

ЦИФРОВИЙ ФОТОДИЗАЙН ЯК ХУДОЖНЯ ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сучасність характеризується не тільки зміною форм виробництва, а й, у першу чергу, трансформацією потреб та ціннісних орієнтирів людини. Поява нових інформаційних технологій, змінюючи класичні образотворчі процеси, створює нові художні практики, що застосовують цифрові технології. Однією з таких практик є фотодизайн. Це художня технологія, яка взмозі візуалізувати картини нової реальності, що з'являються в інформаційному суспільстві.

Ключові слова: дизайн, фотодизайн, мистецтво, інформаційне суспільство.

Постановка проблеми. Відкриття нових технологій та мистецького інструментарію в інформаційному суспільстві створює підґрунтя для появи нових цифрових мистецтв. Будучи відкритими системами, такі мистецтва розвиваються в контексті всього простору художньої культури, впливаючи як на класичні форми образотворчості, так і на новітні дизайнерські тенденції.

Аналіз публікацій з поставленої проблеми. Проблематика цифрового фотодизайну не має довгої історії, вона лише починає стверджувати себе. За таких обставин, у науковому середовищі існує великий дефіцит системних досліджень цього явища. Більшість публікацій описують суто технічні проблеми цифрової обробки зображення або знаходяться у вигляді окремих статей, що висвітлюють один з аспектів цього питання, наприклад, стаття В.Соловйова «Елементи теорії фотодизайну» [1]. В інших роботах фотодизайн не виділяється в самостійний об'єкт, а розглядається у загальному контексті розвитку комп'ютерних технологій. У цьому контексті можна виділити книгу І.Зубавіної «Екранна культура: засоби моделювання художньої реальності» [2]. Також слід відзначити ґрунтовну працю О.Шликової «Культура мультимедіа» [3], де автор розглядає соціокультурні аспекти розвитку мультимедіа, а також дає загальне уявлення про мультимедійні продукти, засоби їх розробки та застосування в різних сферах діяльності. У дослідженні «Искусство и общество» [4] В.Жидков, К.Соколов, спираючись на світовий досвід, накопичений науками про мистецтво, і ґрунтуючись на власній концепції соціокультурної стратифікації суспільства, висвітлюють новий погляд на цю проблематику, що дозволяє із загальносистемних позицій розглянути буття мистецтва в суспільстві.

Мета публікації. В межах даної публікації обґрунтувати появу та становлення цифрового фотодизайну як самостійної художньої практики інформаційного суспільства.

Результати дослідження. Інформаційні технології не можна вже більше розглядати як щось приналежне винятково світу техніки тому, що вони настільки глибоко вкорінилися у життя людей і вплелися в саму тканину повсякденності, що вичленувати їх із загального світоглядного та культурологічного контексту вже не уявляється можливим. За таких обставин, сучасне суспільство характеризується не тільки зміною форм виробництва, а й, у першу чергу, трансформацією потреб і ціннісних орієнтирів людини. В сучасному інформаційному суспільстві на перший план виступає не *товаровиробництво* (production economy), а *обслуговуюча економіка* (service economy). Основною сферою зайнятості стає не тільки і не стільки промисловість, але сфера послуг. Суспільні відносини, майже тотально стають обслуговуючою сферою, яка видозмінює сталі цінності та соціальні орієнтири прийдешніх формацій. Праця вже не стає необхідністю, яка забезпечує елементарні умови існування, вона перетворюється у джерело яке дає змогу «самовиразитись» у такий «матеріальний» спосіб. Динаміку такого самовираження задає мода або інші чинники, як соціальні, так і психологічні. У цьому процесі всі вони попадають у нескінченну ротацію умовно–стандартних наборів матеріальних благ, які мало змінюються за змістом, а їх актуальність у більшості випадків детермінується виключно наданням їм нової візуальності. Жага до нового, намагання бути сучасним принаймні у речах, викликає масові форми активного споживання, де принцип «як у всіх» має першорядне значення. Порушення ж такої певної суми стандартизованих знакових розбіжностей означає негайну втрату «сучасності», а отже, дискримінацію в рамках групи, до якої індивід себе відносить. Іншими словами, зміст речі, ступінь її корисності визначається в цьому випадку не споживчою вартістю, а індивідуально символічною цінністю.

