информации выявляется своего рода «разделение труда» для различных типов поэтических тропов. Такие типы как раз и различаются по характеру соотнесения **предмета-средства** (того, который помогает осуществить процедуру переноса смысла) и **предмета-объекта** (того, о котором собственно идет речь).

Вот примеры наиболее часто используемых тропов, систематизированные по названным типам и с указанием того, каково их участие в формировании художественной информации.

Принцип смежности (внутреннего родства):

- **Синекдоха** — целое характеризуется через крупный план его эмоционально-значимой части (в поэтике: «человек в шляпе» — «шляпа»; «бородатый человек» — «борода»); также использование родового обозначения вместо видового, когда конкретные приметы объекта размываются представляя его «в общем виде» (в поэтике: «оставь в покое инструмент» вместо «рояль», «скрипку» или др.).
- **Метонимия** — перенесение свойств отношений, закрепленных за предметом-средством на предмет-объект (в поэтике: человек курит трубку из янтаря — «янтарь в устах его дымился» А. С. Пушкин). Сложный комплекс действий

и переживаний передается посредством одного из них (в поэтике: загрустить — «повесить нос»), весь образ жизни, целая система ценностей передается через изображение сопутствующих им атрибутов: часы «golex» или автотручка «rakker» — привычный знак респектабельности, а бандана — знак байкеров или, шире, молодежной моды.

Принцип сходства:

- **Метафора** — основана на том, что данному предмету по внешнему сходству может быть уподоблен другой, при «наложении» друг на друга двух значений или изображений происходит усиление общих смысловых признаков (в поэтике: «седая борода» + «белый снег» - «снег бороды») Применяется также метафорический эпитет (в поэтике: виноград цвета янтаря — «янтарный виноград»). Известный пример из области метафорического формообразования: «пуч-губы» С. Дали. В метафоре различаются:
 - **гипербола** (вид метафоры) — общее свойство представлено в предмете-средстве в крайне интенсивной степени;
 - **литота** (вид метафоры) — прием, обратный гиперболе: общее свойство представлено в предмете-средстве в крайне незначительной степени.

Принцип контраста:

- **Оксюморон** — контрастное сопоставление несопоставимого (в поэтике: «весенняя осень» А. А. Ахматова). В формообразовании оксимороном можно называть любые парадоксальные сочетания элементов, сопоставление стилистически контрастных «цитат» и т. п. — приемы, свойственные постмодерну.
- **Ирония** — основана на принципе противоположности: произносится или изображается одно, а подразумевается нечто иное, часто противоположное (в поэтике: о дураке — «умник»). Ироничное отношение к использованию и сопоставлению в едином художественном высказывании элементов узнаваемых стилей и конкретных произведений также присуще стилистике постмодерна.

Относительно «разделения труда» перечисленных приемов особой выразительности любопытно отметить следующее:

- тропы, образованные по принципу смежности, то есть **внутреннего** родства (синекдоха, метонимия), позволяют увязывать изображения предметов друг с другом, что осуществляет широту охвата действительности и придает информации внутреннюю непрерывность, **экстенсивность**;
- тропы же, образованные по принципу **внешнего** сходства или контраста (метафора, оксюморон, ирония), являются средством выделения и усиления значимых моментов и выступают как раз механизмом **интенсификации** образно-эмоционального качества информации.

Иными словами, внутреннее родство предмета-средства и предмета-объекта, родство по смежности заложенных в них смыслов, «работает» на расширение, глобализацию художественного или проектного образа, тогда как подмеченное между ними внешнее сходство — напротив, усиливает и углубляет этот образ. Таков один из парадоксов образного мышления.

Искусство «наивных»: родство виртуала и мифопоэтики сновидений

Уже говорилось о том, что в переживании виртуальных событий, к которым можно отнести и восприятие интерактивного продукта медиадизайна, значительную роль играет дологический, мифологический, слой сознания (см. главы 5 и 8). Упоминалось также, что сейчас, в электронную эру распространения информации, мы становимся свидетелями восполнения некоторых утрат в способе передачи знаний, которые претерпела фольклорная культура при ее переходе к письменной, а затем и тиражированной форме коллективной памяти (см. главу 7). Однако в этих утверждениях содержится некоторая логическая неувязка: эпоха устного творчества, которому и соответствует мифологический тип мышления, характеризуется прежде всего **анонимностью** первоначального текста, а также этической и эстетической **опорой на традицию**, на прецедент. В то же время создатель сегодняшнего электронного дизайн-продукта, при всей интерактивности и незавершенности его, вовсе не скрывает своего **авторства** и, более того, стремится создать нечто выделяющее его на общем фоне, **своеобычное** и привлекающее внимание потенциального адресата. В том, собственно, и состоит его профессиональная задача.

Если же сосредоточиться на способе формирования изобразительного ряда, то проясняется и еще одно обстоятельство: создатели полноценной продукции медиадизайна, разумеется, всегда владеют современными компьютерными технологиями, почти всегда тонко используют разнообразные композиционные приемы, но далеко не во всех случаях обнаруживают владение академическими навыками живописи и рисования. Похоже, современный вид формирования и передачи информации, хотя его и нельзя «отлучить» от художественной культуры, может обходиться способностью выделять в массе уже существующих изображений нужные ему для решения поставленных задач, умело сочетать, обрабатывать их и на этой основе создавать оригинальные авторские композиции.



Разумеется, навыки классического рисования и живописи всегда остаются полезными для общей художественной культуры дизайнера, в какой бы области он не практиковал.

Итак, вот что отличает деятельность медиадизайнера как от традиционного народного творчества, так и от профессионального изобразительного искусства в их привычном понимании:

- отсутствие **анонимности**, выраженное авторство;
- **ориентация на новизну** художественного высказывания;
- **необязательность** этапа **академической художественной подготовки**.

Так с чем же в опыте художественной практики можно его сопоставить?

Особый пример мифологического мировосприятия, художественного воплощения мифопоэтической картины мира при сохранении авторства и притязаний на самобытность представляет собой творчество непрофессиональных (но и не относящихся к организованной художественной самодеятельности) жи-

вописцев. В отличие от иных видов искусства (таких, например, как классическое музыкальное исполнительство или балет), где непрофессионализм может выражаться только в виде подражательного любительства, в изобразительном искусстве произошло выявление **самостоятельного качества непрофессионального творчества**.



Конечно, и в изобразительном искусстве существует самодеятельность, то есть следование правилам, сложившимся в профессиональном творчестве, но без соответствующей школы, а часто и природных данных. Но это явление мы здесь не рассматриваем.

Художников-непрофессионалов, о которых идет речь, искусствоведы наделили множеством имен, они идентифицируются ими как:

- «народные живописцы»;
- «наивные художники»;
- «примитивисты»;
- «самобытники»;
- «надреалисты»;
- «воскресные художники»;
- «художники выходного дня»;
- «художники святого сердца»;
- «инситные (от "инсайт") художники».

Вся совокупность этих названий говорит:

- о способе их творчества — **вне повседневных занятий**;
- о его характере — **вне художественных школ и течений**.

По утверждению исследователей, в искусстве «наивных» содержатся **естественные процессы художественного творчества в их чистом виде** (Дино Менотти, Италия). Для нас оно может служить «лабораторным примером» формирования визуальной информации, обладающей сильным художественным потенциалом и одновременно воплощающей мифопоэтику сновидений с их виртуальной логикой. Организованная таким образом информация по самой природе своей глубоководна.



Достаточно вспомнить хотя бы общеизвестные примеры «наивного» творчества: французского живописца Анри Руссо, прозванного Таможеником, грузинского изготовителя вывесок Нико Пиросмани или классического югославского художника-примитивиста Ивана Генералича...

Основываясь на высказываниях самих «наивных» художников, а также исследователей этого вида творчества, можно заключить, что в нем наблюдаются следующие **аналогии** с уже знакомыми нам особенностями виртуального события (см. главу 8):

- Проявление **автономности** создаваемой **виртуальной реальности**, **измененность статуса личности** автора с возникновением у него в гратуале ощущения могущества.



«Однажды мне довелось сказать, что я Бог на небесах своих картин, что в этом мире, где я Бог, все размещается по моему усмотрению, как мне больше всего нравится» (Иван Рабузин, Югославия).

- **Измененность статуса сознания** автора, расширяющего сферу его творческой деятельности и обостряющего интуицию и способность к прогнозированию.

