

ХУДОЖНЄ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ДИЗАЙН

УДК 7.038.54 [141.32+76.01]

Пендикова Ирина Геннадьевна

Визуальная концептуализация экзистенциальных проблем человека в актуальных жанрах графического дизайна

Статья посвящена выявлению процесса концептуализации экзистенциальных проблем повседневности в основных типах и жанрах современной дизайн-графики — от объектов наружной рекламы и средового дизайна до интернет-мемов, получивших широкое распространение в связи с развитием информационных технологий. Создание и распространение интернет-мемов — универсальная коммуникация, которая позволяет массовым формам дизайн-графики обрести статус современного фольклорного жанра.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, визуальная антропология, концептуализация, графический дизайн, интернет-мемы.

Пендікова І.Г.

Візуальна концептуалізація екзистенціальних проблем людини в актуальних жанрах графічного дизайну

Стаття присвячена виявленню процесу концептуалізації екзистенціальних проблем повсякденності в основних типах і жанрах сучасної дизайн-графіки — від об'єктів зовнішньої реклами та середовищного дизайну до інтернет-мемів, що набули широкого поширення у зв'язку з розвитком інформаційних технологій. Створення та розповсюдження інтернет-мемів — універсальна комунікація, яка дає змогу масовим формам дизайн-графіки набути статусу сучасного фольклорного жанру.

Ключові слова: візуальна комунікація, візуальна антропология, концептуалізація, графічний дизайн, інтернет-мемі.

Pendikova I.

Visual conceptualization of existential human problems in the actual genres of graphic design

Article is dedicated to identification of the process of existential problems conceptualization in the main types and genres of modern design graphics — from objects of outdoor advertising and environmental design to the Internet memes, which were widely adopted in connection with the development of information technologies. Creation and distribution of the Internet memes — universal communication, which allows to find for mass forms of design graphics the status of a modern folklore genre.

Key words: visual communication, visual anthropology, conceptualization, graphic design, Internet memes.

Современная визуальная культура и визуальная коммуникация представляют собой огромное поле для исследования различных аспектов человеческой повседневности, актуализируя новую научную дисциплину — визуальную антропологию.

Сущность и задачи визуальной антропологии как научной дисциплины явно перекликаются

с исторической антропологией в ее, прежде всего, французском понимании и интересом к поведенческим структурам, проявляющимся в речи, жестах, повседневной жизни людей, различных видах творчества, как профессионального, так и любительского. При этом визуальная антропология имеет ярко выраженный практикоориентированный потенциал, а ее достижения предоставляют

действенные способы и инструменты коррекции социальных проблем, профилактики различного рода конфликтов, в том числе и межнациональных, межконфессиональных и т.д.

Этот потенциал обусловлен тем, что различные роды человеческой деятельности, социальной, экономической, политической, художественной и др., объединяются ключевой моделирующей ролью понятия «культура». Визуальная антропология ориентирована на выявление актуальных гуманитарных целей, анализ их общечеловеческой сущности, постановку задач культуры, позволяющих прийти к осуществлению диалога между представителями разобщенных социальных групп и субкультур.

Эти задачи решаются на основе сформированного исследовательского интереса к межличностному и межгрупповому взаимодействию, умения видеть «изнутри» происходящие процессы с позиции их участников, внимания ко всем проявлениям социальных практик в повседневной жизни.

Одновременно необходимой для современного исследователя позицией представляется наличие подчеркнуто эстетического видения мира, которое впервые в качестве такового стало востребованным во времена поворота науки к модернистской парадигме в 1880-е гг. На основе методологии, сформированной в результате этого поворота, появились труды Й. Хейзинги и французской школы Анналов 1930-х гг. В результате в качестве основной исследовательской задачи в науке стало рассматриваться создание не описательной, повествовательной истории человеческой культуры, а построение проблемной модели культуры, в центре которой находится общество в целом. Для создания такой модели и необходимо изучение различных аспектов феноменов повседневности, в том числе современной визуальной коммуникации.

В целом необходимо комплексное исследование визуальных форм коммуникации в современной социокультурной среде, в том числе таких, как кинематограф, фотоискусство, телевидение. Настоящая статья посвящена определению направления изучения и анализа объектов современного графического дизайна, формирующих значительную часть визуальной коммуникации современного социума. Эта цель достигается с помощью выявления процесса концептуализации экзистенциальных проблем повседневности в основных жанрах современной дизайн-графики — от профессионального коммерческого дизайна до различных вариантов создания графических интернет-мемов, получивших массовое распространение в связи с развитием информационных технологий.

