

МОДЕЛИРОВАНИЕ МИРА СРЕДСТВАМИ ДИЗАЙНА. СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Власова И.М.¹

¹ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет», г.Ростов-на-Дону, Россия (344010, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1, e-mail: iya_tana@mail.ru

Выявляется противоречивая сущность дизайна. Антропоцентричность этого феномена позволяет рассмотреть его с точки зрения культурного пласта человеческой истории, в которой преобладают национальные ценности и традиции. Дизайн определяется как феномен духовно-физической структуры человека, как матрица мировоззренческих, духовно-нравственных проявлений на основе культурных архетипов. Акцентируется внимание на гуманистической составляющей дизайна, характеризующегося экологичностью, высокими эстетическими свойствами, обладающего «национальным» характером. Семиотический подход в качестве методологической основы позволяет рассмотреть категорию «мироустройства» как моделирование мира по законам целостности и гармонии. Критически осмысливается духовность и нравственность дизайнера в обращении к культурным архетипам. Проблема культурной идентичности, самоидентификации личности средствами дизайна становится определяющей. Обозначается направление дизайн-образования в формировании личности, осваивающей богатейший культурный пласт человеческой истории, в которой преобладают национальные ценности и традиции.

Ключевые слова: дизайн, семиотический подход, культурные архетипы, этнические стереотипы.

MODELING THE WORLD BY MEANS OF DESIGN. A SEMIOTIC APPROACH

Vlasova I.M. ¹

¹Don state technical University, Rostov-on-don, Russia, 344010, Rostov-on-don, Gagarin square, 1, e-mail: iya_tana@mail.ru

Reveals the contradictory nature of the design. Anthropocentricity this phenomenon can be considered from the point of view of the cultural stratum of human history in which prevailing national values and traditions. Design is defined as a phenomenon of the spiritual and the physical structure of a person, as a matrix of ideological, spiritual and moral manifestations on the basis of cultural archetypes. Focuses on humanistic component of the design, which is characterized by environmental friendliness, high aesthetic qualities, with "national" character. The semiotic approach as a methodological framework allows us to consider the category of "world order" as the modeling world according to the laws of integrity and harmony. Critically analyzed the spirituality and ethics of a designer in the appeal to cultural archetypes. The problem of cultural identity, self-identification of personality by means of design becomes crucial. Indicated the direction of design education in shaping the personality that explore the rich cultural reservoir of human history in which prevailing national values and traditions.

Keywords: design, semiotic approach, cultural archetypes, ethnic stereotypes.

Дизайн сегодня рассматривается как творческая художественно-проектная деятельность, как результаты этой деятельности, которые воплощены в проектах, творческих эскизах, чертежах, макетах, средовых и ландшафтных объектах, полиграфической продукции, медиадизайне и др. [6]. Важным для нас является рассмотрение не только функциональной составляющей дизайна в вопросах создания предметно-пространственной среды, но прежде всего – художественно-эстетической стороны этого феномена. Понятие «дизайн», его сложность и противоречивость отмечены в трудах по философии, культурологии, теории и методологии дизайна (Т.Ю. Быстрова, Ю.М. Лотман, М.С. Каган, К.М. Кантор,

О.И. Генисаретский, В.В. Чижиков, Г.Б. Глазычев В.Л. Минервин, А.Н. Лаврентьев, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов и др.).

Противоречивые характеристики дизайна возможно осознать и решить в контексте парадигмы «образование - познание - становление». Это позволяет рассматривать дизайн как универсальную деятельность по организации социокультурных отношений по линии производитель – потребитель - общество. Социокультурные отношения в данном аспекте – это нацеленность производителя и дизайнера на создание не только презентативного качественного продукта, но и продукта, имеющего гуманистический контекст, обладающего такими характеристиками как: экологичность, высокие эстетические свойства, «национальный» характер, качество жизни. Итак, сам феномен дизайна противоречив. С одной стороны он антропоцентричен, нацелен на человека, на удовлетворение его потребностей, с другой, дизайн рассматривает человека как потребителя – мегapotребителя, в данном случае дизайн – антигуманен. Таким образом, задачей дизайн-образования является формирование личности осваивающей богатейший культурный пласт человеческой истории, в которой преобладают национальные ценности и традиции. В данном контексте выражение ментальности личности в дизайн- объектах отражает образ мышления, духовную настроенность, мировосприятие человека, способного к профессиональной деятельности, к саморазвитию и самопостроению.

