

УДК 070.4:655.26

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПОНИМАНИЮ ПРИРОДЫ ДИЗАЙНА

© 2011 А.С. Сундуков

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 18 марта 2011 года

Аннотация: В статье рассматривается сущность дизайна как такового и дизайна периодической прессы в частности. Для более полного раскрытия понятия и его отношений с наукой, техникой и искусством автор обратился к информационному подходу.

Ключевые слова: дизайн, наука, техника, искусство, информация.

Abstract: This article is devoted to design of its own and to design of pages in particular. We tried to explain a notion of this phenomenon. We applied to informational approach to show differences between design, science, technology and art.

Key words: design, science, technology, art, information.

Диапазон научных определений дизайна очень широк. Первый журнал, имеющий в своем названии слово «дизайн», появился в Англии в 1849 г. — *Journal of Design*. В предисловии к одному из первых номеров редактор Ричард Редгрейв отмечал: «Дизайн имеет двойственную природу. На первом месте — строгое соответствие назначению создаваемой вещи. На втором — украшение или орнаментирование этой полезной структуры. Слово «дизайн» для многих связывается чаще всего со вторым, с независимым орнаментом, противопоставленным с полезной функции, нежели с единством обеих сторон» [1]. Как видно из высказывания, уже в то время исследователи противопоставляли дизайн оформлению, украшательству. Это вызвано тем, что зарождение дизайна обычно связывают с индустриализацией и механизацией производства, Однако обусловлен ли он исключительно промышленностью? Что было до индустриализации? Ведь данное явление не могло возникнуть на пустом месте.

Очевидно, что дизайн в некотором роде, существовал на протяжении всей производственной деятельности человека (не только промышленной,

но и ремесленной) в тех случаях, когда создателю было необходимо представлять образ будущей вещи, ее функции и место в системе ценностей. Пожалуй, наиболее яркий пример «доиндустриального дизайна» демонстрирует Леонардо да Винчи, создавший модели множества устройств. И пусть его идеям, опередившим время, не хватало адекватной материальной базы для их полной реализации (то есть включения в производство), методология создания концептуальных моделей вещей станет основой дизайнерского труда в будущем. Пока же она находилась лишь в области инженерии, то есть в сфере применения и компоновки научных достижений для решений конкретных задач.

С другой стороны, ремесленное производство, в котором решающую роль играли смекалка и мастерство изготовителя, стало средой развития декоративно-прикладного искусства. Распространение рыночных отношений вызвало у ремесленника необходимость учитывать интересы и вкусы возможного покупателя или же конкретного заказчика. Поэтому создание эстетически привлекательного образа вещи становилось важной частью процесса производства. Позднее это найдет отражение в таком направлении дизайна как *стайлинг*, создание фирменного стиля.

© Сундуков А.С., 2011

Таким образом, на заре индустриализации, когда происходил переход к машинному тиражируемому производству, имелись все предпосылки для формирования дизайна как особой сферы, тесно соединяющей в себе как науку с ее творческой стороной (техническое проектирование), так и искусство с его логической стороной («красота на заказ»). Промышленное же производство привело к разделению труда, что сначала обособило область дизайна, а затем привело к появлению профессии, сформировав тем самым его важную составляющую – *ориентацию на решение индустриально-коммерческих задач*. В число индустриальных входят разработка новых продуктов, модификация прежних, структурирование рабочего процесса производства. К коммерческим задачам относится изучение потенциального спроса, создание уникального лица товара, выведение его на рынок и расширение круга возможных покупателей во многом за счет его привлекательности.

Еще в 1910-1930-е годы, когда дизайн стал осознаваться как особая и самостоятельная деятельность, некоторые исследователи сочли дизайн одной из ипостасей искусства. Герберт Рид сравнил дизайн с абстрактным искусством. Русские художники-авангардисты называли его «производственным искусством». Томас Мальдонадо, при котором и было утверждено данное понятие, сказал, что дизайн действительно содержит в себе элементы искусства, но не совпадает с ним. Сегодня он видится как нечто среднее между «строгой наукой» и «духовным искусством», воплощенное во всеобщем принципе удобства (в частности удобства в использовании, «удобства для глаз»).

