

НОВЫЕ ПОНЯТИЯ В ДИЗАЙНЕ. ЧАСТЬ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН

Вергунов С. В., доцент

Харьковская государственная академия дизайна и искусств

Аннотация. В статье поднимается вопрос о проблемах появления новых понятий в дизайне, рассматривается информационный аспект этих проблем с позиций историографии и современных социокультурных факторов общества.

Ключевые слова: дизайн, информационный дизайн, интерактивный дизайн, Е. Спикерман, Н. Щедров, Internet, информация, знание, мудрость, данные, структура, организация информации.

Анотація. Вергунов С. В. Нові поняття у дизайні. Частина 1. Інформаційний дизайн. У статті піднімається питання про проблеми появи нових понять у дизайні, розглядається інформаційний аспект цих проблем з позицій історіографії і сьогоdnішніх соціокультурних факторів суспільства.

Ключові слова: дизайн, інформаційний дизайн, інтерактивний дизайн, Е. Спикерман, Н. Щедров, Internet, інформація, знання, мудрість, дані, структура, організація інформації.

Annotation. Vergunov S.V. The establishment and development of Ukrainian design. In the article describes the question about problems of establishment and development of Ukrainian design, examines temporal aspect of these problems from the position of historiography and today's social and cultural factors of society.

Key words: design, Kharkov design school, design education, V. Ermilov, Y. Chernihov, stage, NSEITA, industrial designer, HudPROM, Design Union of Ukraine, Svitlo, Replicants. New century.

Постановка проблемы. Проблема, затронутая в данной статье, заключается в рассмотрении аспектов понятия «информационный» и «интерактивный» дизайн; его сущности и роли в культурной жизни общества.

Связь работы с научными или практическими программами. Тема статьи является частью научных исследований кафедры «Дизайн» ХГАДИ, а также соотносится с прикладной госбюджетной темой «Методологія інноваційного дизайну у контексті науково-технічного прогресу і глобальної екологічної кризи» утвержденной МОНУ (номер государственной регистрации 0103U006435).

Анализ последних исследований и публикаций. Исследователи, занимающиеся подобной тематикой, предлагают свои версии их появления в дизайне, и обосновывают их роль в дизайнерской деятельности. Эти проблемы, в свое время, рассматривали Бойчук А. В., Даниленко В. Я., Спикерман Е., Щедров Н. и другие.

Цель работы. Выявить и определить сущность и роль понятий «информационный» и «интерактивный» дизайн, показать зависимость этих понятий от объективно существующей социально-общественной ситуации в обществе и проанализировать их влияние на развитие дизайнерской культуры.

Результаты исследований. Современное общество более сложное по своему устройству, нежели пять – десять лет назад. Оно весьма динамично, быстро развивается и изменяется. При этом возникают и новые понятия в дизайне. В этом случае, надо понимать, что это не всегда целесообразно и тем более оправдано.

«В настоящее время дизайн уже совершил лингвистический блицкриг в сфере названий, как отдельных видов деятельности, так и целых коммуникаций. Не существует пределов того, что превращать в дизайн, из чего делать дизайн и что будет являться дизайном. К тому же современный дизайн с трудом поддается классификации. А это значит, что вопреки семиологии мы потребляем не знаки, а дизайн знаков, ведь существование знака целиком зависит от дизайнера. Этот нюанс в отношении знака как такового следовало бы назвать отправной точкой переворота, который завершается индикативностью коммуникативного. Иными словами, мы видим, потребляем и ощущаем тотальный дизайн, даже когда антидизайн является одним из выражений дизайнера.

Вопрос «что такое дизайн» превратился в вопрос, «какой дизайн». Сегодня можно различить: коммуникативный дизайн, графический дизайн, рекламный дизайн, веб-дизайн, дизайн интерьеров, дизайн одежды, дизайн автомобилей, средовой дизайн, бытовой дизайн, дизайн причесок, флоро- и фитодизайн, дизайн тканей, ландшафтный дизайн и т. д.» [1].

Однако с этой сентенцией, высказанной Павлом Родькиным, можно не согласиться. На вопрос, «какой дизайн» может быть только единственный ответ – хороший или плохой. Как у Булгакова:

«... – Осетрину прислали второй свежести, – сообщил буфетчик.