Человечество прошло достаточно длинный путь поиска гармонии, красоты и добра, движения к духовности, делая на своем пути уникальные открытия общечеловеческих норм жизни, Абсолютных ценностей как универсальных, раскрывающих общеродовой смысл жизни. Для понимания истинной сущности дизайна необходимо вернуться к истокам человека, поиску способа познания мира. Обращение к культурным архетипам дает возможность проследить процесс исторического развития человека, формирование его духовности. В исследовании Т.И. Власовой с определенностью доказывается постулат об устойчивости душевной структуры личности, основанный на том, что «...объем коллективного бессознательного «превышает» объем индивидуального бессознательного. Такое положение предопределено историей человечества, его филогенетической составляющей, т.е. существованием Духа на протяжении человеческой истории, что, во-первых, свидетельствует об испытании Абсолютным Духом самого себя, во-вторых, о его способности к соединению с другими себе подобными, и, в-третьих, о его способности к различного рода трансформациям» [2].

Обращение к семиотическому подходу позволяет утверждать, что дизайнерские пространственно-предметные среды всегда несут в себе следы и проявления духовно-физической структуры человека. Именно здесь проявляется категория «мироустройства» как

моделирование мира по законам целостности и гармонии. Привлекательность современного дизайна, несмотря на его порой фантастические формы и отсутствие практической целесообразности объясняется, на наш взгляд, укорененными в сознании человека первичными культурными архетипами, которые присутствуют в народном искусстве. «С помощью пространственных форм предметного мира человек оформляет и выстраивает первичную, условную бесформенность среды, исходя из глобальных представлений о космосе и миропорядке, о своем месте в структуре мира и пространства..» [4].

Знаменательным, на наш взгляд, является формирование и развитие общечеловеческих представлений о жизни и смерти, земле и небе, мужском и женском, порядке и хаосе, силе и слабости и т.д., которые существовали в символах культур всех народов и эпосов. Известно, что архетип - более древнее образование, нежели культура, которая по природе своей социальна. Существование архетипа не определяется традицией, речью и другими функциями и значениями культуры. Психологи утверждают: «Архетип - априорная форма психики...- тесно связан и со структурой мозга и передается индивиду по наследству вместе с мозговой структурой» [5]. В связи с этим необходимо представить архетип как внутреннюю, присущую человеку универсальную константу, влияющую на жизненный мир современного человека. Архетипические образы присутствуют и в субъективных переживаниях художника, архитектора, дизайнера, поскольку творчество характеризуется обращением к внутренним структурам бессознательного. Психолог В. Зеленский отмечает: «Субъективное переживание тесно связано с архетипами и осуществляется через выраженные символическим образом определенные универсальные мифологические мотивы или архетипические образы. Последние являются основными компонентами любых религий, мифологий, легенд и сказок всех времен и народов...Встреча с архетипическим образом всегда сопровождается сильным эмоциональным переживанием, сообщаям индивиду чувство надличностной энергии, некоей силы, явно превосходящей индивидуальное эго [5]. Таким образом, логика рассуждений приводит нас к выводам о значении архетипов в проектной деятельности дизайнеров, существование которых обусловлено особенностями человеческой жизнедеятельности. Мы считаем, что творческая деятельность архетипична в своей основе, она является компенсаторным механизмом существования современного человека в социуме.

