

Коммуникативный ресурс дизайна: методологический аспект

Отличительной особенностью дизайн-продукта является его символическое содержание. Потребность в дизайне обусловлена не только функциональными и эстетическими свойствами его продукта, но и способностью служить источником нового экзистенциального опыта. Впечатление, которое производит дизайн-продукт, совпадает с моментом раскрытия кодов, заложенных в него дизайнером, и активизирует коммуникацию.

Ключевые слова: дизайн-продукт, методология дизайна, коммуникативная практика, коммуникативный ресурс, семиотическая модель.

G. N. Lola**Communicative resource of design: methodological aspect**

Tradition is usually considered a certain set of customs, beliefs and other aspects of culture and historic reality, a living past and present. Tradition is a sequence of episodes of history where reiteration and perspective are united. These episodes of history are a just sequence of historic events. Being considered as a complete tendency of development by the historic memory they become a tradition itself.

Keywords: tradition, national, historic memory, continuity, cultural synthesis, cultural achievements of a historic generality of people.

Понимание дизайна всегда было затруднено его вневходимостью. Ограниченность интенций осознать эту практику исключительно в границах экономических отношений, связав с проектированием и производством серийных «изделий», стала очевидной уже к середине прошлого века. Однако и движение к «тотализации» дизайна, превращавшее его в универсальную креативную практику, не столько способствовало большей определенности дизайна, сколько ее затрудняло.

Длительное время социально-экономический контекст представлялся единственно возможным для продуктивного исследования практики дизайна. Генетическая связь дизайна с промышленным, серийным производством предметов потребления, сферами обмена и потребления обусловила известную узость трактовок. Однако по мере развития производства и технологий и возникновения общества массового потребления с особой ролью рекламы потребительская мотивация уже к началу XX в. существенно изменилась: потребность как нужда в продукте сменилась потребностью в коммуникативном акте обмена смыслами, заключенными в продукте.

Дизайн оказался исключительно эффективным коммуникативным инструментом в ситуации общей «семиотизации» вещей, которая только усиливается по мере усложнения и разрастания цивилизационного пространства опосредования. Сегодня уже стала очевидной

экономическая эмансипация дизайна и утверждение им себя в качестве полноценной культурной практики¹. Уйдя в отрыв от «изделий» и методик «формообразования», дизайн, по сути, стал коммуникативным феноменом, назначение которого – конструирование управляемой, результативной коммуникации. Этот сложный процесс требует специального исследования, и для начала хотелось бы определиться с основными методологическими установками.

Дизайн в коммуникативном измерении представляет собой процесс продуцирования впечатления. Все, к чему прибегает дизайнер, все разнообразие материалов и его креативных решений есть лишь инструмент для решения главной задачи – произведения впечатления. Только продуцируя впечатления и оперируя ими, дизайн способен активно формировать и эффективно воздействовать как на потребительскую мотивацию, так и на ценностные установки человека. В связи с происшедшими изменениями уже к концу XX в. дизайн обрел статус фундаментальной культурной практики, влияющей на ценностные системы современного общества.

Смещение акцента с производства предметов на производство смыслов в дизайнерской практике потребовало и нового осмысления цели этой деятельности. Допущение, что таковой является впечатление, во многом меняет понимание миссии дизайна в культуре. Что такое впечатление?

Реальность субъекта складывается из событий-впечатлений, другими словами, жизнь – это не то, что прожито, а то, что запомнилось, причем запомнилось не документально как факт, а как переживание. Такое переживание возобновляется под воздействием импульса, и это дает жизни горизонт, возможность дистанцироваться от нее и через дистанцию осознать ее как целостность.

Структура впечатления раздвоена – одна половина в душе, другая – в объекте, и для того, чтобы возникло впечатление, эти две половинки должны соединиться. Соответственно, нельзя создать впечатление, привнести его извне, можно только произвести, оформить из уже существующих переживаний, воспоминаний, ощущений. Именно в таком смысле впечатление представлено М. К. Мамардашвили в его транскрипции прустовского «утраченного» и «обретенного» времени².

Дизайн, создавая коммуникативную среду посредством производимых впечатлений, предполагает ситуацию обмена смыслами между взаимодействующими сторонами. В свою очередь, такой обмен синхронен выстраиванию этими взаимодействующими сторонами общего семиотического пространства, в котором становится возможным согласованность и понимание. Такое взаимодействие фиксируется в понятии коммуникации как оно представлено в парадигме социального конструкционизма³.

Теоретической базой социального конструкционизма является прагматизм. Представляя человека как активного, действующего субъекта, прагматизм переносит акцент с факторов зависимости человека от среды на его способность конструировать реальность и управлять ею посредством определенных практик. Общество в такой перспективе предстает не данностью, которую человек застает, напротив, оно видится как подвижное, процессуальное образование, создаваемое ситуативно во взаимодействии и взаимовлиянии индивидов. Прагматизм актуализирует понимание коммуникации как процесса передачи друг другу и постепенного обобществления частного опыта, идей, эмоций, ценностей.