Для более детального рассмотрения взаимодействия *дизайнерской, научной и художественной* видов деятельности мы собираемся проанализировать эти когнитивно-преобразующие процессы с позиции **информационных систем**. За последние полвека понятие информации значительно расширилось: от совокупности сведений, передаваемых в человеческом обществе, – до глобальной категории взаимодействия всех объектов в природе. Поэтому нам предстоит выйти на более глубокий уровень представления этого базового понятия, которое на сегодняшний день используется практически всеми науками и не имеет четкого определения в силу его нередуцируемости. В самом широком смысле, *информация – это все, что может быть воспринято кем-то*. Общество, в котором мы живем на данный момент, принято называть информационным из-за развития соответствующих технологий. Однако дело не только в новых способах мгновенной передачи данных, но и в понимании того, что по сути все в мире

управляется информационными процессами, образуя системы разных уровней. Основными элементами этих систем являются условные **источник (1), адресат (3) и передающая среда (2)**, по которой проходит канал связи между ними (*см. схему №1*).

Они обмениваются трансляциями сигналов, используя для кодирования информации различные методы, представленные в виде определенных соглашений. Эти так называемые *соглашения* (знаковая система) представляют собой некий язык, на котором отправляемая информация выражается как *идея* в виде *сообщения*, а получаемая – как реализация *функции* сообщения в виде его *смысла*. Кроме того, само поступление сообщения адресату еще не является фактом получения информации, пока получатель не воспримет его, используя адекватный метод.

Существует несколько направлений в трактовках информации. Можно выделить *количественный и качественный подходы*. «*Математическая теория связи*» К. Шеннона [2] и развивающие это направление теории рассматривают информацию как устранение неопределенности, происходящие при выборе или получении одного из обозначенного набора вариантов, что позволяет измерить **количество**. Минимальная единица – выбор одного из двух вариантов – бит. Это самая простая форма представления информации – двоичная система. Существуют и более сложные системы. Так с количественной точки зрения можно сказать, что, например, стихотворение А.С. Пушкина, начинающееся со строк «*Я помню чудное мгновенье*» содержит 638 знаков или 103 слова текстовой информации на русском языке (мера и способ трансляции). Количественные подходы находят применение, в кодировании и передаче данных с минимальными затратами, то есть упор делается на *источник (1) и канал связи (2)*.

Объектом дизайна, который мы изучаем в большей степени, выступает именно разновидность канала коммуникации – журнал как вид периодической печати, несущий графическую (текстовую и иллюстративную) информацию определенного объема в промежуток времени (количество страниц, периодичность) и соотношения (преобладание шрифтовой или изобразительной графики, цветовая гамма, количество элементов на полосе и пр.). Печатные методы воспроизведения подобной информации развивались на протяжении пятисот лет. Новые способы вытесняют устаревающие – сегодня предпечатный процесс максимально оцифровывается, набор текста и верстка производятся на компьютере, пленочные фотоаппараты заметно уступают электронным. Как видим, методы производства и

передачи значительно продвинулись к ускорению информационного потока, и совместно с ними прогрессировали методы восприятия.

Акцент на восприятии и осуществляющем его субъекте делается при рассмотрении **качественной стороны** информации. С этой точки зрения помимо адекватных методов *адресату* (3) необходимо иметь определенный уровень развития (подготовленности) для извлечения информации, которая в зависимости от ее новизны обладает некой ценностью. Ю.А. Шрейдер называл предшествующий запас информации адресата *тезаурусом* [3]. Наибольшую ценность в конкретный момент имеет та информация, которая последовательно дополняет тезаурус, то есть является как бы следующим кирпичиком в системе принимающего — тем, чего ему не хватало для развития своей системы.