В качестве предмета исследования обозначим феномен концептуализации экзистенциальных проблем современного человека, переживаемых им в повседневной жизни, а именно: состояния напряженного ощущения жизни, особого

переживания времени, личностного самоопределения в процессе трудовой деятельности и т. д. в различных жанрах дизайн-графики. Под концептуализацией в данном случае понимается процесс выведения общего (стремящегося к универсальному, по крайней мере, в конкретной субкультуре) понимания некой экзистенциальной проблемы на основе жизненных наблюдений и его фиксация в визуальном образе.

Очевидно, что проблемы бытия отдельного человека, переживания им собственного существования в современной культуре встают перед индивидом гораздо более остро, чем когда-либо, что определяется множеством факторов, характеризующих нашу повседневность. И, прежде всего, это огромная психологическая нагрузка, обусловленная тем, что повседневная жизнь современного человека характеризуется его практически непрерывным нахождением/существованием в медиaprостранстве. Эта ситуация, с одной стороны, многократно увеличивает напряженность восприятия экзистенциальных проблем, а с другой — предоставляет новые способы и инструменты их переживания.

Процесс концептуализации экзистенциальных проблем, с одной стороны, требуя их визуальной фиксации, способствует их осмыслению и рефлексии с целью максимально точной передачи конкретного состояния экзистенциального переживания (состояния экзистенциального ужаса, восторга, или бессилия и т.п.), а с другой — проектирует некий механизм управления этими состояниями.

Один из вариантов такого управления — это возможность обрести аудиторию, поделиться выведенной формулой с медиасообществом. «Самое личное в нас не может храниться как тайна, принадлежащая кому-то одному, поскольку она разрушает границы личности и жаждет быть разделенной, более того, утвердиться в качестве разделенной» [1, 31].

Таким образом, разделенное переживание позволяет обрести ощущение истинности, подлинности существования, при этом визуальная концептуализация экзистенциальных проблем выполняет функцию управления экзистенциальными переживаниями, или, иными словами, роль инструмента психотерапии.

Рассмотрим, как этот механизм реализуется в различных жанрах дизайн-графики.

В целом, процесс выработки концептуальной идеи в качестве первоначального этапа проектирования в дизайн был привнесен художниками-концептуалистами. Впервые концептуальный подход в искусстве начали применять дадаисты во второй половине 1910-х гг. Но особую роль в этом процессе сыграл концептуализм 1960-х гг., и, в частности, московский романтический концептуализм, представители которого будни повседневной жизни советского человека изображали

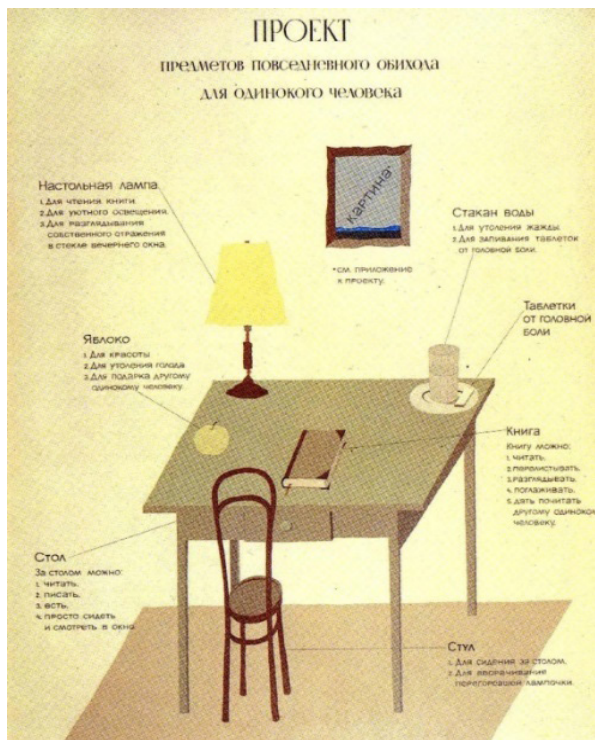


Рис. 1. Пивоваров В.Д. Проект предметов повседневного обихода для одинокого человека



Рис. 2. Кабаков И.И. Этикетка для винной бутылки

через призму экзистенциальной проблематики (рис. 1). Виктор Пивоваров, автор многочисленных произведений журнальной и книжной графики, с помощью контраста глубоко экзистенциального содержания и лаконичного графического языка схемы из учебника вызывает эмоцию глубокого сопереживания, которое оказывается тем сильнее, чем менее явное драматическое впечатление производит эта работа на первый взгляд.

Илья Кабаков использует в дизайне винной этикетки образ светящегося тоннеля, который видят люди, находясь на грани жизни и смерти, в обрамлении ангельских крыльев (рис. 2). Таким образом, в этом достаточно обыденном жанре прикладной графики возникает целая полифония смыслов — ощущения райского наслаждения, которое способен доставить этот напиток, чему подтверждением служит тончайшая графика мастера, иронизирования на тему алкоголя и продолжительности жизни и до проблемы жизни и смерти как предельной в человеческой экзистенции.