– Голубчик, это вздор!

– Чего вздор?

– Вторая свежесть – вот что вздор! Свежесть бывает только одна – первая, она же и последняя. А если осетрина второй свежести, то это означает, что она тухлая!».

Если обратиться к классической формулировке слова «design», то в значении существительного, оно обозначает проект, замысел, план, чертеж, эскиз, набросок, рисунок. В значении глагола тоже слово означает:

задумывать, придумывать, разрабатывать, проектировать, конструировать; делать эскизы, наброски, создавать узоры и т. п. Поэтому понятия «...дизайн причесок, флоро- и фитодизайн...» неправомерны. Продолжая в том же духе, можно начать различать дизайн водопровода, электродизайн или, чтоб совсем «круто» – дизайн посевной кампании. В одном из эфиров «Свободы слова» на телеканале ICTV /11 февраля 2006 года/ политолог В. Карасев привел понятие «конституционный дизайн». Очевидно, что слово дизайн, нынче очень модно, и хочется призвать всех, не поминать его всеу.

Мы постоянно страдаем от неточности формулировок, что, в свою очередь, накладывает негативный отпечаток на качество нашей работы. Все, что делает человек своими руками и своей головой, в части мыслительного процесса, несомненно, имеет творческое начало, и очень формально, каждого человека можно считать дизайнером. Но это уж очень формально. Одно дело, когда выполняешь свою работу добросовестно и вовремя, руководствуясь нормами, правилами или приобретенным умением, и другое дело, когда работа заключается в создании нового объекта. Мало того, смотря какого объекта или продукта. Прокладку водопровода тоже можно считать созданием продукта. Но не дизайном. И составление букетов, наверное, все-таки не дизайн, в классической трактовке этого понятия. Настоящий Дизайн – это великое искусство. Это создание нового продукта, нового образа, новых потребительских свойств и качеств осязаемого, вещественного, материального объекта. Существует даже выражение: *designing from scratch* – проектирование с нуля. Это удивительное чувство композиции, пропорций и соотношений, замешанных на понимании конструкции и знания технологий [2]. А если обратиться к исторически сложившейся классификации дизайна и его составляющих, то нынешний триумvirат, до сих пор, четко и емко охватывает все многообразие сегодняшней материальной культуры: промышленный дизайн, дизайн среды и графический дизайн. И нет нужды объяснять, что «рекламный дизайн и веб-дизайн» всего лишь разновидности дизайна графического, и визуальную часть работы в рекламе или создании веб-сайта должен выполнять профессиональный дизайнер-график.

Тем не менее, новые значения, понятия и формулировки, время от времени, появляются в общественной жизни и в специальной дизайнерской литературе, и есть смысл рассказать о некоторых из них, не особо вдаваясь в вопросы правомерности их существования. В последнее время часто можно встретить понятие «предметный дизайн». Читая, например, «Фестиваль предметного дизайна», хочется задать риторический вопрос – а бывает ли дизайн беспредметным? Суть дизайна – работа с объектом, предметом, вещью. Другого не дано. По всей видимости, «предметный дизайн» попытка отойти от понятия «промышленный дизайн» ввиду наличия отсутствия должного промышленного производства в нашей стране, а также востребованности дизайнерского труда в нем. В мире есть понятие «*industrial design*», и не встречается «*objective design*» или «*thing's design*». Что

характерно, «предметный дизайн» культивируется глянцевыми журналами по интерьеру. Лично я рассматриваю это как попытку атрибутировать произведение декоративно-прикладного искусства, как дизайн. Если это так, то «арт-дизайн» звучит достаточно модно и более точно характеризует эту область художественно-проектной деятельности.

Совершенно не уместно понятие «визуальный дизайн». Дизайн визуален априори. Точка.

Дизайн – открытая двухуровневая структура: она создает новые виды и новые объекты внутри вида. Поэтому виды дизайна необходимо конкретизировать по специализации – дизайн одежды, например. Звучит достаточно уныло, но понимается методологически правильно.

