

Строение визуальных программ в графическом дизайне

Художественное проектирование упаковки, как и создание других видов сопроводительных объектов дизайна, обеспечивающих распределение и потребление общественных услуг, осуществляется путем выбора визуальной программы дизайн-объекта и ее последующей реализации в деятельности дизайнера-графика.

Выбор программы и ее осуществление является одним из основных методических приемов современного дизайнерского мышления. Оно отдаленно напоминает традиционное эстетическое различие художественного замысла и его технического выполнения, но существенно отличается от него большей расчлененностью и сложностью понятия программы.

Дизайн-объект должен обладать целым рядом внехудожественных, системных свойств - информативностью, коммуникативностью, технологической надежностью, экономичностью и т.д. - его проектирование не может осуществляться с опорой на столь нерасчлененное и простое понятие, каким является замысел. Оно должно быть организовано единой программой, учитывающей все перечисленные моменты; строго говоря, оно должно реализовать сразу несколько, различных по содержанию программ, хотя визуальная программа является среди них важнейшей [1].

Следует различать два смысла термина «визуализация». С одной стороны, он употребляется для описания творческого процесса деятельности по превращению информации разного рода в визуальную информацию. При этом выделяется целостная система основных приемов визуализации, образующих операционную основу языка визуального дизайна. С другой стороны, под визуализацией принято понимать социо-культурный процесс визуального упорядочения предметной среды в целом, в результате которого преодолевается наличный визуальный хаос. В этом втором смысле визуализация предполагает выявление и закрепление в общественном сознании

основных визуальных ценностей современной культуры, демонстрацию их авторитета в каждом творческом акте деятельности и доведение их содержания до потребителя в каждом созданном дизайнером объекте. Очевидно, что первый смысл термина "визуализация" зависит от второго: только понимая общекультурную природу визуальных ценностей и свободно владея ими, дизайнер-график способен адекватно визуализировать ту или иную невизуальную информацию.

Согласно данным эстетики, психологии восприятия и живой художественной практики, визуальный образ является представляемым, чувственным воплощением умственного образа, переживаемого сознанием художника или зрителя благодаря способности созерцания. Связь их между собой, выражающаяся в осмысленном созерцании визуально представленных образов, обеспечивается визуальной установкой сознания. Благодаря знанию освоенных ценностей и опыту владения ими, она создает возможность смотреть и видеть визуализированное содержание, и не просто видеть его, но и мыслить - приводить в связь с другими существенными для сознания смыслами, переживать их эмоционально, принимать те или иные решения насчет визуализированного объекта и т.д. [2]

Причем визуальная установка имеет не только индивидуально-психологические или субъективно-личностные особенности, но и общекультурные: ее содержание в первую очередь задано фиксированной в культуре системой визуальных ценностей и погружено в общезначимое образное пространство, в котором собственно и протекает процесс визуальной коммуникации. При описании визуальной установки принято различать:

-основное целостное прасостояние ее, отождествляемое обычно с субъектом визуальной установки (т.е. тем, кто способен «видеть» и «мыслить» визуально представленные образы);

-множество различных состояний, образующих эйдетическое пространство сознания, где «помещаются» и внутренне осматриваются созерцаемые образы;

-прообраз или архетипическую парадигму визуальной установки, принадлежащую уже не сознанию, а совокупной культуре и присутствующую в нем в качестве символов творческих структур бессознательного.

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

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

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

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

В-третьих, существует еще и культурологическая точка зрения, помещающая прообраз визуальной установки в пространство совокупной человеческой культуры и тем самым растворяющая его в среде иных, невизуальных культурных форм. Кроме того, все три перечисленные точки зрения страдают еще одним общим недостатком в контексте проблем дизайна - они не учитывают специфики проектной деятельности, каковой является дизайн, и потому, даже вне зависимости от своей истинности, непродуктивны в нем. [3]

Прообраз современного визуального мышления следует интерпретировать в терминах городского образа жизни (и городской культуры), поскольку он сам является эйдетическим образованием и, вместе с тем, имеет реальное воплощение в институтах городской жизни и ее предметной архитектурно-дизайнерской среде. Образ жизни есть та целостность всех проявлений жизнедеятельности, которая стягивает воедино поведение человека в условиях производства, досуга, быта и культурной деятельности. Он служит той системой отсчета, относительно которой истолковываются и оцениваются все предметные условия жизнедеятельности, включая визуальные процессы и структуры. Кроме того, образ жизни является сегодня актуальной социо-культурной проблемой нашего общества, так что в его терминах может строиться различная социо-культурная оценка[4].

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

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

- новизна услуги - ее надежность, устойчивость;
- уникальность, оригинальность услуги – ее технологическое и стилистическое единство с другими услугами.
- одновременность производства и потребления услуг - их вневременный смысл как предметов городской жизнедеятельности;
- информационная и потребительская активность горожанина относительно предлагаемых услуг - пассивное средовое существование услуг как элементов городской среды,

Подобного рода типологические оппозиции, очерчивающие пространство городского образа жизни, задают ту структуру визуальной установки, которая участвует в порождении символических значений визуальных образов и составляет основание их выбора и оценки. Смысловые напряжения установки, фиксированные в полюсах этой системы оппозиций, реализуются в актах визуализации, осуществляемых дизайнером, и актах восприятия порожденным им визуальных образов[5].

Библиографический список

1. О содержании понятия «программа» применительно к специфике визуального дизайна см. Е.В. Черневич. Язык графического дизайна. - М.: Изд-во ВНИИТЭ, 1975.
2. "Industrial Design", 1966, №6.
3. *Скурлатов В.И.* О системно-семиотическом подходе к реконструкции эйдосного пространства (на примере африканского мифогенеза). - В кн.: Материалы научного семинара "Семиотика средств массовой коммуникации", часть II.- М.: Изд-во МГУ, 1973, стр. 330-344. Лосев А.Ф. Введение в общую теорию языковых моделей – М.: Изд-во МГПИ им. В.И.Ленина, 1968.

4. Статьи И.В.Бестужева-Лады, М.В.Борщевского и других авторов в «Социологических исследованиях», №1, 1975.
5. Организация установок сознания посредством системы оппозиции - обычный прием семиотического исследования. Топоров В.Н. Поэтика Достоевского и архаичные схемы мифологического мышления («Преступление и наказание») в кн.: "Проблемы поэтики и истории литературы (сборник статей)». – Саранск: Изд-во Морд. гос. ун-та, 1973, стр.91-109; Иванов В.В. Бинарные структуры в семиотических системах. - В кн.: «Системные исследования»- М.: «Наука», 1972.

Н.М. Жиркова

Условия формирования творческой личности художника по костюму

В наше изменчивое время проблема материально-художественной культуры стоит на первом месте. Решение этой проблемы ложится на молодых дизайнеров и художников по костюмам. Их активная позиция, творческий потенциал, способность не заикливаться на чем-то одном помогает создавать новые продукты дизайна одежды. Дизайн костюма дополняет среду, которая окружает человека и постоянно воздействует на нее.

Дизайнеры и художники по костюму должны стремиться к тому, чтобы форма костюма была предельно удобна, максимально согласована с технологией производства. Кроме знаний производства от дизайнеров и художников по костюму требуется знания философии, конструирования, искусства и так далее, а, главное, – умение согласовать костюм с образом человека, с учетом его профессии, возраста, телосложения, интересов и возможностей ткани. Вот здесь и возникает потребность в хороших