Розглядаючи це питання у площині соціально-економічних відносин, Е.Тоффлер зазначає, що оскільки задовольняються все більше і більше основних потреб покупців, можливо твердо прогнозувати, що економіка буде ще енергійніше йти назустріч тонким, різним і глибоко персональним потребам покупця, потребам у гарних, престижних, глибоко індивідуалізованих і чуттєво приємних для нього продуктах. Виробничий сектор буде спрямовувати ще більше ресурсів на свідому розробку психологічних особливостей продукції, яка приносить задоволення споживачу. Психологічна складова товару буде ставати у подальшому найбільш важливою [5].

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна стверджувати, що головною з психологічних складових сучасного товару є його візуальна компонента. У цьому контексті, мотивацією отримання товару стають не життєво важливі

потреби, а тотальний вплив інформаційного простору, який формує своєрідну персоналізовану реальність, відповідно до якої людина координує свої дії. Як і будь-який інший різновид інформації, що створюється під потреби пересічної людини, візуальна інформація набуває додаткових переваг, коли її отримують за максимально комфортних умов, тобто коли вона для цього спеціально структурована. Виходячи з цього, можна стверджувати, що художнє втручання у формотворчі дії, при виготовленні та репрезентації об'єкта є важливим чинником не тільки його естетичної якості, а й запорукою додаткової економічної вартості. Об'єкти, які виглядають більш привабливо мають більшу рейтингову оцінку в соціумі, хоча за іншими параметрами вони є тотожними. Такі обставини спонукають розвиток нової художньої практики, що синтезує мистецтво та інженерно-економічну діяльність і отримує назву *дизайн*.

Царина дизайнерської діяльності виявляється найбільш сприятливою для гри з реальностями, де у дусі постмодерної естетики провідними засобами вироблення естетичного змісту виступають еклектика, імітація, копіювання, полістилізм. Досвід мистецьких практик активно інтегрується з дизайнкультурою та закладає основи нової генерації дизайн-форм і стилів. Ці обставини не могли не поєднати фотографію та дизайн, створивши потужний інструмент у царині візуального відтворення, а точніше симулятивного створення сучасної «картини світу». Процес виртуалізації, детермінований новими інформаційними технологіями, породжує художню практику, яка змінює цей візуальний потік, роздвоївши його на реальність об'єктивну, обмежену безліччю факторів, та віртуальну, не обмежену нічим, крім недосконалості технології або власної уяви. Таку художню практику можна позначити терміном «цифровий (дигітальний) фотодизайн». Феномен нової мистецької технології полягає у тому, що за допомогою дигітального інструментарію можливо не тільки фіксувати навколишню дійсність, а й змінювати її таким чином, що глядач не помічає «візуального дизайну» репрезентованого зображення.

Торкаючись проблематики фотодизайну, можна констатувати, що у мистецтвознавчих чи технічних публікаціях вона ще не знайшла належної розробки та висвітлення. Слід відзначити також, що і сам термін «фотодизайн» у сучасному мовному вживанні трактується та розуміється неоднозначно. Під ним можуть матися на увазі й нові візуальні технології роботи дизайнера, і способи подання проекту або вид художньої творчості. Виходячи з таких обставин, ми пропонуємо терміном «фотодизайн» позначити багатоаспектну художньо-проектну діяльність, підтримувану цифровими технологіями, де використання комп'ютера створює нові художні можливості та нову якість візуального артефакту. Тобто, фотодизайн –

художньо–проектна діяльність, яка поєднує у собі дизайн візуальної форми та технологічні послідовності цифрового процесу з метою представлення інформації у вигляді стилістично оформленого іконічного документу. Разом з тим, про появу нового виду дизайну доцільно говорити тоді, коли той чи інший вид мистецтва синтезується з проектною діяльністю. Іншими словами, коли художня діяльність паралельно переходить у стадію художньо–проектної діяльності як, наприклад, свого часу мистецтво графіки – в графічний дизайн чи мистецтво експозиції – в експозиційний дизайн і т. ін.