Но и повторение одинаковых данных может тоже принести пользу помимо чисто количественной (перепроверка и сравнение информации, обновление за счет того, что не было воспринято из-за шумов, закрепление). Воспроизведение в определенный момент закреплённых данных может выполнять сигнальную функцию, которая вызывает характерные реакции у адресата (образуется тем самым новый уровень языка). Например, язык и алфавит, с помощью которых мы общаемся. Максимальная новизна его (открытие) будет у ребенка, а значит ребенок, изучающий алфавит и чтение, будет получать наиболее ценную информацию, поскольку она сформирует основу его тезауруса. И в дальнейшем видение тех же самых слов будет нести уже ценность другого уровня.

В прессе подобные процессы также находят отражение в выработке определенного *языка восприятия*. Покупая в первый раз номер сегодняшнего «Огонька» вы можете «удивиться», обнаружив на центральном развороте «Фото недели». В следующий раз вы уже будете знать, что делать, если сразу захотите увидеть фото. Так работают не только распределение рубрик, но и распределение шрифтовых, графических выделений (вопросы в интервью, врезки). Все это большое количество различных текстовых и иллюстративных блоков переходит в качество, когда адресат обладает определенным уровнем подготовки. Эволюция дизайна прессы шла параллельно с эволюцией читателя (развитием его уровня восприятия). Сегодняшний читатель обладает «клиповым мышлением», соответственно и пресса публикует не просто линейные тексты, а политексты, оформляющиеся как, своего рода, презентации.

Без необходимого тезауруса информация просто может быть не получена или искажена. Это касается восприятия не только функциональной, но и эстетической информации. В названии стихотворения А.С. Пушкина, приводимого уже

в качестве примера выше, содержится своеобразный шифр «K***». Для реализации его смысла необходимо знать некоторые биографические данные поэта. В принципе это характерно для искусства в целом, когда адресат образует свой смысл произведения, поскольку эстетическая информация субъективна. Безусловно, **искусство** рассматривается нами и как одно из направлений познания действительности, но в результате мы получаем авторское видение мира, в отличие от объективного научного [4]. Поэтому в искусстве могут быть самые разные трактовки, и эстетическая информация не может быть измерена количественно. Разберем отражение творческого процесса на схеме коммуникации (см. схему №1).

Духовная, эстетическая информация.

Итак, художник (*источник — 1*) вкладывает свои определенные идеи, замыслы, которые он хочет донести в послании, выражая их на языке образов. При этом он может прибегать к элементам дизайна, которые проявляются в продумывании образов, композиции, видении целостного будущего произведения. Но художник в отличие от дизайнера в большей степени свободен. Он не обязан следовать определенным правилам по выбору способов и методов передачи. Более того, он может создавать такие сложные произведения, которые могут оказаться трудными для их полного восприятия. Дизайнер же творит для аудитории и для него самое главное, чтобы его послание было воспринято адекватно. Кроме того, даже если художник и пытается представить, что в итоге у него должно получиться, результат вполне может быть непредсказуем.

Важным моментом также является тот факт, что эстетическая информация в принципе не устаревает. Дизайн напрямую связан со временем. Промышленное изделие имеет смысл, если оно полезно «здесь и сейчас». Теряя свою полезность, оно становится наследием прошлого, раритетом. Однако с точки зрения стиля предмет может только обретать с годами все большую ценность своей эстетической информации, потому что ретро всегда в моде.

Материальная, научная информация.