Сегодня основой развития общества становятся информационные технологии – технологии получения, переработки информации и создания новых коммуникаций. Неравномерность распределения ресурсов в мире, в первую очередь, природных и интеллектуальных, а также рабочей силы – актуализирует процессы обмена этими ресурсами и соответственно благоприятствует коммуникативному общению между различными регионами мира. Нарождающееся информационное общество несет с собой новый стиль жизни, новый процесс потребления, новую культуру, распространяя ее независимо от пространственной и временной отдаленности. Мгновенность и доступность передачи информации на большие расстояния стирают географические границы, усиливают интеграцию специалистов, ученых, общественности до глобальных масштабов. Отсюда, кстати, и проблемы глобализации, о которых сложно однозначно ответить – хорошо это или плохо.

В мире формируется культурное единое пространство с универсальными нормами поведения, и попыткой понимания приоритетности гуманистических и экологических ценностей. Эти обстоятельства, в принципе, не нивелируют ценности национальных культур. Ценностная компонента национальных культур консервативна, она формировалась столетиями и существует не только на осознаваемых, но и неосознаваемых уровнях психики в виде установок, архетипов, жизненного уклада, обрядов и т. п.

Именно Internet расширил возможности получения новой информации и привнес новые моменты в характер деятельности средств массовой коммуникации. Internet, по сути, напоминает всемирную библиотеку, являясь набором коммуникационных каналов, которые могут использоваться кем угодно и как угодно. Электронная почта, программы, созданные специально для личного общения в режиме реального времени, придают новой коммуникативной среде интерактивный характер, в которой приоритет отдается межличностному общению. В целом, очевидно, что электронные технологии в сочетании с Internet-ом определяют будущее социальных коммуникаций. Это означает начало необратимой эволюции информационной системы, глобализацию информационного пространства, появление новой

коммуникативной среды для межличностного и внутригруппового общения, новые просторы для традиционных средств массовой информации. Уже сегодня, например, можно слушать радиопередачи, наблюдая за работой ди-джея радиоканала в режиме реального времени через WEB-камеру. Или подобрать интересующую литературу из библиотеки Конгресса США. Или свободно получить снимок из космоса с расположением своего дома.

Без сомнения, информационная эпоха несет с собой новый стиль жизни, новую культуру, распространяя ее по всему земному шару. Международные коммуникации нивелируют пространство и время, сжимая окружающий нас мир. На фоне этих происходящих процессов, встречаются новые понятия, на первый взгляд не имеющие прямого отношения к дизайну.

В ноябре 1995 года появилась статья Эрика Спикермана /E. Speakerman/ «Об информационном дизайне: Что это такое? Кто в нем нуждается?» В ней, в частности говорится:

«Кто страдает от явления, которое было названо «информационной назойливостью». Нас постоянно бомбардируют сообщениями, пытаюсь заставить взглянуть, прослушать, прореагировать. Некоторые из этих сообщений, тем не менее, являются более важными, чем другие. Возможно, мы бы материально выиграли без хлама почты и коммерческих радиопередач, но часто необходимая информация не преподносится таким способом, который позволил бы нам с готовностью ее воспринять. Подумайте обо всех буклетах инструкций, дорожных картах, дорожных знаках, счетах за электричество и налоговых формулярах, которые вы пытались читать, и окажется, что в них никогда невозможно получить ответы на вопросы. Все эти знакомые формы коммуникации содержат информацию, которая может быть не обязательно побуждающей к чему-либо или даже, интересующей вас, но ее непонимание может дорого стоить. То, как вы воспринимаете информацию, может даже быть вопросом жизни или смерти. Остаться в живых или стать жертвой несчастного случая для человека может зависеть от того, будет ли им найден знак «Выход».

Спикерман считает, что информационному дизайну в современном мире необходимо быть кричащим, чтобы организованные, написанные и представленные данные были понятны каждому. Когда информационный дизайн оставлен воле случая, результатом является информационная назойливость. И когда объекты становятся слишком сложными для восприятия, когда окружающая среда бросает вызов здравому смыслу, когда техническим требованиям позволяют преобладать над человеческими соображениями, тогда кто-то должен вмешаться. Это как раз та сфера, которая требует вмешательства информационного дизайнера. Его работа и состоит в том, чтобы знать, от чего зависит, более чем просто «хороший», проект. В чем смысл создания напыщенной композиции, и ее печати в привлекательных цветах, когда неправильные вопросы задаются совершенно неправильными способами?