Важной для нас является идея теоретика архитектуры К. Александера, предложившего в решении задач проектирования использовать паттерн как архетип. Идея дизайнера состоит в погружении пользователя в процесс проектирования, который позволяет выявлять данные отношения с участием глубинных структур и механизмов системы. Разработка предполагает осмысленный предпроектный анализ для всех участников проекта,

как разработчика, так и пользователя. Таким образом, архитектор предлагает «рациоморфное» решение градостроительных проблем в соответствии с «жизненным резонансом» тех, кому предстоит жить в спроектированном объекте. Следует отметить использование методики К. Александра в университете Орегона в преподавании архитектуры и, что не менее удивительно, при реконструкции ряда городов [1].

Дизайнерами среды рассматриваются особенности мифологического мышления в контексте эмоционально-интуитивного творческого начала. Дизайнер должен интеллектуально постичь и чувственно ощутить временно-пространственный континуум будущего средового объекта проектирования. Из этого следует, что специалист в сфере дизайна несет ответственность за культурно-эстетическую среду обитания человека. Материальный мир созданный человеком, создает и самого человека, влияет на его духовный мир, внутреннюю гармонию отношений, природу и космос в целом. Таким образом, культурные архетипы проявляются в сознании дизайнера, реализуясь в деятельности как универсальные методы «общечеловеческого» видения мироустройства.

Обращение к архетипическим символам в рекламе как одного из важнейших инструментов дизайна, выявляет проблему ее социокультурного воздействия обращенной к бессознательному, достаточно широко освещено в литературе (П.К. Власов, М. Марк, К. Пирсон, Е.Н. Сюткина, О. Туркина, А.И. Ульяновский и др.). Авторы обращают внимание на то, что эффективный рекламный образ строится именно на базе архетипических структур, будь то товарный или политический маркетинг, бренд компании или реклама. Таким образом, универсальные и культурные архетипы в рекламе выступают как особая психическая система с присущей ей внутренней логикой. Данные архетипы укоренены в подсознательной сфере психики человека. В результате этого их предъявление аудитории в рекламном тексте оказывает сильное эмоциональное воздействие за счет актуализации памяти предков, обеспечивая выход из сферы подсознательного на уровень сознания совокупности ассоциативных связей [7]. Многочисленные исследования в области рекламы таких фирм как Brand Asset Valuator, Young & Rubicam, TNS Gallup, Saatchi & Saatchi и др., говорят о необходимости работы с архетипами как единственно правильном решении для увеличения прибыли компании. Примером может служить компания Harley-Davidson использующая архетип плохого парня в разработке дизайна своего продукта. Компания Nike ориентируется на архетип героя, работая с известными спортсменами, что соответствует концепции компании, способствует ее продвижению на рынке. Интересно отметить особенности компании Pepsi, использующей архетип «Шут», McDonald's – «Простодушный», Microsoft – «Правитель» и др. Данные бренды, как и множество других, успешных и прибыльных компаний нацеленных на «свою» аудиторию, работают с

архетипами, «...как с глубинными человеческими потребностями. В результате этого их предъявление аудитории в рекламном тексте оказывает сильное эмоциональное воздействие за счет актуализации памяти предков, обеспечивая выход из сферы подсознательного на уровень сознания совокупности ассоциативных связей [7].

Использование архетипов не ограничивается перечисленными выше сферами искусства и дизайна. На основе архетипов создается имидж эстрадных исполнителей в российском и зарубежном шоу-бизнесе. Разработчики универсальных шоу-технологий используют теорию архетипов М.Марк и К.Пирсона, решают проблемы создания имиджа исполнителей различных эстрадных жанров. Таким образом, архетип включает эмоциональные структуры психики человека, активизирует определенные поведенческие схемы, делает человека заложником не прямых ассоциаций. Подобные связи позволяют манипулировать человеческим сознанием, вызывая, к сожалению, далеко не всегда позитивные человеческие реакции.