«Наивного художника интересует нечто большее, чем формальная сторона творчества, он стремится к раскрытию нераскрытой человеческой сущности» (Войтех Тилковский, Польша).

- Проявление **спонтанности виртуала**, восприятие событий которого всегда неожиданно и непредсказуемо, проявление независимости его от предварительных логических умозаключений.



«Если naïve полемичен, то это не полемика школ и направлений, манифестов и пристрастий. Это полемика с самой жизнью» (Иван Рабузин, Югославия).
«Искусство наивных художников — единственное из всех видов творчества, не связанное с художественной традицией» (Ото Бихали-Мерин, Югославия).

- Действие **избыточности виртуальной реальности**, в которой осуществимо даже то, возможность чего в константной реальности равна нулю.



«При попытке провести грань между инситным и "обычным" искусством исследователь видит свойство, объединяющее все произведения инситного искусства, в особой силе воображения и фантазии авторов» (Шелдон Уильяме, Великобритания). «"Современность" этого искусства не в том, что оно не имеет корней в культуре прошлого, а в его связи с миром фантазий и сказок» (Рудольф Бранк, Югославия).

- Следствие **непривыкаемости виртуала**, ощущаемого всегда как яркий и уникальный опыт.



«Исследователь считает, что наивность — одна из основных эстетических особенностей творчества. Наивность вовсе не разрушает, не уничтожает определенные положительные элементы воздействия, а даже усиливает их» (Янина Макатова, Польша).

- Отсутствие в виртуальной реальности привычной **пространственной и темпоральной** (временной) **непрерывности**, прекращение действия **закона причинности**.



«Художник отмечает, что народные живописцы часто прибегают к абсурду, смещению масштабов и искажению обыденной реальности, он пишет: "Однажды я сделал даже шаг вперед к сюрреализму"» (Иван Рабузин, Югославия).

- **Тропичность** мифопоэтического языка **виртуала**, выражающаяся, в частности, приемом, называемым «синекдоха», когда вместо видového используется родовое обозначение объекта. (Возможно, это также негативное, «вывернутое», выражение **фрагментарности виртуала**, поскольку та же синекдоха может представлять целое через его эмоционально значимую часть.)

«Реализму наивного искусства имманентно присуща способность к обобщенному взгляду на объект в ущерб передаче неповторимости деталей» (Пьер Рено, Франция).

- Проявление **объективированности виртуала** — ощущения авторского «Я» как объекта внешнего воздействия, **измененность статуса воли**, при которой деятельность совершается как бы самопроизвольно.



«Классическая простота достигается путем анализа реальной формы и приходит как функция познания ее структуры. Синтетичности формы примитивов не предшествует анализ, она является спонтанной реализацией единства простейших объективных соотношений» (Иван Маразов, Болгария).

Итак, «наивное» искусство располагается где-то на границе народного творчества (принципиальное отсутствие школы) и профессиональной художественной практики (стремление к авторскому самовыражению). И в этом своем — **пограничном** — качестве оно, не в пример самодеятельному искусству, оказалось не столь уж наивным. Художники этого направления реализуют спонтанную способность человека «очерчивать» контуры виртуальной реальности, они не **воображают**, а видят и **изображают** ее в своих работах «как она есть». Стилистическая неоднородность этого художественного явления лишний раз подтверждает, что, действительно, «ни за кого другого вы не можете посмотреть его сон».

Похоже, что это художественное явление в определенной мере может играть роль **культурного образца** для процесса современного профессионального **медиадизайна**. Не случайно постмодернизм, в контексте которого развивается это направление профессии, именуется еще и неоархаикой, а «наивные» в своем индивидуальном творчестве воплощают архаическое сознание. Во всяком случае, именно на примере творчества «наивных» можно наблюдать непосредственное **художественно-образное выражение особенностей виртуальной реальности** (см. главы 7 и 8).

Разумеется, никому не придет в голову, что эстетика «наивных» может служить источником художественного языка профессиональных медиадизайнеров. Их манера высказывания, конечно же, соответствует образности, установившейся для современного электронного продукта. Однако приведенное типологическое сопоставление справедливо:

- для спонтанного («наивные») или приближающегося к постсовременному (медиадизайнеры) **характера мирозерцания**;
- для фундаментальных, **глубинных структурных** соответствий их творчества;
- для **нелинейной логики** художественного высказывания;
- для утверждения в перспективе **собственной эстетики**;
- для **маргинального** положения обоих в культуре и пр.

Информация «годная к употреблению» и дизайн виртуальных миров

«Internet» — то есть пронизывающая все и вся **сеть**; «web» — то есть **паутина**, и web-дизайн — как профессиональное действие внутри этой паутины...

Что это? Визуальный и смысловой образ опутывания планеты переплетением информационных потоков? Пусть эта «сеть» или эта «паутина» становится все плотнее — в виртуальном пространстве для нее нет предела насыщения. Так какие же условия необходимы, чтоб несметные сокровища глобальной информационной «копилки» озолотили знаниями все человечество? Нелепый на сегодняшний день вопрос! Достойный высокой наивности эпохи Просвещения.

Разве ноосфера, о которой говорил еще академик Вернадский, не существовала в той или иной форме всегда?! Разве стал умнее и образованнее сегодняшний обыватель из-за того, что в его распоряжении оказалась вся накопленная земная премудрость? Пришлось лишний раз убедиться в том, что достижимость знаний еще не означает их реального востребования — для этого нужны дополнительные стимулы. А внутренние стимулы к интеллектуально-творческой деятельности почему-то не возрастают параллельно с техническими возможностями, во все времена они колеблются в обществе примерно в одних и тех же пределах. Представление, что при новом способе хранения, накопления и распространения информации усвоение знаний происходит «если и не всегда вглубь, то уж определенно вширь» — скорее всего, тоже иллюзия и социально-культурная утопия.

Так произошли ли сегодня какие-нибудь существенные изменения в наших отношениях с информацией?!

Действительно, одна такая особенность с появлением компьютерных технологий возникла.

В прежние времена «художественный раздел» ноосферы насыщали устные сказания, содержание манускриптов или тиражированных изданий, изобразительные, музыкальные, театральные или кинопроизведения и т. д. Доступными для восприятия их делали люди, наделенные определенными талантами и владеющие соответствующими профессиями: исполнители, интерпретаторы. Сначала это был непосредственный контакт с аудиторией, затем — для того, чтобы установить его, потребовались технические помощники: специалисты, работающие в печати, на радио, телевидении... Теперь, с появлением компьютерных технологий, к ним добавились еще и дизайнеры, формирующие информационное пространство Интернета. Дисконтактность цивилизации, действительно, объективно возрастает, и сегодня для «упаковки» посылаемой в «сеть» (или «паутину») информации **потребуется особый специалист**. Каково бы ни было содержание культурной информации — «годной к употреблению», в конечном счете, делает ее **web-дизайнер**, именно его профессионализм обеспечивает ей **наименьшие качественные потери**.

Но главный наш интерес все же — это **мультимедийные объекты**. Здесь мы имеем дело уже не просто с новой «упаковкой» информации, что тоже, разумеется, требует своего таланта и профессионального мастерства. Это — по сути, новый продукт современной культуры, к созданию которого привлечены дизайнеры, обладающие теми специфическими чертами профессионального мышления, о которых шла речь в первой части книги, да и в последующих — тоже. Их склонность к нетривиальному мышлению, способность выйти за пределы обыденного сознания и переместить объект своего рассмотрения в самые неожиданные смысловые контексты, иные, подобные этому, мыслительные процедуры — оказались в полной мере востребованы в новом направлении дизайн-деятельности.

Но новые задачи востребуют и новые творческие возможности. Для медиадизайнеров становится особенно необходимой **подготовка сознания** на этапе, который условно назовем предпроектной «настройкой». Традиционно начальный этап дизайн-деятельности назывался «предпроектным исследованием». Однако «исследование» — понятие скорее из области научного постижения действительности. Здесь же мы имеем дело с **особой формой жизни** — сложными саморазвивающимися системами, «живущими» в техногенном виртуальном пространстве-времени. Это надо ощутить, чувственно пережить и осмыслить. Конечно, в определенных формах предпроектное исследование необходимо и здесь, но уже на следующем этапе разработки, когда «настройка» сознания состоялась и автор хорошо знает и понимает, что следует ему искать, какой материал отбирать...