На відміну від не визначеної остаточно теорії, практика сьогодення пропонує інші реалії. Попит на фотодизайнерську продукцію та доступність технічних і програмних засобів призводить до того, що цифровий фотодизайн стає невід’ємною частиною, а подекуди домінуючою технологією багатьох сфер творчої діяльності. Майже кожне зображення для поліграфічних видань сьогодні проходить через фотодизайнера. Створене або поєднане цифровою фототехнологією зображення сприймається як таке, що не викликає сумніву у своїй природності, тому і телебачення та і кіно сьогодні теж не обходяться без візуального втручання. Ми вже так звикли до тотальних процесів, коли «дизайнерська картинка» не відрізняється від оригінала, що питання про документальність у фотографічному зображенні набуває ознак контекстуальної умовності. Творчі люди у сполученні з «високими технологіями» роблять артефакти, від споглядання яких глядач отримує відчуття, які розмивають кордони між реальністю та віртуальністю, що в цілому сприяє формуванню зовсім нових критеріїв розвитку суспільства.

Висновки. У підсумку можна зазначити, що візуальний образ, який створює фотодизайн, є більш відповідним і адекватним людській уяві про навколишнє середовище, ніж сама природна автентичність. Іншими словами, можна сказати, що дизайнерське зображення виглядає більш «природним» для сучасної людини. Цю тезу підтверджує саме існування та стрімка динаміка розвитку фотодизайну, де у ринкових умовах ця технологія успішно візуалізує комерційно рентабельну «картину світу», створюючи естетичні симулякри навколишньої дійсності. Отже, зважаючи на всю багатозначність сутності фотодизайну, маємо підстави розглядати його як унікальне матеріально-естетичне втілення сенсу та певних цивілізаційно-культурних досягнень сучасного інформаційного суспільства.

Список використаної літератури

1. Соловйов В. О. Елементи теорії фотодизайну / В. О. Соловйов // Вісник КНУТД, – К.: КНУТД. 2005.– Вип.– 4. – С. 89.

Проблеми розвитку міського середовища. Вип. 5-6. 2011.

2. Зубавіна І.Б. Екранна культура: засоби моделювання художньої реальності (час і простір у кінематографі) / І.Б.Зубавіна; Акад. мистец. України. Ін-т пробл. сучас. мистец. – К.: Інтертехнологія, 2006. – 272 с.
3. Шлыкова О.В. Культура мультимедиа: Уч. пособие для студентов / О.В.Шлыкова – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2004. – 415 с.
4. Жидков В.С. Искусство и общество / В.С.Жидков, К.Б.Соколов; Труды Государственного института искусствознания. – СПб.: Алетейя, 2005. – 592 с.
5. Тоффлер Э. Шок будущего / Элвин Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – С. 248.

Аннотация

Современность характеризуется не только изменением форм производства, но и, в первую очередь, трансформацией потребностей и ценностных ориентиров человека. Появление новых информационных технологий, изменяя классические художественные процессы, создает новое искусство. Фотодизайн – это художественная технология, которая может визуализировать картины новой реальности, которые появляются в информационном обществе.

Ключевые слова: дизайн, фотодизайн, искусство, информационное общество.

Annotation

Contemporaneity is characterized not only changing forms of productions but also, at first thing, by transformation of necessities and valued human orientations. Appearance of new information technologies, changing classic artistic processes are created by a new art. Photodesign it is artistic technology which can create the pictures of new reality which appear in informative society.

Keywords: design, photodesign, art, informative society.