Вполне применимой экзистенциальная тематика оказывается и в наружной рекламе, и в средовом дизайне. Работы крупных мастеров дизайна в этих профессиональных областях, созданные на основе концептуализации экзистенциальных проблем, зачастую оказываются настоящими произведениями искусства, встроенными в повседневную визуальную среду современного города. При этом многие из них выполняют роль эффективного инструмента моделирования поведения молодых людей, потребителей и самых разных целевых групп.

Крупнейший современный австрийский графический дизайнер Стефан Загмайстер создал дизайн для рекламного брендмауэрного панно Школы визуальных искусств в Нью-Йорке, используя фразу: «Думать, что жизнь станет лучше в будущем, глупо. Я должен жить сейчас» (рис. 3). Концепция состоит в том, что стадии жизненного цикла бабочки сменяют одна другую, но все они проходят на ветвях одного и того же дерева.

Однако экзистенциальный подход позволяет вычленить здесь еще один смысл — из куколок воспитанники Школы визуальных искусств превращаются в бабочек.

Американская художница Барбара Крюгер создала инсталляцию «Taking Place», для которой расположила на стенах залов Stedelijk Museum самые распространенные словесные клише, которые люди говорят друг другу и которые соответствуют межличностным стереотипам, накопленным человечеством: «Не говори мне, что делать», «Не говори мне, куда идти», «Давай останемся друзьями», «Пожалуйста, замолчи». Кlišе должны быть сломаны, стереотипы — развеяны (рис. 4).

Инсталляция призвана привлечь внимание к аспекту социального общения и взаимодействия. В качестве выразительных средств Б. Крюгер использует текст, типографику, что, по ее мнению, позволяет «пробиться сквозь толщу неискренности»... «Я просто хочу говорить с людьми прямо и откровенно. Вот почему я постоянно использую местоимения — они точно так же помогают обнажить скрытое. Прямое обращение всегда было моим любимым тактическим приемом,

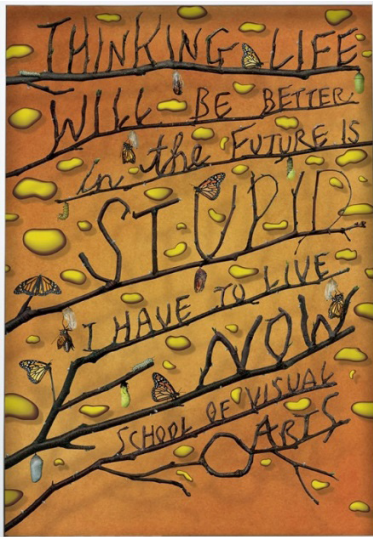


Рис. 3. Загмайстер С. Реклама Школы визуальных искусств. 2004 г. Нью-Йорк



Рис. 4. Крюгер Б. Инсталляция Taking Place. 2010 г. Stedelijk Museum. Амстердам

независимо от формата, в котором приходилось работать. Я хочу, чтобы люди были втянуты в пространство произведения. Большинство из нас не способны на длительную фиксацию внимания на том или ином объекте. Вот я и пытаюсь выстрелить в сознание зрителя в тот самый момент, когда окно возможности еще не закрылось» [2].

Интересно, что Б. Крюгер определяет искусство, дизайн как «ежедневную работу, исследование, антропологию, создание комментария» [3]. При этом функционально искусство для нее — это способ понять, кем мы являемся и чего стоим. Иначе говоря, речь идет еще об одной функции визуальной концептуализации проблем существования — самоидентификации.

До сих пор речь шла о крупных и признанных мастерах современного искусства и дизайна. Но специфика современной ситуации связана с тем, что в связи с бурным развитием современных информационных технологий возможность обрести широкую аудиторию имеет фактически любой пользователь Интернет. И если актуализация экзистенциальных проблем в произведениях графического дизайна коммерческой и социальной сфер обусловлена высоким уровнем личной культуры и профессионализма художников и дизайнеров, то сегодня существует еще и большое количество «малых жанров» дизайн-графики, в которых реализуются творческие потребности самой широкой любительской аудитории. Мотивация участников творческого процесса в данном случае может заметно варьироваться от обозначенной выше.