В коммуникативной ситуации, как ее понимали прагматисты, социальное поведение человека определяют не прямые реакции на какой-либо объект или событие, а его оценка ситуации в целом, отсюда вывод о вероятностном характере результата коммуникации, каковым явля-

ется взаимная согласованность действий. При этом неопределенность укрепляет потенциал коммуникации вообще.

Эта идея реальности, творимой в результате повседневных взаимодействий, смысловых интерпретаций и переинтерпретаций, получает свое развитие в социальном конструкционизме. Особого внимания заслуживает трактовка взаимодействия не как средства, при помощи которого на коммуникаторов действуют какие-то внешние силы, а как ситуации, в которой происходящее находит объяснение. Это взаимодействие носит символический характер, предполагающий постоянное продуцирование пространства интерпретаций, в котором только и возможно наделение значениями любого предмета взаимодействия.

Дизайн-коммуникация в контексте социального конструкционизма предстает как продуцирование вероятностного мира значений, которые не предшествуют коммуникации, а приобретаются в процессе последней. Конечно, само продуцирование значений происходит в изначально заданном смысловом русле, поэтому необходимо рассматривать дизайн-коммуникацию в двух аспектах – структурном и динамическом. В первом случае следует сосредоточиться на семиотическом моделировании, в процессе которого создается модель, организующая и направляющая коммуникацию.

Дизайн-коммуникация имеет целью впечатление, а материей впечатления является образ. Соответственно, предметом особого внимания должен стать образ, в который необходимо заложить смысловой потенциал, способный произвести впечатление. Семиотическое моделирование такого образа можно осмыслить в парадигме социальной семиотики и описать в терминах семиотической формации, кодов и смысловых маркеров⁴.

Первая методологическая установка при конструировании образа – рассматривать его как семиотическую формацию, т.е. как текст, как послание, понимание которого возможно только в процессе коммуникации. Семиотическая формация – это не набор каких-то знаков, это уже история, повествование, в рамках которого все становится на свое место. Семиотические ресурсы, при помощи которых дизайнер конструирует образ – семиотическую формацию, варьируются в зависимости от формы

существования образа. Если речь идет о графическом воплощении образа, то это композиция, цвет, свет, фотография, рисунок, шрифты и т.д., если о пространственном – те же композиция, свет, цвет, предметы интерьера, архитектурные детали, декоративные объекты.

Дизайнер должен отдавать себе отчет в том, что его инструменты – знаки, а продукт – впечатления. Если прежде отправными точками для дизайнера были «вещь», «среда», то сейчас таковыми становятся «знак» и «коммуникативная ситуация»: дизайнер превращается в рассказчика историй. При этом ему придется брать в расчет, что многие «слова» уже несут на себе, выражаясь словами Р. Барта, как бы налипшие от предыдущих употреблений значения⁵. И надо быть настроже, чтобы не пойти на поводу штампов и не пытаться из них складывать образ. Семиотические ресурсы – это средства, обслуживающие идею, поэтому сначала отрабатывается идея, затем она разворачивается в концепцию, в рамках этой концепции выстраивается образ при помощи подходящего инструмента.

Сконструировать образ – семиотическую ситуацию – значит упорядочить семиотические ресурсы набрасыванием некой рамки, границы, которая самим фактом своего установления собирает различные компоненты, сообщает их взаимодействию необходимый характер, обнаруживает в отдельных элементах такой смысловой потенциал, который вне границы был бы невозможен. Эта граница позволяет осознать текущие ускользающие, неопределенные знаки как целостность. Объяснить, что собой представляет граница в случае дизайн-коммуникации без обращения к понятию эстетизации, весьма затруднительно.

Акт эстетизации создает между объектом и зрителем дистанцию, которая дает возможность отстраниться от объекта, вырвать его из потока жизни и увидеть его как нечто целостное. Эстетизировать нечто – значит вынести его за границы обыденного, непосредственно данного, само собой разумеющегося и сделать объектом созерцания. Дистанция превращает объект из данности в представление. Эстетизировать – значит любоваться чем-то, участвовать в представлении. При этом чувства могут быть не только «высокие» или «возвышенные», важно само наличие переживания, другими словами, эстетический объект – это то, что волнует.

Дистанция создает условия для переживания, потому что сам факт ее установления переводит объект в новое качество. Эстетизация сопровождается потерей, которая тут же оборачивается приобретением: с утратой банального значения эстетизируемый объект обретает иной смысл. Это смысл ценности самой по себе вне каких-либо обоснований. Здесь не место детальному исследованию феномена эстетизации⁶, достаточно указания на смыслообразующую функцию дистанции.