Есть вещи, которым нельзя научить, нельзя вложить собственное ощущение в чужое сознание, как невозможно заставить другого увидеть свой сон (мы не касаемся здесь особых психотехник, разработанных в религиозных и медитативных целях). Обученный всем сложностям технологий, всем тонкостям композиции дизайнер должен **сам** найти и развить в себе способность перемещать свое сознание в ту точку виртуального мира, где должен разместиться его творческий продукт. Дизайнер должен вообразить себе это пространство-время целостно, как говорится в научных текстах, симультанно, то есть все сразу, «свернуто» в образ — а затем «развернуть» его во времени, придать ему «дыхание». Такая предпроектная «настройка» сознания необходима, поскольку одними рациональными усилиями, одними позитивными знаниями не добиться органичности, цельности, которые необходимо придать системе, приближающейся по сложности к живой.

Как уже говорилось в предыдущей главе, по большому счету, теория медиадизайна еще ждет своей глубокой разработки, но та — уже на пороге. Сейчас мы находимся внутри развивающегося процесса, внутри системы не устоявшихся представлений — и поэтому, возможно, еще не можем объективно оценить происходящее во всей полноте. Однако традиционная внутренняя «настройка» дизайнерского сознания, его ориентация на инновационность, на образность — неизменны и могут быть поняты из сказанного в предыдущих частях книги, а существенный для понимания дизайна мирозерцательный фундамент современности отчасти прояснился в последней ее части. Дело дальнейшего — пытаться сблизить края той пропасти между теорией и практикой, о которой упоминалось в предыдущей главе. То есть в теперешних условиях продолжить ту работу, на необходимость которой еще в начале прошлого века указывал Гропиус. А он говорил, что дизайн ставит своей целью **«перекинуть мостик через пропасть между идеализмом и практикой»**, где под «идеализмом» понималась потребность в восприятии смысловой и эстетической целостности мира, а под «практикой» — противоречивая реальность жизни и производства. Ничто с тех пор, по существу, не изменилось — ни в изначальном противопоставлении теории и практики, ни в медиативной роли дизайнера (и дизайнера!) в процессе их сближения.

Очевидно, что в профессии дизайнера всегда должны сочетаться соответствующие **технологические** и **художественные** навыки. Но вернее это было бы назвать «ремеслом дизайнера», при всем глубоком уважении к владению им. Подлинный профессионализм медиадизайнера предполагает понимание **особенностей переживания виртуальных событий** адресатом его продукта. И чтобы уяснить себе

эти особенности, ему необходимо **ориентироваться в культурном контексте современности**, демонстрирующем, как минимум, те научные, философские и художественные представления, о которых шла речь в этой книге.

Вопросы для проверки

1. Какова принятая систематизация знаков? Какова связь каждого из типов знаков с замещаемым им объектом?
2. Что такое символ? Какова связь символа и культурного пространства, символа и эпохи? Каких типов бывают символы, как каждый из них участвует в создании художественного образа?
3. Что такое аллегория? Как соотносится аллегория с символом? Как аллегоризм связан с типом культуры? В чем различие символических и несимволических культур?
4. Чем занимается семиотика? В каких отношениях находятся семиотика и теория информации? Что такое релевантная и нерелевантная информация? В чем заключается процесс семиозиса? Что такое языки естественные и искусственные, жесткие и мягкие?
5. Что представляет собой семиотическая триада? Каково содержание каждого ее элемента?
6. Что такое троп? Каких видов бывают тропы, и каковы принципы их работы в поэтике? Возможен ли «перевод» тропов с вербального языка на язык изображений, и каков методический потенциал такого действия?
7. По каким критериям возможно типологическое сближение произведений «наивных» художников и объектов медиадизайна? На каком основании искусство «наивных» можно считать «культурным образцом» медиадизайна?
8. Какими знаниями и навыками необходимо обладать профессионалу, работающему в медиадизайне?

Заключение к части III. «Неузнанный хранитель бытия»

Так что же такое дизайн?

Мы задались этим вопросом в предисловии. Проследили, как постепенно менялся дизайнерский подход к проектированию при последовательной смене культурных и художественных парадигм. Мы проследили путь от, условно говоря, «механистической» парадигмы к «системно-вероятностной» и затем — к той, что складывается сейчас и которую можно назвать «информационной» или «виртуальной». Но что же оставалось в дизайне неизменным «при аннигиляции всех различий»? Что можно считать инвариантом этой профессии?

Специфика медиадизайна подчеркивает и усугубляет уже выявленную ранее **пограничную, маргинальную и медиативную** природу этого вида проектной деятельности. Объекты медиадизайна добавляют к ним нечто весьма убедительное, а именно **способность к медиации различных уровней реальности**.

Эта способность медиадизайна постоянно реализуется на границе консуетала и первого уровня погружения в виртуал, то есть на границе обыденного сознания и увлеченного просмотра информации. Определенные продукты медиадизайна, в полной мере наделенные способностью к интерактивному взаимодействию с адресатом (такие, например, как электронные игры и т. п.), провоцируют в нем измененное состояние сознания в большей степени. Они помогают перейти с первого уровня виртуала, при котором пользователь еще сохраняет представление об условности происходящего, — на второй уровень, где у него появляется возможность действия в психическом плане (см. главу 8).

Собственно, именно это дизайнер и проделывал всегда с помощью хорошо спроектированной вещи; в еще большей степени — удачно сформированной предметно-пространственной среды; и в заметно возрастающей степени — с помощью всестороннего воздействия на адресата качественного интерактивного информационного продукта.

Производной от этой родовой способности дизайна выступает **медиация** с помощью электронного способа передачи знаний:

- **достоинств** устной формы хранения коллективного опыта и **издержек** его механического тиражирования;
- мира материальных **вещей** и мира их информационных эквивалентов — **знаков**.

В самом начале рассуждений о дизайне говорилось, что он возник как культурная реакция на хаос предметных форм, накапливающийся в процессе массового индустриального производства. Однако такой ситуация представлялась век назад, в эпо-

ху торжества модернизма, когда принцип формообразования следовал утверждению, что все в мире есть игра чистых форм и что идеальная форма стремится к совершенству безукоризненного кристалла. Сменивший эту парадигму постмодернизм борется уже не столько с хаосом, сколько с чрезмерной «зарегулированностью», с излишней упорядоченностью. И теперь становится особенно ясно, что дизайн располагается **на границе структурирующих**, гармонизирующих сил — и сил, направленных на **деструкцию** (и деконструкцию), на снятие стереотипов, на переосмысление привычного, на инновацию.

Культура, исконно определяемая как космос, гармония, в новой реальности стала трудиться над «раскачиванием» закостенелого порядка. Сегодня, пожалуй, трудно с уверенностью утверждать, что медиадизайн, по аналогии с задачами традиционного «предметного» дизайнера, призван «упорядочивать информационные потоки».

Во-первых, на смену «тотальному проектированию» эпохи модернизма пришла культурная экология «включенного проектирования».

Во-вторых, следуя положениям синергетики, информационная среда как чрезвычайно сложная динамическая система способна к самоорганизации на основании «собственных представлений» о должном порядке.

Роль же дизайнера в этом процессе — не позволить человеку ни слишком «заземлиться», ни чрезмерно «воспарить в невесомости».

Дизайн — это всегда граница, это черта, переход, порог... В определенной степени — это всегда инициация. Мультимедийный же продукт — это инициация уже в значительной степени.

Можно предположить, что восприятие продуктов медиадизайна происходит как раз **на границе** консуетала и первого (иногда — второго) уровня виртуала, не слишком углубляясь в его заманивающие дебри. Пространство «высокого» искусства располагается уже за этой границей — оно направлено на потрясение воспринимающего сознания, на катарсис, что требует полной мобилизации и порою болезненных эмоционально-нравственных усилий. Повседневная же реальность, которой не коснулся дизайн ни в каком из своих видов, вся протекает здесь, **до** границы — и поэтому обыденное сознание мало восприимчиво и пугливо.

Дизайн — **медиатор, трикстер**, хитроумный проводник по ничейному пространству между полюсами любых оппозиций. Сам дизайн не примыкает ни к одному из этих полюсов и не принадлежит ни одному из уровней реальности. И именно поэтому в нем сохраняется способность выступать культурным **балансиром**, культурным **адаптером** и, вырабатывая в человеке **иммунитет** к восприятию непривычного, приспособлять его к изменчивому бытию.

«И в этом своем предназначении дизайн оказывается **неузнанным хранителем бытия**» [28, с. 230].