Говоря о **науке**, стоит заметить, что частично она перечеркивает прежние свои достижения за счет их обновления — пересмотра, доработки, расширения. Можно выделить цепочку из нескольких коммуникационных связей: природа (естественная или «вторая», рукотворная, общественная) — исследователь (ученый) — аудитория (другие ученые или студенты, ученики). При наблюдении или постановке эксперимента адресатом (3) является сам исследователь, стремящийся постичь источник (1), устройство природы. Он выдвигает некоторую гипотезу относительно

того, какую информацию он должен получить от проведения наблюдения или эксперимента [5], и о чем будет говорить подтверждение или опровержение предположения. Задача ученого сделать так чтобы полученный смысл по возможности максимально соответствовал действительности. Для этого необходимо применять адекватные методы, стараясь наиболее точно измерить данные. Естественно, ученому необходимо обладать определенным багажом знаний (ранее полученной информации) для составления гипотезы, извлечения правильного смысла из наблюдения. Постигая все больше, человек открывает новые методы наблюдения и фиксации информации, недоступные его естественным чувствам, что позволяет ему воспринимать больший спектр сигналов природы.

Язык законов интерпретируется ученым в виде неких формул, категорий, понятий, и тогда на новом витке информационного потока адресат *сам становится отправителем*, участвующим в образовательном процессе – несении научных знаний другим людям. Для того, чтобы смысл, который извлечет получатель, максимально соответствовал исходящей идее (тому, что пытается донести научный сотрудник) необходимо выстраивать правильную методологию, соответствующую уровню адресата (будет ли это ученик школы, студент или другой научный сотрудник). Это не что иное, как системное моделирование результатов исследования, создание концепции, которая обеспечит поток информации в инновационные и образовательные структуры общества. Фиксирование таких данных, которые могут привести к реализации новых смыслов. Соответственно задача ученого – правильно наладить канал связи для постижения природы (или общества, если это гуманитарная наука), ее структурной информации передачи знаний другим людям.

Ученый представляет свою интерпретацию бытия – реальности, пропущенной через его логический аппарат – выражающую смысл в виде функций, понятий, которые являются общедоступными и объективными. Ученый стремится постичь «дизайн» природы, чтобы выявленный им смысл не только максимально соответствовал идее, но и отражал все те сложные связи между знаками и явлениями, которыми создано «послание».

Функциональная (техническая) информация.

Образование функциональной информации – этап, предваряющий любое производство. Он имеет место в процессе **изобретательства**, решения технической задачи благодаря конструктивному применению последних научных данных. За счет успешной комбинации явлений и предметов, используя язык функций, изобретатель создает

приспособление, решающее поставленную задачу (или способ, если речь не только о материальном объекте). Это первый этап создания «второй природы» – концепт и модель, выполняющая установленные функции. Другими словами, целью изобретательской деятельности является польза с минимальными затратами. Мы уже говорили выше, об эволюции методов, которые, по сути, и являются носителями функциональной информации. В отличие от искусства здесь новое, как правило, вытесняет старое за счет ускорения процессов, расширения возможностей или уменьшения затрат. Здесь также проявляется (опять же на этапе выбора языка и создания сообщения) одна из главных особенностей, характерная и для дизайна, – конструирование функционирующей модели и новаторство.

Индустриальная (производственная) информация.

После изобретения вещь (или принцип) попадает в **производство**. Именно здесь и появляется настоящий **дизайн**, который объединяет в себе черты, присущие на этом этапе другим коммуникационным системам. «*Профессиональное мышление дизайнера помещается в условном треугольнике между образным мышлением художника, системным – ученого, инновационным – изобретателя*» [6]. К этим трем компонентам добавляется присущий сугубо производству *смысл адресата – потребление*. Индустрия выполняет свое предназначение через потребление, следовательно, здесь включаются рыночные механизмы, ставящие свои уникальные задачи для дизайнера: выражать цели, потребности заказчика и привлекать внимание потребителя своей новизной, эстетической ценностью, уникальностью среди других предметов схожих функций.