При знакомстве с основными жанрами любительской дизайн-графики, распространяющейся в качестве интернет-мемов, возникает ощущение, что, в первую очередь, переживание и визуализация экзистенциальных проблем

в форме популярных сегодня жанров Открыток, мотиваторов и демотиваторов, позволяет авторам продемонстрировать и заявить собственную нон-конформистскую позицию и одновременно развлечь аудиторию, снять некое переживание путем введения его в сферу сознания. Визуализация сообщения служит своего рода его материализацией. Визуальное решение подобных сообщений не отличается высоким художественным качеством, зачастую представляя собой текст, набранный печатным шрифтом и взятый в рамку. Часто текст накладывается поверх фоновой фотографии. Недостаточный художественный уровень компенсируют юмор, ирония и даже сарказм, присущий данному жанру, как в популярном демотиваторе «Не пытайся покинуть Омск» (рис. 5).

Существуют ресурсы, позволяющие создавать подобные произведения с помощью интерактивных сайтов. История таких изображений берет свое начало в 2007 г., когда Д. Митчелл и Б. Лунди создали специальный интернет-сервис <http://someecards.com> для проектирования открыток в ретро-стиле и последующего распространения их через социальные сети или почту. Существует сайт, где открытки (написание слова «открытка» с первой буквы «а» — прием, подчеркивающий оригинальность нового жанра концептуальной дизайн-графики) можно создавать на русском языке — <http://atkritka.com>, содержащий огромное количество заготовок с рисунками, в которые необходимо только вставить собственный текст. Любой пользователь, зарегистрировавшись на данном ресурсе, может свободно создавать собственные открытки на самые разные темы, в том числе и экзистенциально заряженные (рис. 6).

Распространение интернет-мемов — универсальная визуальная коммуникация, которая



Рис. 5. Демотиватор: Не пытайся покинуть Омск. 2013 г.

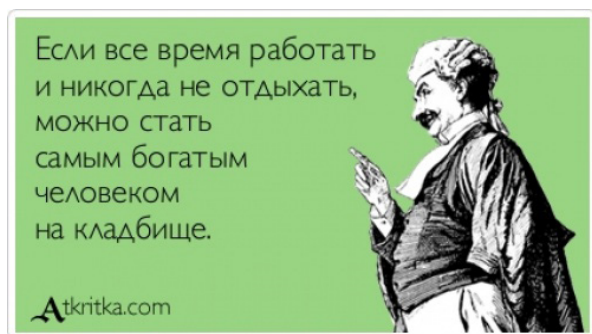


Рис. 6. Атрикритка. 2014 г.



Рис. 7. Д. Муратов.
Молескин: Хомо у хомини люпуса ест. 2013 г.

позволяет обрести массовым жанрам примитивной дизайн-графики, по сути, статус современного фольклорного жанра.

ИСТОЧНИКИ

1. Бланшо М. Неопишемое сообщество / М. Бланшо. — М. : Московский философский фонд, 1998. — С. 31.
2. Крюгер Б. Художники прошлого и настоящего [Электронный ресурс] / Уорхол: ресурсы и уроки. — Режим доступа : http://www.warhol.org/education/resourceslessons/ru/app_kruger.html#about
3. Интервью: Барбара Крюгер [Электронный ресурс] / Фаина Балаховская. — Режим доступа : <http://www.timeout.ru/msk/feature/2621>

Термин «фольклор» дословно переводится с английского как «народная мудрость». Фольклор — это коллективная творческая деятельность народа, в которой отражаются его мировоззренческие идеалы, самосознание, повседневная жизнь, часто «отлитые» в совершенную художественную форму. Народное творчество является исторической основой всей мировой культуры, но при этом постоянно находится в процессе эволюции.

Так, если в советскую эпоху народное творчество находило выход в устных формах — частушках и анекдотах с острым политическим или эротическим содержанием, то в эпоху информационных технологий оно выражается в форме визуального послания — открыток, демотиваторов, молескинов и т. д.

Лучшие образцы подобного рода фольклора создают профессиональные художники, для которых интернет, социальные сети становятся выставочным залом с максимальной аудиторией и налаженной обратной связью с художником. В качестве примера приведем получившие признание у художественно-ориентированной публики авторские молескины — интернет-мемы, получившие свое название от легендарной канцелярской марки, производящей записные книжки и альбомы для творчества в качественных матерчатых обложках, популярные у творческой интеллигенции, делающей в них записи, которые могут пригодиться в будущем творческом процессе, зарисовки, наброски. Один из самых ярких представителей этого жанра — омский художник Дамир Муратов (рис. 7).

Современная дизайн-графика представляет собой огромное исследовательское поле для изучения и анализа на основе методологии визуальной антропологии самоочевидностей современного массового сознания, схем типизации объектов социального мира, форм социальной практики, экзистенциальных проблем повседневности. Одновременно следует осознавать потенциал графического дизайна в качестве инструмента продвижения гуманистических ценностей современной культуры и формирования требуемой мотивации целевой аудитории.