Вопросы ко всему курсу

Как теперь, после прочтения всей книги, вы ответите на вопросы, поставленные в предисловии: что такое дизайн? Зачем он? Какова его роль в культуре, в цивилизации, в жизни человека и в отношениях человека и мира?

Какие свидетельства пограничной, маргинальной и адаптивной сущности дизайна из тех, что приводились в этой книге, показались вам более убедительными? Какие утверждения о медиативной сущности дизайнера, какие из подтверждающих это утверждение примеров не встретили в вас отклика? Что еще вы могли бы добавить к определению роли дизайна в отношениях человека с миром?

Словарь терминов и понятий

Автономность виртуальной реальности

«О виртуальной реальности как реальности имеет смысл говорить, так как она подчиняется своим "законам природы", в ней свое время и свое пространство, не сводимые к законам, времени и пространству порождающей реальности, то есть "внутренняя природа" виртуальной реальности автономна» (Н. А. Носов).

Адаптивно-адаптационный процесс

Центральный вопрос антропоэкологии (экологии человека) — взаимобратный процесс приспособления: человек адаптируется к среде и адаптирует среду к себе. Этот процесс может протекать как в физической среде, так и в социальной или культурной. В средовом проектировании учитывается во всех названных аспектах.

Адресное проектирование в дизайне

Проектирование, учитывающее реальную структуру предпочтений разнообразных демографических и социокультурных групп потребителей дизайн-продукции.

Актуальность виртуальной реальности

«Виртуальные объекты существуют только актуально, только "здесь и теперь", пока в порождающей реальности происходят процессы порождения виртуальных объектов; с окончанием процесса порождения соответственно виртуальные объекты исчезают» (Н. А. Носов).

Аллегория

Тенденция к фиксированное™ и однозначности восприятия весьма **усложненных символов** и эмблематических выражений в крайних своих формах реализуется в аллегориях.



Рационалистический аллегоризм восторжествовал, например, в эпоху Просвещения (XVIII век).

Аналоговое проектирование

Проектирование по аналогу, прототипу. Неопределенная ситуация сводится к известному решению сходных задач, при этом результат минимально трансформирует знакомые решения. См. также *Инновационное проектирование*.

Архетипы

Формы «коллективного бессознательного». Сами по себе это еще не образы, а только потенциальная возможность оформиться им в соответствии с заданной в сознании «кристаллической решеткой». «Изначальный образ наделяется содержанием только тогда, когда он становится осознанным и таким образом наполняется материалом сознательного опыта». По мере такого оформления восприятие этих образов сопровождается «необычайно оживленными эмоциональными тонами... они способны впечатлять, внушать, увлекать» (К. Г. Юнг).

Бессознательное, индивидуальное и коллективное

«Все, о чем я знаю, но в данный момент не думаю; все, что хоть однажды я осознал, но забыл теперь; все, что воспринималось моими органами чувств, но проходило мимо моего сознания, все, то, что я невольно, сам того не замечая, чувствую, думаю, понимаю, хочу и делаю... — все это и есть содержание бессознательного».

«Совокупность всех этих вытесненных содержаний я называю индивидуальным бессознательным. Но, сверх этого и прежде всего, мы находим в бессознательном качества, которые являются не индивидуально приобретенными, но наследуемыми... Инстинкты и архетипы составляют коллективное бессознательное... оно складывается из содержаний универсальных и регулярно повторяющихся» (К. Г. Юнг).

Представление о содержании бессознательного способствует пониманию **переживаний виртуального события**.

Бумажный дизайн

Направление в дизайн-проектировании, когда самоценна зафиксированная проектная идея.



Этому могут быть различные причины: технологическое состояние производства, отсутствие финансовых возможностей внедрения, несвоевременность проектного предложения. Но оно может основываться и на сознательной позиции авторов, объясняться принципиально проектным, потенциальным (не действенным) характером культуры: «жизнь в проекте есть вполне достойный и даже возвышенный способ существования» (Карл Кантор).

Вербальный дизайн

Концептуальный дизайн, нон-дизайн, дизайн-концепция и дизайн-программа, конечным продуктом которых выступает **словесно сформулированное решение** производственной или социально-культурной проблемы, не лежащее в пла-

не традиционных (например, социологических или экономических) рекомендаций, но представляющее собой уникальное по своей тактике предложение.

Вещь в дизайне

Элемент материального окружения, приспособленный человеком к пользованию им или специально созданный для этих целей. Элемент, включенный в функционирование культуры и цивилизации; **структурная единица проектирования** в дизайне, понимаемом как предметное творчество.

Виртуал

«1) Обобщенное название для виртуальных событий, виртуальной реальности, совокупности виртуальных реальностей, фрагмента виртуальной реальности...; 2) видовое название для гратуала и инграгуала в противопоставлении консуеталу. Виртуал в отличие от других психических производных, типа воображения, характеризуется тем, что человек воспринимает и переживает его не как порождение своего собственного ума, а как реальность» (Н. А. Носов)].

Виртуальная реальность

«Категория виртуальности разрабатывалась в схоластике (средневековье). Она была необходима для разрешения ключевых проблем схоластической философии... Идея виртуальности предлагает принципиально новую для европейской культуры парадигму мышления, в которой ухватывается сложность устройства мира, в отличие от идеи ньютоновской простоты, на которой зиждится современная европейская культура» (Н. А. Носов).

Включенное проектирование

Проектирование впитывает критику со стороны экологии, антропоэкологии, учитывает сознательные и бессознательные ожидания средового субъекта. Проектирование строится вне единых систем, схем организации человеческого окружения, без извне привнесенных концепций «правильной» жизни, акцент ставится на исследовании сложившейся реальности, на художественном эксперименте. См. также *Тотальное проектирование*.

Время в дизайне

В дизайне **вещей** категория времени выступает условием их физического износа или морального устаревания.

В дизайне предметно-пространственной **среды** время становится «четвертым измерением» среды, понимаемой как процесс.

В дизайне **мультимедийного** (виртуального) продукта категория времени приобретает предельную значимость и характерные черты психологического и перцептуального (чувственно воспринимаемого) времени.

Вторичные моделирующие системы

Естественные языки — системы, моделирующие действительность; все то, что создано на основе этих языков (мифология, философия, история и все произ-

ведения культуры и искусства, пользующиеся также изобразительными, звуковыми и другими знаками) — есть вторичные моделирующие системы.

Герменевтика

Раздел философии, исследующий проблему понимания.

Гратуал

Ощущение пребывания в виртуальной реальности **более высокого уровня**, чем константная реальность. Это ощущение связано с весьма приятными переживаниями, оно подобно состоянию вдохновения, эйфории. См. также *Инграпуал*.

«Гутенбергова галактика»

Метафорическое именование новой культурной реальности, возникшей с началом книгопечатания, позволившего значительно расширить возможности тиражирования информации.

Диалогизм культуры

Принцип диалогизма возник вместе с культурой: исходные **опозиции** «земля — небо», «тьма — свет», «хаос — космос», «инь — ян» и др., а также в сознании отдельной личности с его способностью к саморефлексии, сомнению.



Одни видят в этом влияние на сознание антитетичности (противонаправленное™) сил, определяющих организацию мира, другие — отражение мира исходно дуалистичным (двойственным) сознанием человека.

Диалогизму способствует полисемия (многозначность) естественных языков и запланированная трансформация в восприятии смыслов художественной информации, это — логика творческой мысли.

Дизайн

Профессиональная деятельность, а также и результат этой деятельности, то есть ее конечный продукт.

Проектная практика, требующая от профессионального мышления органичного совмещения образного и системного начал и вносящая в реальность новые социокультурные смыслы.

Культурное явление, во многих отношениях маргинальное, медиативное и пограничное.

Дизайн-деятельность

Проектная деятельность, использующая для своего осуществления специфические средства дизайна.

Дизайн-концепция

Идея решения проблемы и путей достижения поставленных целей на основе анализа ситуации и профессиональной интуиции прогнозирования.

Наиболее креативный этап разработки, обретает самостоятельное значение при дизайн-программировании, определяет «генетический код» развития сложного комплексного объекта.

Дизайн-программа

Отличается от канона и художественной программы отказом от претензии на организацию тотальной целостности мира, ее цель — создание единства (идеи, образа, действия) внутри одного сложного объекта. Социокультурно ориентированная целевая программа, основанная на синтезе интуитивно-образного и системно-научного проектного мышления.