Попробуем теперь при помощи схемы определить наше главное понятие. Итак, мы отводим дизайну место на этапе кодирования (формообразования) [7], где и в других коммуникационных процессах отражаются черты дизайнерской деятельности. То есть в широком смысле дизайн – это процесс (и результат), в котором используются наработки научного, технического и художественного языков для создания своего уникального высказывания. Здесь дизайн сам становится *языком производственно-потребительской коммуникации*, отвечая за то, как и из каких «букв» будут собираться данные, и каким образом получатель будет «считывать» сообщение, реализовывая его смысл. Чтобы не возникало путаницы, поясним эти обобщающие высказывание. Под «идеей сообщения» в схеме индустриальной коммуникации понимается не вербализованная мысль, а конкретная вещь, точнее ее сущность. Вещь, таким образом, яв-

ляется «высказыванием производителя», его сообщением потребителю. Более глобально эту точку зрения можно развить в мысль М. Маклюэна: «*средство коммуникации — это сообщение*» [8], подразумевающую, что СМИ, как и любые другие производимые промышленностью предметы, помимо выполнения предназначения несут сообщение всему человечеству. Именно функционирующая вещь как средство коммуникации, канал связи и является объектом дизайна.

Схематично дизайн можно определить как совокупность методов структурирования (в контексте идеи) различных видов информации в «сообщение» (в рамках канала) с учетом качественного и количественного «тезауруса» отправителя и получателя. Выражаясь языком производственных коммуникаций, в рамках которых дизайн и существует, мы попытаемся определить его как **совокупность методов, направленных на структурную разработку функциональных и эстетических качеств запланированного предмета, соотносящихся с нуждами и возможностями потребителя/производителя**. На наш взгляд, такое понимание отражает современную системность дизайна и позволяет объединить различные близкие понятия в единую группу дизайнерских методов. К ним можно отнести *моделирование вещи; производственное проектирование; художественное конструирование; а также креатив, построенный на анализе и поиске новых решений*.

Моделирование вещи как системы основывается на конкретизации ее функций, предназначения. Построение модели предполагает некоторое упрощение, создание заменителя, отражающего и закрепляющего структурные связи элементов системы как внутренних («скрытых» от пользователя), так и интерфейсных (взаимодействующих с потребителем). При отборе этих факторов для модели образуются критерии для типологизации предметов (подробнее о типологии — в следующей части главы).

Говоря о моделировании применительно к дизайну периодической печати, следует сказать о КГМ (композиционно-графической модели). В КГМ не входит закрепление всех иллюстраций и частей текста по местам — это касается лишь некоторых постоянных журнала (логотипа, фото автора, колонки редактора и пр.). В модель включаются *описания* типов используемых изображений и материалов, типов необходимых текстовых блоков (заголовков, лид, врезка, основной текст, подзаголовков и т.д.), закрепленных в стилях программы для верстки (какая гарнитура, кегль, интерлиньяж и т.д.).

Другими словами, моделирование устройства вещи — это ответ на вопрос, *как она будет работать*.

Производственное проектирование или проектирование рабочего процесса — это превращение модели в конкретную вещь, подбор на основе модели конкретных материалов, их структурирование. «*Дизайнеры должны четко представлять себе все этапы производства и давать каждому исполнителю понятные инструкции*» [9]. Дизайн периодики предполагает выбор не только физического материала (например, вид бумаги), но в большей степени интеллектуального. Здесь мы уже говорим об обязанностях ответственного секретаря, в которые входит планирование по полосам конкретного номера и, по сути, его реализация — отбор текстовых и иллюстративных материалов (намеченного и незапланированного), их структурирование, создание оригинал-макета, контроль верстки. Иначе говоря, производственное проектирование отвечает за то, *как вещь будет создаваться*.