Для начала, информационный дизайн может включать «перевод» сообщения с одного языка на другой, с официального или технического жаргона на разговорный язык; из сложных диаграмм в простые списки. Это более чем понятно, чтобы быть новостью для среднего дизайнера-графика.

По мнению Спикермана, большинство дизайнеров относятся к информационному дизайну как к чему-то, что является так или иначе ниже них; они были бы довольны, если бы их оставили в покое, чтобы и дальше проектировать постеры, логотипы и глянцевые буклеты, которые вероятно оплачиваются лучше в любом случае. И, кроме того, кто захочет тратить свое время, пытаюсь определить, какая информация необходима и где она должна быть размещена? Большинство дизайнеров предпочло бы оставлять эти неблагоприятные задачи тем, кто составляет тексты и контролирует полиграфический процесс – печатникам и наборщикам. В результате, ценностью информационного проекта пренебрегли и проигнорировали.

Спикерман считает, что вряд ли найдется желающих утверждать, что информационным дизайнерам нечего делать. Хороший информационный дизайн должен обращаться к нам, убеждая, а не запугивая. Информационные дизайнеры добились бы многого, если бы помнили, что ничто не убеждает людей больше, чем то, что способно их развлечь. «Покажите мне форму, которую забавно заполнять, знак, который заставит меня улыбнуться или набор инструкций, которые мне захочется взять в постель почитать перед сном, и может быть вся эта информационная назойливость не окажется, в конце концов, такой болезненной».

В целом, мысли изложенные в статье верны, и оспаривать их нет смысла. Но, скорее всего понятия «информационный дизайн» и «информационные дизайнеры» пока рано вычленять отдельно, тем более что информация, как таковая, является базой или, как минимум, структурной единицей каждого объекта, над которым работает графический дизайнер.

При тотальной информатизации общества происходит процесс становления качественно новой коммуникативной среды. Новые технологии, расширяющие возможности обработки и понимания информации, всегда приводили к большим изменениям в развитии цивилизации.

В процессе социальной коммуникации любое содержание облекается в форму знаков или образов, которые всегда воплощаются через определенное средство /газету, радио, телевидение, банки данных/. Поэтому канал передачи информации не менее важен, чем содержательная сторона коммуникации (кто не раздражался от медленно работающего канала Internet у себя дома? – С. В.). Оба компонента зависят друг от друга и оказывают влияние на восприятие сообщения, а затем на действия индивида. Именно использование техники превращает межличностное общение в массовое.

Вследствие информатизации общества изменяется не только производство, но и весь уклад жизни, система ценностей. В то время как

ценностью индустриального общества является потребление товаров, ценностью информационного общества становится время. В связи с этим возникает вопрос, как это время использовать, и все большее значение приобретает необходимость самореализации, тесно связанной с творчеством. По сравнению с индустриальным этапом в информационном обществе увеличивается доля умственного труда по сравнению с другими видами работы, следовательно, от человека требуется большая способность к творчеству и возрастет спрос на знания.

В свое время Натан Щедров /Nathan Shedroff/ опубликовал труд «Интерактивный информационный дизайн» /A Unified Field Theory of Design/. Он считает, что наиболее важными в будущем станут навыки создания таких информаций и опыта для потребителей, которые являются ценными и эффективно воздействующими на них. Чтобы сделать это, необходимо изучать новые способы организации и представления информации. При этом не существует большой разницы, для чего это выполняется – для печатной продукции, электронной, диалогового опыта, учебного процесса, жизненных ситуаций, и что является носителем этой информации – материальные объекты, электронные средства, среда, человек. Традиции и технологии могут изменяться, но сущность проектной деятельности – нет или не должна, отмечает Щедров. С этим можно согласиться, помня при этом, что зачастую, графическим дизайнерам, информацию приходится не создавать, а доносить к потребителю, причем в неизменном, смысловом значении.