Дизайн-программирование

«Метод, соединяющий в целостный процесс разработку эстетико-художественной концепции сложного социально-культурного объекта с разработкой программно-целевой организации системы деятельности по реализации разработанного проекта» (Методика художественного конструирования. Дизайн-программа).

Дизайн-проект, дизайн-продукт

Результат дизайн-деятельности, относящийся к любой области действительности, в том числе **дизайн-прогноз преобразования** сложного объекта (дизайн-концепция, дизайн-программа).

Выполненный средствами дизайна проект какого-либо **объекта**:

- вещи или комплекса, ансамбля вещей;
- предметно-пространственной среды;
- информационного объекта, события виртуального мира.

Естественные языки

Сверхсложные языки, с помощью которых, в первую очередь, происходит процесс **человеческой коммуникации** и которые изучает наука лингвистика. См. также *Искусственные языки*,

«Жесткие» языки

К ним относятся языки с однозначной связью «означающего» с «означаемым», **не допускающие полисемии**.



Например, язык генетического кода, язык светофора, язык уголовного кодекса.

Заемствование аналогий из других областей искусства

Методический прием использования опыта других искусств: например, связь пластических решений дизайн-проекта со скульптурой, цветовых — с живописью, тектонических — с архитектурой. Возможны заимствования из области

литературы: усилению эмоционального воздействия дизайн-продукта, повышению информативности его образа способствует использование изобразительных аналогов словесных **тропов** и других риторических фигур, выработанных в поэтике.

Знак

Материально выраженная замена предметов, явлений, понятий в процессе обмена информацией в сообществе.

Знаки-индексы

Знаки, имеющие с замещаемыми ими объектами причинно-следственную связь.

Знаковая функция вещи

Материальное выражение приспособительных усилий человека при адаптации его к **социально-культурной среде**: в сфере коммуникаций, сфере субординационно-карьерных отношений, в сфере интеллектуально-духовного бытия и пр.

Различаются также такие стороны знаковых функций, как результативная (способствующая достижению цели), интегративная (участвующая в общественной интеграции людей).

Иконические знаки

Знаки, представляющие собой в той или иной степени стилизованные изображения объектов, которые они замещают.

Инвариант

То, что остается неизменным в большом количестве вариантов «при аннигиляции всех различий» (Б. Ф. Поршнев).



Понятие инструментально для понимания специфики бытования в традиционной культуре вариативного художественного текста, для восприятия фольклорной или типологически сходной с ней информации.

Инграуал

Ощущение пребывания в виртуальной реальности **более низкого уровня**, чем константная реальность. Это ощущение связано с тяжелыми переживаниями, оно подобно состоянию **депрессии**. См. также *Гратуал*.

Иновационное проектирование

Проектирование, предполагающее внесение новизны. Определенная ситуация освобождается от готовых решений путем ее проблематизации, то есть переформулирования проектной задачи — в **проблему**. При этом происходит расширение смыслового контекста исходной ситуации, в нее включаются новые обстоятельства, точки зрения и пр., отчего ситуация становится неопределен-

ной, открытой, обладающей широким веером возможных решений. См. также *Аналоговое проектирование*.

Инструментальная функция вещи

Прямое назначение вещи, а также косвенные возможности ее практического использования. Продолжение приспособительных возможностей человека к **физической среде** его существования. Определяется также как функция преобразования внешней среды и поддержания ее в состоянии, обеспечивающем нормальное протекание процессов жизнедеятельности (адаптивная).

Интерактивность порождающей и порожденной реальностей

«Идея виртуала указывает на особый тип взаимоотношений между разнородными объектами, располагая их на разных иерархических уровнях и определяя специфические отношения между ними: порожденноеTM и интерактивности — объекты виртуального уровня порождаются объектами нижележащего уровня, но, несмотря на свой статус порожденных, взаимодействуют с объектами порождающей реальности как онтологически равноправные» (Н. А. Носов).

• «Интуитивный дизайн»

«Создание предметов, обустроивавших быт, мирный и ратный труд наших предков, востребовавший от них природную изобретательность и спонтанный ответ на практические и культурные задачи своей эпохи» (В. Р. Аронов).

Искусственные языки

Все, кроме естественных, языки, участвующие в системе коммуникации.



Например, азбука Морзе, сигнализация флажками, азбука Брайля, эсперанто, информационно-логические языки.

В семиотике культуры — специальные языки всех видов искусств как **вторичные моделирующие системы**.

Канон-программа

«Складывавшаяся в архаических культурах специфическая знаковая система, в которой кристаллизовалась память культуры, отбирая наиболее целесообразные формы социально-практической жизнедеятельности, в совокупности представляющие образ жизни данного общества» (Методика художественного конструирования. Дизайн-программа).

Классификация

«Систематизация на основе выделения класса. Класс — это множество предметов, выделяемое на основании одного или нескольких общих существенных признаков» (Методика художественного конструирования. Дизайн-программа).

Композиционное формообразование

Методический прием, основанный на способности таких категорий композиционного мышления, как **ритмичность, масштабность, пропорциональность, тектоничность, пластичность** и др., вычленять в многообразии явлений целостные структуры и связывать в единой художественной проекции то, что реально разделено в пространстве и времени.

Принцип выразительности формы — конструктивного (системного и структурного) каркаса содержания в единстве с его культурным смыслом.

Константность порождающей реальности

«В виртуалистике, занимающейся виртуальными реальностями, порождающая реальность называется константной реальностью, поскольку по отношению к виртуальной реальности существует постоянно, а не актуально» (Н. А. Носов).

Консуетал

Консуетал — **нормальное**, не отрефлексированное состояние любой интенсивности, субъективное ощущение нормальности протекания осуществляемой человеком деятельности. Противопоставляется виртуалу как состоянию сознания, воспринимаемому как необычное, измененное в ту или иную сторону (например, сон или любое иное измененное состояние сознания).

Космос

Система, противостоящая хаосу, упорядоченность, вместилище жизни людей, отвоеванное у хаоса **«окультуренное»** и **цивилизованное** пространство.

Культура

«Культура — это социальная информация, которая сохраняется и накапливается в обществе с помощью создаваемых людьми знаковых средств» (А. С. Кармин).

«Культура — сверхиндивидуальный интеллект, представляет собой механизм, восполняющий недостаток индивидуального сознания и, в этом отношении, представляющий неизбежное ему дополнение» (Ю. М. Лотман).

В культуре вырабатываются идеальные (мыслительные) **модели мира**; она определяет динамизм, смену представлений о мироустройстве.

Культурный образец

Использование его — методический прием, позволяющий увидеть вещь или сложный комплексный объект в их социально-культурный и художественно-эстетической проекции, воссоздать весь смысловой контекст их бытия.

Не прототип (привлекаемый для технологического проектирования) и **не аналог**, осуществляющий сходные потребительские функции (привлекаемый для функционального проектирования).

• «Место»

Не географический локус и не реально обозримое пространство, это — **интуитивное переживание** определенной части неохватного окружения как «своего»,

наблюдаемого внутренним взором. Топология «места» может быть весьма сложной.

Методология дизайна

Уровень обобщения, близкий к теоретическому и философскому, содержит фундаментальные парадигмы профессионального мышления, актуальные для всех направлений дизайна.

Миф

Символы, организовавшиеся в сюжет, становятся мифом. Миф организует культурную память, по-своему осмысливает человеческий опыт, это — созданная на его основе новая реальность.



«...Миф есть явление языкового порядка». Свойства такого языка «имеют более сложную природу, чем свойства языковых высказываний любого другого типа» (К. Леви-Строс).

Мифологемы (мифемы)

Структурные единицы мифов. Мифопоэтическая модель мира содержит множество первообразов (мифологем или мифем), обладающих чрезвычайно сильным эмоциональным зарядом. Для средосозидания особенно важны образы **пространственные** и **природные**.

Мифологический плут (трикстер, медиатор)

Один из сквозных персонажей мировой мифологии, комический дублер Героя, добывающего культурные блага, его сниженная версия.

Наделен чертами плута-озорника, его оружие — интрига, травестия, окольные пути к цели. Сочетает в себе свойства обоих полюсов оппозиции «хаос — космос», что позволяет ему в созидательном процессе выступать посредником, **медиатором**.

Может служить мифопоэтической **моделью дизайна**. Идея медиации, нелинейности и интрижности мышления (Г. Н. Лола), значительность забавы и шутки как атрибута творчества (Дж. Нельсон) — признанные характеристики дизайна.