Дистанция выводит объект в план созерцания, дает «свет», в который попадает то, что эстетизируется. Но для того чтобы в этом «свете» образ оформился, необходимы коды. Благодаря коду конструируется образ как семиотическая формация, т.е. относительно устойчивая, типическая коммуникативная модель, которая сама задает параметры интерпретаций. Назначение семиотической формации – внести в коммуникацию предсказуемость, узнаваемость ситуаций и, как следствие, социальную согласованность. Коды задают условия игры: чем более они внятные и определены, тем легче в такую игру включиться. Но быстрое включение автоматически не гарантирует продуктивного развития коммуникативной ситуации.

Важно помнить, что установка на создание семиотической формации означает не стремление предложить другому завершенную смысловую структуру как нечто готовое к потреблению. Семиотическая формация – это предложение включиться в совместное действие по установлению смысла с предсказуемыми, но не гарантированными результатами. Конечно, в коммуникации в принципе не может быть гарантированного понимания, однако важно и не стремиться к нему, потому что такое стремление к «безошибочному», буквальному пониманию заложенного смысла чревато упрощением создаваемого образа, оснащением его обильными подсказками, что в конечном счете лишает получателя возможности понимания как участия. Такой образ оказывается «пустым» с точки зрения цели дизайн-коммуникации – произведения впечатления.

Итак, семиотическая формация должна представлять собой открытое пространство интерпретаций, в котором тем не менее проложены русла, направляющие интерпретативное творчество. Такие русла задаются кодами.

Семиотическая формация является динамичной моделью, поскольку код, введенный дизайнером, взаимодействует с другими кодами, которые вводит другая коммуницирующая сторона, в результате чего смысл изменяется: он может уточняться, дополняться или заменяться другим.

Ввод кода запускает процесс смыслообразования. Необходимо отметить ряд моментов, связанных с использованием кодов. Во-первых, коды выбираются, и выбор этот со стороны дизайнера должен быть осмысленный, при том, что пользователь свободен в выборе кода. Во-вторых, коды в значительной степени, но не полностью, форматируют процесс опознания значений.

У семиотической формации с внятыми кодами хороший прогноз, но нет гарантий эффективного развития. Не факт, что она станет динамичной и сможет обеспечить процесс смысловой индукции, т.е. потенцировать и бесперебойно обеспечивать развертывание смыслов. Даже хорошо отлаженная семиотическая формация требует введения смысловых маркеров, роль которых – внести большую определенность во взаимные интерпретации.

Семиотическое моделирование образа-впечатления происходит в процессе разработки концепции и фиксирует результат коммуникации, представляя ее оформленной и завершенной. Такая интенция на уже сделанность того, чего еще нет (в данном случае, впечатления), – своего рода опережающее видение, характерное для дизайнерской практики вообще. Но в той же мере для дизайна сущностно само произведение результата: только в процессе исполнения измышленное, сконструированное обретает жизнь, и этот момент маркируется участниками процесса как эффект дизайна.

Рассмотренные понятия социальной семиотики помогают понять, как осуществляется дизайнерская деятельность в коммуникативном

плане, однако не следует преувеличивать значения семиотических процедур для создания образа-впечатления. Дизайн, при всей своей инструментальности, обращен к бытию человека, и эффект дизайнера, возникающий в процессе коммуникации, знаменует обретение человеком во впечатлениях нового опыта бытия. В этом смысле дизайн не есть нечто механически сконструированное и готовое к употреблению, дизайн продуцирует событие, в котором участвуют и дизайнер, и тот, к кому обращено его послание (в данном контексте говорить о потребителе не совсем корректно, скорее, речь должна идти о пользователе).

Вклад дизайнера в это событие гораздо более весом, но и другая коммуницирующая сторона должна участвовать. Такое участие может спровоцировать загадка, интрига, заключенная в дизайне, поэтому дизайн с необходимостью предполагает как наличие послания, так и кода-ключа к его разгадке. С пониманием особой миссии дизайнера должны выстраиваться и его коммуникативные стратегии.

Примечания

¹ Лола Г. Н. Дизайн: опыт метафизической транскрипции. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998.

² Мамардашвили М. К. Психологическая топология пути: М. Пруст «В поисках утраченного времени»: лекции. СПб.: Изд-во Рус. христиан. гуманитар. ин-та, 1997.

³ Казаринова Н. В. Межличностная коммуникация: социально-конструкционистский анализ. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2006.

⁴ Там же. С. 118–126.

⁵ Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс: Универс, 1989. С. 341.

⁶ См. об эстетизации как установлении дистанции: Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986; Гройс Б. Искусство утопии. М.: Худож. журн., 2003; Лола Г. Н. Указ. соч.