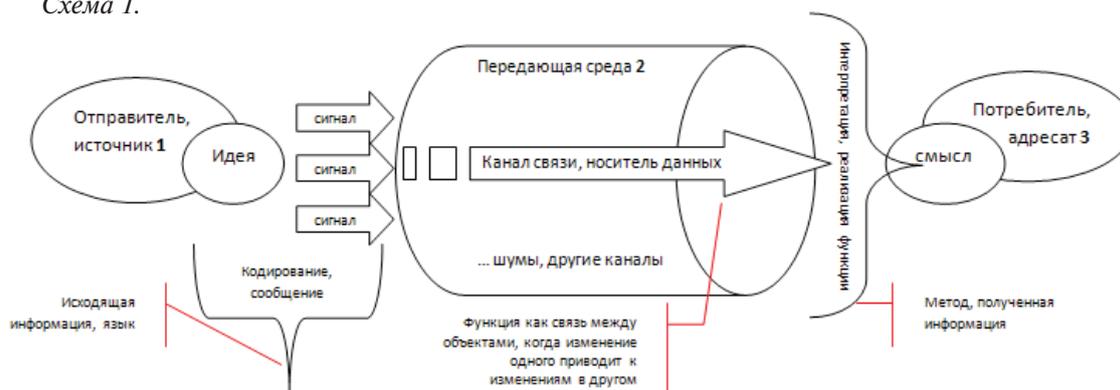
Художественное конструирование. Сюда входят методы и принципы, составляющие категории искусства — работа со стилем, образами, композицией. Эти методы одинаково применимы как в рамках моделирования, так и в рамках производственного проектирования. В первом случае они проявляются в создании постоянных элементов модели (привлекательных, запоминающихся), которые станут неотъемлемыми визуальными чертами, то есть фирменными признаками. Сюда можно отнести и стайлинг — разработка яркого внешнего вида продукта без серьезного затрагивания внутренних связей конструкции. В журнале фирменными визуальными чертами являются логотип, колонтитулы, цветовая гамма, декоративные элементы, которые закрепляются в КГМ. В рабочем же процессе художественное конструирование выражается в поиске наиболее эффектных способов реализации задачи. Так, ответственный секретарь постоянно вынужден применять композиционные решения — как разместить иллюстрации и текст друг относительно друга на полосе, развороте или нескольких разворотах.

По аналогии с другими дизайнерскими методами про художественное конструирование можно сказать, что оно отвечает за то, *как вещь будет выглядеть*.

Аналитический креатив основывается на изучении ниши, которую занимает предмет в коммуникационной среде, его эффективности, привлекательности. Все это направлено на *экспериментирование* и поиск *новых оригинальных решений*, которые сделают производимую вещь еще лучше, полезнее, красивее.

Перечисленные методы, на наш взгляд, в совокупности представляют сущность современного дизайна. На практике их не стоит значительно разграничивать, поскольку они все взаимосвяза-

Схема 1.



ны. Тем не менее, каждый производитель сам для себя решает, каким из них отдавать приоритет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цит. по: История дизайна. – С. 34.
2. Клод Шеннон назвал свою работу именно «Математической теорией связи», поскольку понимал всю сложность понятия информация и одновременно его привлекательность для использования.
3. Шрейдер Ю.А., Тезаурусы в информатике и теоретической семантике / Ю.А. Шрейдер // Научно-техническая информация. – Сер. 2. – 1971. – № 3.

*Сундуков А.С.
Воронежский государственный университет.
Аспирант, преподаватель кафедры рекламы и дизайна.
e-mail: sunduckoff@gmail.com*

4. Стоит отметить, что научная картина мира тоже имеет свои рамки, ограниченные общечеловеческими возможностями.

5. Передающей средой будет выступать та область природы, с которой непосредственно взаимодействует исследователь. По сути это объект.

6. Головки С.Б. Дизайн деловых периодических изданий / С.Б. Головки. – М.; 2008. – С. 15.

7. Здесь следует вспомнить, что слово «информация» образовано от латинского *in forma* (придание формы).

8. «Media is the message». Этому посвящена целая глава книги М. Маклюэна «Понимание медиа» («Understanding Media»)

9. Головки С.Б. Указ. соч. / С.Б. Головки. – С. 17.

*Sundukov A.S.
Voronezh State University.
Postgraduate student, teacher of advertising and design sub department.*