Мифологическое мышление

«Доличностный, доиндивидуальный и дологический уровень сознания, **сохраняющийся** в структуре мышления современного человека наравне с его рациональным философским и научным знанием» (Л. Леви-Брюль и др.).

Обладает свойствами **синкретичности** (первоначальной целостности) и **диффузности** (нераздельности таких исходных понятий, как пространство-время, субъект-объект, предмет-знак и пр.).

Актуально для понимания **поведенческой ситуации** в предметно-пространственной среде и переживания особенностей **виртуального события**.

Мифология

Наука, изучающая мифы народов мира.

«...Мы являемся свидетелями неуклонного роста интереса к мифологическим, сказочным и — шире — архаическим элементам в современной культуре. Они теперь трактуются не как досадные и бесполезные обломки, а как органические формы, обеспечивающие целостность человеческой культуры как таковой» (Ю. М. Лотман).

Мифопоэтическая модель мира

Модель мира, представляющая собой **особое культурное явление**, поскольку это — сокращенное и упрощенное отображение всей суммы представлений о мире внутри данной традиции. Такая культурная модель глубоко символична, поскольку предстает как «результат вторичной перекодировки первичных данных с помощью знаковых систем» (В. Н. Топоров).

Морфология объектов дизайна

В дизайне **вещей** это понятие определяет пространственное строение объекта, его физическую, а также функционально-техническую структуру, связанную с физическим существованием объекта в пространстве и времени, со свойствами материала.

В дизайне предметно-пространственной **среды** ее структура мыслится как постепенное убывание осваивающей силы средового субъекта: «средовое» ядро — «средовая» периферия — «средовая» граница — предметное окружение (как альтернатива «среды»).

Морфология объекта **медиадизайна** разворачивается в виртуальном мире, обладающем особой природой, где нет центра и периферии и где об объекте можно говорить лишь как о событии.

«С точки зрения той реальности, в которой проявляются действия объекта, этот объект имеет статус события и не имеет субстанции» (Н. А. Носов).

• «Мягкие» языки

К ним относятся все естественные языки; наиболее «мягкий» — язык поэзии как обладающий **наивысшей степенью полисемии** (многозначностью смыслов).

Нерелевантная информация

Информация, не обладающая семиозисом в данной культурной ситуации. См. также *Релевантная информация*.

Образ в искусстве и в дизайне

«Ценнейшее свойство нашей психики и наиболее экономичный способ накопления человеком "свернутой", "упакованной" информации об окружении, без необходимости вспоминать или мысленно перечислять отдельные черты, свойства явления». «Способ обретения и хранения существенных черт

объекта без необходимости задействования рассудочно-логической, интеллектуальной компоненты оценки и суммирования полученных данных» (А. А. Мещанинов).

«Означающее»

Семиотический термин, **внутренний смысл** информации, в лингвистике соответствует «плану содержания».

«Означающее»

Семиотический термин, **внешняя форма**, знаково-символическое описание информации, в лингвистике соответствует «плану выражения».

Парадигма

«Господствующий в какую-либо данную эпоху взгляд (на язык, культуру, профессию, науку, искусство, мироустройство), связанный с определенным философским течением, определенным направлением в искусстве. Парадигма связана с определенным стилем мышления в науке и стилем в искусстве. Содержание этого понятия — явление историческое» (БСЭ).

Первобытный синкретизм и синтетичность мышления

Мифология — древнейшее **синкретичное** (первично нерасчлененное) образование, включающее в себя религию, философию, науку и искусство.

Современная научная мысль на новом витке своего развития в поисках целостности миропонимания стремится к **синтетичности**.

Постмодернизм

Философская, культурная и художественная парадигма, альтернативная модернизму с его рационализмом, тотальным проектированием и «интернациональным стилем».

Возвращает интерес к **историзму** и **этническому своеобразию**. Характерен поиск органической связи человека с бесконечным полем сознания, выход конкретной личности за рамки пространственно-временных и причинно-следственных границ — трансперсональная (внеличностная) психология.

Для художественных произведений характерна техника **деконструкции** (Деррида), расшатывание привычного стереотипа восприятия, активное использование приемов **нонсенса** и **абсурда**, **цитат**, **аллюзий**, **парафраз** и тому подобных художественных приемов.

Постструктурализм

Альтернатива логоцентризму, господствовавшему в эпоху модернизма, основанному на идее бытия как присутствия, данности, смысла, единства, полноты.

Этому противопоставляются идеи различия и множественности, цель которых — осмысление всего **внесистемного** в структуре, выявление **парадоксов**, возникающих при попытке объективного познания человека и общества. Задача метода деконструкции — показать значимость **внесистемных, маргинальных** (пограничных) элементов текста.

Потребительская культура или культура потребления

Характер дизайна зависит от конкретной потребительской культуры и одновременно формирует ее особенности. **Проектный образ** нацелен на восприятие его в контексте культуры потребления, в нем заложены (он моделирует собой) объективный и субъективный факторы:

- **объективный фактор** — реальное состояние культуры, социально-культурных процессов, социопсихологических особенностей, экономических факторов и пр., которые характеризуют действительность;
- **субъективный фактор** — отношение к сформированному образу со стороны потенциальных адресатов проекта.

Прагматика

Раздел семиотики. Отношение знака к тому, кто этим знаком пользуется, то есть понимание этого знака; в семиотике культуры — к воспринимающему его человеку. Описывает процесс коммуникации в момент произнесения речи или восприятия текста.

Предметное окружение

«Весь окружающий нас мир материальных объектов, "геометрическое место" предметов и явлений, безразличное по отношению к субъекту, фиксирующему центр» (Г. С. Лебедев).

Предметно-пространственная среда

Освоенное человеком (ощущаемое им как «свое») предметное окружение. Такое восприятие глубоко эмоционально, связано с глубинными, архетипическими структурами сознания. Структура «средового» восприятия близка к мифопоэтическому переживанию реалий окружающего мира.

«Проблематизация» в дизайне

Методический прием расширения смыслового контекста поставленной перед дизайнером задачи и выведение ее из пространства стереотипных решений — в сторону нестандартного разрешения проблемной ситуации.

Проблема — отчетливо ощущаемая точка неблагополучия, требующая разрешения ситуации со многими неизвестными и предполагающая множественность путей выхода из нее.

Проектная задача

Точно сформулированный вопрос, требующий адекватного решения средствами дизайна.

Проектный образ

Отличен от художественного тем, что «вписан» не в художественную, а в **потребительскую** культуру, что выводит его из чистой созерцательности в плоскость практического взаимодействия с ним. Это:

- идеальный объект или модель, созданная воображением дизайнера, в которой отражается реальный мир;

- целостная и завершенная в своем строении форма, в которой все части согласованы друг с другом и с целым в соответствии с выраженным в этой форме содержанием;
- предметно выраженный смысл.

Пространство в дизайне

В дизайне **вещей** категория пространства выступает условием локализации дизайн-продукта, оно гомоморфно и измеряется в метрических единицах.

В дизайне предметно-пространственной **среды** пространство локально и качественно, оно не мыслится в отрыве от времени, образуя с ним пространственно-временной континуум, или хронотоп (хронос плюс топос).

В дизайне **мультимедийного** (виртуального) продукта пространство тоже неотделимо от времени, оно приобретает острые черты метафизической реальности и специфическим образом переживается субъектом виртуального события.

Простые символы

Элементарные геометрические формы, основные цветовые оппозиции (например, черный — белый). Имеют глубоко архаический характер, обладают **многоплановостью** и **многозначностью** содержания, способны связываться в осмысленные последовательности — символические «тексты». См. также *Сложные символы*.

«Протодизайн»

Промышленное искусство, послужившее прототипом современного дизайна.



Его становление ограничено началом XVIII века (первые в России металлообрабатывающие и горнорудные предприятия) и серединой XX века (начало эры крупной индустрии), исторически включившей в себя ремесленное и мануфактурное производства (М. Э. Гизе).

«Распредмечивание» в дизайне

Методический прием, заключающийся в том, что предпроектная ситуация умозрительно лишается своей реальной предметности и выражается на языке **смыслов, целей, задач** и т. п., что позволяет затем наделить преобразованную ситуацию предметностью, неожиданной в первоначальном контексте (заново «опредметить» эти смыслы и цели).