По Щедрову, информационный интерактивный дизайн является пересечением трех составляющих – информационного дизайна, интерактивного дизайна и сенсорного дизайна:

- информационный дизайн направляет организацию и представление данных таким образом, чтобы преобразовать их в ценную, значимую информацию;

- интерактивный, или дизайн взаимодействия является одновременно и древним искусством и новой технологией и направлен на создание вынужденного опыта;

- сенсорный – вовлекает органы чувств для осуществления коммуникаций /взаимодействий/.

Все три составляющие совместно работают над содержанием или сущностью проектируемого объекта. Щедров предлагает к рассмотрению континуум понимания: данные – информация – знание – мудрость.

Данные, как сырье, которое представляет собой некие разрозненные, неполные единицы, не являются ценными, не способны передать сообщение. Они могут быть преобразованы в информацию организацией в смысловую форму, представлением соответствующими способами и сообщением им контекста.

Информация, в сущности, является содержательным сообщением, в котором существуют определенные соотношения между данными.

Знание сообщается через определенное взаимодействие потребителя и носителя информации, в процессе которого потребителем изучаются эти соотношения, и приобретается опыт. Типы опытов могут быть различны, а знание персонально и имеет значение для конкретного потребителя с его уникальным опытом и точкой зрения.

Мудрость – наиболее абстрактный и философский уровень из всех уровней континуума понимания и о том, как создавать или воздействовать на него известно меньше всего. Мудрость – это своего рода метазнания процессов и отношений, полученных через опыты. Её не возможно создавать подобно данным или информации и не возможно разделять её с другими подобно знанию. Она сугубо персональная.

Интересна мысль Натана Щедрова о том, что первым шагом к преобразованию данных в информацию является использование организующих способов. Он выделяет семь таких способов, с помощью которых можно организовать всё: 1) по алфавиту, 2) по местоположению, 3) по времени /по хронологии/, 4) по континууму /бесконечному множеству/, 5) по номеру, 6) по категории и 7) способ организации может быть осуществлен через отсутствие какого-либо порядка. В некоторых случаях случайная организация способствует получению более ценного опыта, чем упорядоченная, заставляя потребителя исследовать возможности и рассуждать.

Продуктом информационного дизайна являются структуры /организации информации/, которые не заменяют решения визуальной части дизайнера, но способны нести эстетическую нагрузку.

Интерактивный дизайн, как проектная деятельность, направленная на создание взаимодействий, заставляет задуматься над тем, что такое опыт, можно ли его создавать и передавать, как узнать, что он воспринят. Не важно, взаимодействуете ли вы с человеком, материальным объектом, средой, эффективность этого взаимодействия измеряется тем, повышается ли уровень вашего опыта легким путём или трудным – путем проб и ошибок. Никто не будет отрицать, что обучение созданию смысловых взаимодействий имеет большое значение практически в любой сфере дизайна. Это то, на что направлен интерактивный дизайн. Продукты с высоким уровнем интерактивности предлагают соответственно высокий уровень обратной связи и контроля. Примером в данном случае могут быть игры, в которых развитие игры непосредственно зависит от причастности игрока и тех выборов, которые он делает. В то время как продукты с низким уровнем интерактивности, например, телевидение сводит к нулю значение передачи опыта потребителю.

Выводы. Положения, изложенные в статье – авторская попытка выявить адекватность понятия «информационный дизайн» на современном этапе, в контексте дизайнерской деятельности. Установлено, что «информационный дизайн» пока, не является отдельным видом (=формой) дизайна как такового.

Каждый объект дизайна, априори несет в себе информацию, которая и характеризует его. Тем не менее, особенно в контексте появления новых каналов несущих и передающих информацию в том или ином виде, этот вид дизайна будет организовываться в собственную формацию и появится насущная проблема в появлении такого рода дизайнеров.

Дальнейшие исследования планируется направить на изучение проблемы возникновения новых понятий в дизайне, в том числе, в контексте дизайнерского поля Украины, используя практические результаты в разработке учебных программ, составлении методических рекомендаций и написании учебников для студентов Академии.

Литература:

1. Родькин П. Опыты коммуникативной онтологии действительности. – М.: «Юность», 2004. – 190 с.
2. Вергунов С. В. Дизайн-профиль 2005. Лучшее в харьковском дизайне. Специализированный каталог. – Харьков: Хо СДУ, «Фридрих на Энгельса», ХГАДИ, 2005.