Анализ архетипов как универсально-постоянного начала в человеческой природе имеет, тем не менее, определенные этнические особенности. Для нас важно исследование польского психолингвиста А. Вержбицкой, выявившей некоторые особенности русской культуры, среди которых фатализм, склонность к морализаторству и стремление превозноситься над мирскими благами. Из этого следует, что ориентация на этнические ценности позволяет вычлениить некоторые особенности, позволяющие успешно строить рекламную кампанию. Это и оптимистический характер, и направленность на преодоление, и сложность и консерватизм [3]. В исследованиях стереотипов и убеждений русского народа Л.Г. Почебут выдела следующие черты характера: приоритет коллективного над индивидуальным, духовные ценности, святость, смирение, терпение, ориентация на идеальное, на справедливость, уход от реальности, консерватизм. Социальный инфантилизм - ориентация на власть, подход к проблемам по принципу «шапками закидаем», ориентация на карьеру, а не на качество должности. Ориентация на «авось» - надежда на легкое решение жизненных проблем, на должность (карьеризм против мастерства) и ряд других. По мнению К. Клакхона, русским людям присущи такие качества как сердечность, человечность, зависимость от социальных контактов, эмоциональная нестабильность, иррациональность, сила, недисциплинированность, потребность подчиняться власти. Западному рационализму противостоят русская духовность, нравственность, российское стремление к идеалу; западному индивидуализму – соборность, общинность, коллективизм [3].

Таким образом, обращенность к семиотическому подходу позволяет нам утверждать следующее: дизайн, как универсалия, является матричной основой архетипов, как наиболее фундаментальных мировоззренческих позиций, представлений, схем, лежащих в основе

предметно-художественных объемов, структур, сред. Дизайнер, моделируя пространственные среды универсальными средствами, организует формы существования человека в социуме, формирует мировоззрение, связывая людей невидимыми семиотическими нитями в интуитивном, алогичном поле творчества уникальными коммуникациями. Мы полагаем, что ориентация на архетипические структуры сознания человека, затрагивающие его ментальность, проблему культурной идентичности, самоидентификацию личности средствами дизайна, позволяет расширить его границы, говорить о новых возможностях вывода российского дизайна на мировой уровень, решения проблем гуманизации современного мира.

Список литературы

1. Быстрова Т.Ю. Кристофер Александер: архитектура вне времени и идея шаблонов проектирования /Т.Ю. Быстрова http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/pro-arhitektorov-dizajnerov-xudozhnikov/kristofer-aleksander.html (дата обращения: 23.03.2015).
2. Власова, Т.И. Содержание и технологии духовно ориентированного воспитания: учеб. пособие / Т.И. Власова, Р.В. Базалий, Я.В. Денисова; под общ. ред. Т.И. Власовой. – Ростов н/Д.: Издательский центр ДГТУ, 2013. - 238 с.
3. Власов, П.К. Психология в рекламе / П.К. Власов. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. –320 с.
4. Гамзатова, П.Р. Архаические традиции в народном декоративно – прикладном искусстве (к проблеме культурно архетипа) / П.Р. Гамзатова – М.: Едиториал, УРСС, 2004. – 144 с.
5. Зеленский, В.В. Толковый словарь по аналитической психологии / В.В. Зеленский. - М., Когито-Центр, 2008 г.
6. Рунге, В.Ф. История дизайна, науки и техники/Рунге В.Ф.: Учеб. пособие. Издание в двух книгах. Книга 1. — М.: Архитектура-С, 2006. - 368 с, ил.
7. Сюткина, Е.Н. Социокультурное воздействие архетипических символов рекламы /Е.Н. Сюткина // Известия Уральского государственного университета. 2009. - № 4(70). - С. 68-74. <http://hdl.handle.net/10995/18272>

Рецензенты:

Белан Е.П., д.п.н., профессор кафедры методики преподавания технологии и профессионального образования ФГАОУ «Южный Федеральный университет», г. Ростов-на-Дону;

Абрахова В.В., д.п.н., директор МОУ ДОД Дворец творчества детей и молодежи, г. Ростов-на-Дону.