Реальность, уровни реальности

Онтологически (по существу, исходя из философской парадигмы) **нет ограничений** на количество уровней в иерархии реальностей, но для человека одновременно могут существовать только две реальности: **порождающая** и **порожденная** (виртуальная).

Релевантная информация

Информация, значимая в конкретной культурной ситуации (то есть обладающая семиозисом) информация. См. также *Нерелевантная информация*.

Семантика

Раздел семиотики. Отношение знака («означающего») к его значению («означаемому»), знака к замещаемому им объекту.

Семиозис

Процесс превращения не-знаков — в знаки, то есть в элементы, несущие в данном культурном контексте информацию об «означаемом». Связан с понятием **релевантности**: не-знаки, пока они не вошли в культурную парадигму, «не прочитываются», то есть не фиксируются сознанием.

Семиотика

Наука о знаках и знаковых системах в природе и обществе. Занимает срединное положение внутри ряда наук, что сближает ее с философией, и особенно с гносеологией (наукой о познании).



Близка кибернетике и теории информации: кибернетика изучает процессы, динамический и количественный аспект связей в системе; семиотика — системы, в которых и на основе которых эти процессы реализуются, статический и качественный аспект этих систем.

Близка лингвистике, изучающей самые полные и совершенные из знаковых систем — естественные языки.

Семиотика культуры

Раздел логической, структурной семиотики, изучающий наиболее сложную **вторичную моделирующую систему**, систему культуры, которую можно назвать «имитирующей живую».

Семиотическая интерпретация

Отношение к произведению искусства как к семиотическому тексту, составленному на художественном языке, соответствующем данному роду и виду искусства, что позволяет полнее **выявить** заложенную в нем **художественную информацию**.

Символ

Особая разновидность знака, обозначающего обширную область значений, употребление его включает культурно-смысловой регистр, большую культурно-смысловую область. «В символе содержание лишь мерцает сквозь выражение, а выражение лишь намекает на содержание» (С. С. Аверинцев)

Символ в истории

«Символ не принадлежат определенному временному (историческому) срезу, а пронизывают время по вертикали из прошлого в будущее, он **осуществляет память культуры**».

Символ инвариантен, но реализуется в вариантах, изменяясь от контекста данной культуры и одновременно изменяя сам контекст» (С. С. Аверинцев).

Символ в культуре

В культуре складывается интуитивный подход к истолкованию символов. Единство основного набора доминирующих символов определяет границы культурных ареалов.

Символические знаки

Знаки, имеющие с замещаемыми ими объектами условно-конвенциональную связь. По сложности функционирования в культуре приближаются к понятию «образ».

Синтактика

Раздел семиотики. Отношение в тексте знака к знаку, правила соединения отдельных знаков в осмысленные последовательности — высказывания, соответствующие нормам данного языка.

Сложные символы

Несут по сравнению с простыми символами более определенное, **фиксированное** и **однолинейное** значение. Участвуют в создании образов, не предполагающих широкой многозначности истолкования. См. также *Простые символы*.

«Смыслообразование» в дизайне

Методический прием, заключающийся в том, чтобы увидеть проектируемый объект как **образ социально-культурного бытия** человека, поскольку всякая вещь обладает внутренним смыслом, не сводимым к ее материальному существованию. Центральное место среди средств смыслообразования принадлежит приему **сопоставления**, в котором объекты приобретают вторичные значения, образующие контекст социокультурного смысла (по аналогии с выразительными средствами поэтики).

Социокультурный портрет адресата

Формирование целостной картины представлений об адресате проектирования на основе выстраивания системы его ожиданий и предпочтений, его социальных и культурных ценностей. Обобщенное представление о типаже адресата проектирования, его условная, умозрительно выстроенная модель.

Средовая «периферия»

Область постепенного перехода от упорядоченности освоенного «космоса» — к «хаосу» неосвоенного окружения. Граница средовой «периферии» определяется средовым субъектом интуитивно, **по ощущению** как граница данного «места».

Средовое «ядро»*

Наиболее освоенный средовым субъектом слой предметно-пространственной среды, взаимодействие с которым доведено до автоматизма.

«В силу свойств нашего сознания мы оказываемся в уникальной точке, в узле, господствующем над целым участком космоса. Центр перспективы — человек — одновременно центр конструирования универсума» (П. Тейяр де Шарден).

Средовое проектирование

Основано на представлении о взаимосвязности предметного мира и протекающих в нем процессов. Структурная единица проектирования — **поведенческая ситуация**. Строится на внутренней по отношению к объекту позиции проектировщика, на идентификации его со средовым субъектом; сильны тенденции «включенного» проектирования.

Средовой подход

Междисциплинарный подход к анализу и созиданию средовых объектов. Сочетается с системным и вероятностным подходами в науке, а также со стержневым вопросом экологии и антропоэкологии — адаптивно-адаптационным процессом.

Средовой субъект, совокупный средовой субъект

Человек или человеческая общность, **освоившие** предметное окружение в такой степени, что оно ощущается ими как «свое». Основной средообразующий фактор, средоточие предметно-пространственной среды, в приближении к которому «уплотняется» средовое «ядро».

Стиль в дизайне

Знаково-символическая система, организующая человеческое окружение в соответствии с выработанной им идеальной (мыслительной) моделью мира (содержательная сторона стиля).

Система художественного языка формообразования (выразительная сторона стиля).

«Стихийный» дизайн

Непрофессиональное и не отрефлексированное сознанием средосозидание, непрерывно происходящее на основе природных склонностей человека к обустройству места своего обитания при помощи смекалки и следования собственным представлениям о красоте и порядке. Пока не стал предметом серьезных исследований.

Структура

Состав и строение системы, способ связи ее элементов, закон ее упорядочивания.

Структура предметно-пространственной среды

Содержит следующие структурные единицы:

- средовой субъект в качестве средообразующего фактора;

- средовое «ядро»;
- средовая «периферия»;
- граница среды;
- место.

Структура художественного текста

В ней закодирована и содержится собственно **художественная информация**, которая может быть извлечена из текста при его семиотическом анализе.

Субстанциональность и потенциальность

«Как и в схоластике, в виртуалистике категория виртуальности вводится через противопоставление субстанциональности — потенциальности: виртуальный объект существует хотя и не субстанционально, но реально, и в то же время — не потенциально, а актуально» (Н. А. Носов).

Субстанциональность и событийность

Если порождающая реальность субстанциональна, то виртуальная — **событийна**.



«...Процесс мышления, изменения в сознании субъектов, возникновение и взаимодействие образов, символов, смыслов — это тоже бытие, но не материальное». «Субъект вынужден формировать для себя „цельный“ законченный имидж бытия, который всегда является ситуативным и виртуальным» (И. Г. Корсунцев).

Суггестия; суггестивность информации

Психологический термин, означающий «внушение», то есть «навязывание некоего состояния» «...под ней... понимается возможность навязывать многообразные и в пределе любые действия» (Б. Ф. Поршнев).

Способность информации воздействовать на сознание и эмоции адресата, направленно вызывая в нем определенные состояния, побуждая к определенным действиям и поступкам.

Сценарное моделирование

Методический прием, хорошо известный в прогнозировании. Аналогом его в дизайнерской практике является разработка сценариев, позволяющих представить себе все стороны функционирования будущего изделия в реальной действительности. Это способствует прояснению не только его внешнего облика, но и всех связей будущего изделия с окружающей средой и человеком.

Текст

Знаковая система, фиксирующая на любом языке сообщение, релевантное в данной культуре. Может употребляться как закрепленное высказывание на любом естественном языке, а также при семиотической интерпретации любого объекта или процесса (например, городской среды или религиозного обряда).

«Тематизация» в дизайне

Исходный пункт смыслообразования: прежде чем искать конечную морфологию вещи, нужно сформулировать тему **проектирования**.

Теория дизайна

Общей теории дизайна не существует. По поводу дизайна как части материальной и духовной культуры может быть построено множество теорий. Конкретная теория дизайна зависит от определенного миропонимания, от той философии культуры, которая принимается в качестве отправной модели.



«Различные философии дизайна являются выражением различного отношения к миру» (Томас Мальдонадо).

Типологизация

«Систематизация на основе выделения типа. Тип — это исходная единица конструирования научной, проектной или художественной картины мира, вычленимая на основе идеальной модели и являющаяся носителем программы культуры» (Методика художественного конструирования. Дизайн-программа).

В дизайне применяется типологизация адресатов дизайн-продукта по их социокультурным ориентациям и предпочтениям.

Типологизация адресатов проектирования

Методическая процедура, направленная на обеспечение адресного проектирования тиражированного дизайн-продукта, когда адресатом его не могут быть все и не может оказаться каждый. Дизайн-проектирование традиционно ориентируется на **качественно определенный** тип потребителя, которому и предназначается конкретное проектное решение.

• «Тиражированное» в культуре

Фундаментальное свойство культуры, ориентированной на распространении единого прототипа, опосредованно (то есть посредством книг, кинолент, ТВ-программ, репродукций изобразительного искусства, серий промышленных изделий и т. п.) передаваемой информации.

Культура такого типа нацелена на широкомасштабный **образовательный эффект** и строится на строго закреплённом **авторстве** информации (прототипа), определяющем персонализм культуры. При несомненной прогрессивности «печатной» цивилизации в сопутствующей ей культуре провоцируются издержки «масскульта»: **нивелируется личность** адресата, поскольку в каждом отдельном своем экземпляре информация **обезличена, механистична**, социально, политически и экономически **зависима**.

Тотальное проектирование

Проектирование, неразрывно связанное с идеологиями, утопиями и концепциями жизнестроительства, жестко следует определенной художественной

программе. В проектировании сильны претензии профессионалов на полное, целостное решение проблемы «на чистом месте».

Тропы, тропичность языка

Особые приемы усиления эмоционального воздействия слова, изученные и систематизированные в разделе литературоведения поэтике.

Использование сложного гибкого механизма тропов (метафоры, метонимии, синекдохи и др.) — экономичный способ выявления и закрепления образного восприятия объекта, а также его понимания, интеллектуально-эмоциональной оценки.



Методический прием заимствования аналогий из литературы требует особых творческих усилий по «переводу» приемов выразительности с вербального языка — в изобразительный ряд.

«Уникальное» в культуре

Фундаментальное свойство культуры, ориентированной на непосредственную передачу информации (фольклорная передача знаний).

Такая информация **анонимна, не завершена, вариативна**, оперирует глубоко укорененными в культуре и психике адресата **символическими структурами, пластична**, открыта для новых переработок (**интерактивна**), органично вписывается в существующую модель мира.

Феноменология объектов дизайна

Вещь, выступающая в качестве дизайн-продукта, переживается ее потребителем как своего рода адаптер, приспособляющий его к физической и социально-культурной среде в соответствии с заложенными в этой вещи инструментальными и знаковыми функциями.

В средовом дизайне предметно-пространственная **среда** переживается как освоенное предметное окружение, включающее автоматизм взаимодействия с ним, но и повышающее его эмоциональное воздействие.

Мультимедийный дизайн-продукт особым образом переживается измененным сознанием как событие, разворачивающееся в виртуальном мире.

«Фолк-дизайн», «этно-дизайн»

Интуитивный дизайн, соответствующий содержательным и эстетическим характеристикам конкретной этнокультуры.

Функции вещи в культуре и цивилизации

Продукт и инструмент адаптации человека к физической и социально-культурной среде его существования. Провозглашает:

- становление человеческого сознания и речи;
- формирование зачатков культуры и цивилизации;
- дифференциацию культурных миров;
- принадлежность отдельного человека определенному сообществу.

«Достраивает» образ своего владельца и служит проводником значений его собственного «Я».

Функции проектного образа

«Образ воспроизводит (моделирует) идеальную жизнь вещи (объекта) в художественном воображении. В образе мир вещи построен как композиционная форма, обладающая внутренней завершенностью, гармоничностью, соразмерностью, целостностью. В образе постигается смысл вещи, раскрывается содержание ее социально-культурного бытия, которое образует идейно-тематическую основу проектного замысла» (Методика художественного конструирования).

Хаос

Оппозиция понятию «космос», означающему гармонию, упорядоченность. В мифопоэтической модели — **первоначальное состояние мира**, характеризующееся максимальной удаленностью от сферы «культурного», человеческого.



Это — «аморфное состояние материи, исключаящее не только предметность, но и существование стихий и основных параметров мира в раздельном виде», «сплошная случайность, исключаящая категорию причинности» (В. Н. Топоров).

Но также это и лоно, в котором зарождается мир. Любая структурная упорядоченность начинается в хаосе, питается растворенными в хаосе элементами и, утратив структурную организованность, в хаос возвращается. Дизайнер черпает свои инновации из хаоса, осмысливая и структурируя его элементы.

Хронотоп

Термин, обозначающий нерасчленимое единство времени (хроноса) и пространства (топоса). Континуальное единство пространства-времени присуще мифопоэтической модели мира, эмоциональному восприятию предметно-пространственной среды и переживанию виртуального события.

Художественная информация

В отличие от выраженного в тексте сюжетного повествования, заложена в самой **структуре** текста, в его выразительных средствах и может быть выявлена в процессе искусствоведческого или семиотического анализа этой структуры.

Художественная программа

«Принципиальное отличие художественной программы состоит в том, что в ее структуру входит выраженная эстетической концепцией личная, авторская позиция художника, который берет на себя смелость и ответственность моделировать целостный образ нового мира» (Методика художественного конструирования. Дизайн-программа).

Художественно-образное моделирование

Методический прием, опирающийся на способность профессионального воображения к моделированию (отличного от инженерного, математического и др.) в процессе которого создается целостный вымышленный мир, обладающий качеством эмоциональной убедительности.

«Различение воображаемой действительности (образа вещи, ее художественной модели) и реальной вещи — первый принцип методики образного подхода» (Методика художественного конструирования).

Художественный образ

«Носитель специфической художественной информации, при помощи него в акте искусства осуществляется передача художественно освоенных смыслов и ценностей». «Создание художественного образа становится возможным благодаря **образно-сигнализирующей способности** и **интуиции художника**» (А. А. Мещанинов).

Цивилизация

Порядок — технологический, политический, экономический. Развитие и смена цивилизаций соотносятся с ростом средств производства, а также с изменением **технологий** коммуникации, технологий власти.

В цивилизации вырабатываются **знаково-символические языки описания**, определяющие конкретно-исторический образ и стиль жизни; цивилизация отражает «технологию жизни», не противоречащую ценностям определенной культуры.

Эмблема

Символ, выраженный в материальной структуре и имеющий характер высказывания на символическом языке. Эмблема содержит изобразительные и словесные элементы и «легенду», расшифровывающую их значение. Это — поэтика загадок. Эмблемами (гербами) занимается наука **геральдика**.

Язык

Упорядоченная коммуникативная знаковая система, моделирующая действительность. Обеспечивает обмен, накопление и хранение **информации** в обществе, которое им пользуется. Является результатом социальной **конвенции** (договоренности), поэтому подразумевает конкретное отношение «означающего» к «означаемому».



РОЗЕНСОН ИННА АЛЕКСАНДРОВНА — преподаватель факультета информационных технологий и медиадизайна Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, член Союза дизайнеров России. Автор более 20 публикаций научного и учебно-методического характера. Во время работы во ВНИИ Технической эстетики разрабатывала дизайн-программы развития сложных объектов социально-культурного назначения. В настоящее время сочетает преподавательскую деятельность с научными исследованиями и практической работой.

В 2003 г. коллективом специалистов Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств (СПбГУКИ) был разработан, утвержден и введен в действие образовательный стандарт «Прикладная информатика в дизайне» (010502) с квалификацией «информатик-дизайнер».

На основании требований Государственного образовательного стандарта по прикладной информатике авторским коллективом факультета информационных технологий и медиадизайна разработаны методические концепции подготовки дизайнеров в области компьютерных технологий:

- будущий специалист должен быть компетентным дизайнером во всем диапазоне профессиональных проблем функциональной, конструктивной и формальной сторон проектирования;
- он должен отвечать за содержательное наполнение создаваемых информационных ресурсов с достаточно сложной функциональностью (например, интернет-ресурс, мультимедийная информационная система);
- информатик-дизайнер должен обладать глубокими знаниями в информатике и программировании, понимать внутренние механизмы проектирования и функционирования программных приложений.

 ПИТЕР®

Заказ книг:

197198, Санкт-Петербург, а/я 619
тел.: (812) 703-73-74, postbook@piter.com

61093, Харьков-93, а/я 9130
тел.: (057) 712-27-05, piter@kharkov.piter.com

ISBN 978-5-469-01143-9



9 785469 011439

www.piter.com — вся информация о книгах и веб-магазин