

ПЕРЦЕПТИВНЫЕ ГРАНИЦЫ МОДЕРНОСТИ В ДИЗАЙНЕ И ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Родькин П.Е.

*доцент Департамента интегрированных коммуникаций Факультета коммуникаций, медиа и дизайна
Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»
кандидат искусствоведения
Российская Федерация, Москва*

Аннотация.

Актуальной проблемой визуального языка, визуальной коммуникации, а также принципов их конструирования (дизайна) является создание, очерчивание и сдвиг перцептивных границ современности (модерности) в различных сферах повседневной жизни и культуры. В брендинге территорий граница современности проходит между традиционной геральдикой и бренд-идентификацией. Постановки вопроса о границах, очерчиваемых дизайном, может быть концептуализирована в междисциплинарном поле и открывает широкое направление для дискуссии.

Ключевые слова: брендинг территорий, визуальный язык, визуальная коммуникация, границы современности, дизайн, современность.

PERCEPTUAL BOUNDARIES OF MODERNITY IN DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

Rodkin P.E.

*Associate professor of the department of integrated Communications
Faculty of Communications, Media and Design
National research University «Higher school of Economics»
PhD in Art History
RF, Moscow*

Abstract.

The actual problem of visual language, visual communication, as well as the principles of their design is the creation, delineation and shift of the perceptual boundaries of modernity in various spheres of everyday life and culture. In place branding, the border of modernity runs between traditional heraldry and brand identity. Raising the question of the boundaries outlined

by design can be conceptualized in an interdisciplinary field and opens up a broad direction for discussion.

Key words: boundaries of modernity, design, place branding, modernity, visual communication, visual language.

Проблема современности (модерности) является центральной в культуре и искусстве XX века, сформировавших облик, собственно, современного общества. Соответственно возникают границы современности и современного (модерного), очерченные с помощью формы, материала, техники и технологий, стиля и т.п. Современное жилище, вещи, технические устройства, машины, одежда, произведения искусства, потребление и развлечения — должны перцептивно отличаться от классических, традиционных, устарелых и т.п.

Идея современности охватывает и определяет формальные и конструктивные поиски в области архитектуры, дизайна и искусства. Массовая культура, модернистский дизайн (универсальные принципы которого были выражены в «хорошем дизайне» Д. Рамса [2, с. 129-132]) и новая архитектура принципиально противопоставляли себя формам, не соответствовавшим «духу времени», этот же принцип определял графический и промышленный дизайн. Промышленный дизайн, создававший предметный мир человека, столкнулся с проблемой невозможности использования старых и устарелых (= несовременных) форм применительно к новым объектам и устройствам, которые стали появляться в XX веке. Те же проблемы решались в графическом и шрифтом дизайне, отчасти они уже выражались в принципиальном противопоставлении искусства и дизайна, дизайнера и художника. Новым объектом и единицей визуального языка стала визуальная айдентика (знак и логотип в системе фирменного стиля) в корпоративной и массовой потребительской коммуникации, которая уже в 2000-х была перенесена в сферу национальной и территориальной идентичности.

Сегодня в визуальной коммуникации перцептивная и семантическая граница возникает в области брендинга территорий и конкурентной идентичности [5] между традиционной геральдикой и бренд-идентификацией [3, 4] и ее качественными визуально-графическими и конструктивными характеристиками. Проблема заключается в том, что традиционных визуальных образов может быть недостаточно, чтобы

спроектировать устойчивый и целостный образ бренд территории [9, с. 222], современный визуальный язык брендинга объективно более понятен и релевантен массовому потребительскому обществу. Несмотря на то, что и геральдика и айдентика принадлежат к единому пространству символической коммуникации в качестве его частного случая в форме знака, объекта, признака, пароля, сигнала и т.д., разная структура сообщения и репрезентации смысла значительным образом обособляет эти коммуникативные системы. На уровне перцептивного опыта актуальный язык коммуникации является для аудитории маркером современности. В этом отношении объектам этого языка придается конкретный смысл: историчность — старое, древнее, архаичное; современность — новое, актуальное и т.п.

Визуальная коммуникация усложняет классическую бинарную оппозицию старое—новое: новое может не быть современным, если не соответствует определенным перцептивным характеристикам. Визуальная айдентика (как и любой объект и элемент визуальной коммуникации) сама может восприниматься и интерпретироваться как несовременная. Несовременность в контексте заданной модернистским дизайном и культурой траекторией становится негативной коммуникативной и маркетинговой характеристикой. Перцептивными характеристиками современности и ее границы сегодня могут выступать: форма (параметрическая форма); стиль (метамодернизм [2] как один из вариантов постпостмодернизма, референтное наполнение которого находится в процессе формирования); технология (генеративный дизайн). Брендинг территорий, как рыночный феномен и культурное явление, создал и актуализировал языковую и смысловую границу между официальной геральдикой и визуальной айдентикой в пространстве национальной, региональной и городской идентичности, однако эта граница находится в динамичном состоянии.

Современные визуально-графические и конструктивные решения визуальной формы могут быть концептуализированы в контексте семиотического модели значащего/означающего. Дизайн в территориальном брендинге может анализироваться в качестве интерпретационной переменной восприятия визуального сообщения [8]. Семиотическая парадигма коммуникации, выделенная Р. Крейгом [7], также позволяет использовать в визуальной коммуникации, дизайне и брендинге междисциплинарную методологию и концепции.

Следует отметить, что теоретические обращения к проблеме дизайн-границы может иметь разную теоретическую базу, открывающую возможности для дискуссии. Так, например, метафизическая транскрипция дизайна в его онтологической перспективе, которую предпринимает Г. Лола, обращается к философии М. Хайдеггера [1]. Подобная оптика и концептуализация бытийных границ на основе антимодернистской, антипрогрессистской и антигуманистической философской платформы напрямую противоречит принципам и идеологии дизайна даже, и особенно, в качестве актуальной критической и спекулятивной реакции на рыночный детерминизм [6]. Несмотря на важность постановки вопроса о границах, очерчиваемых дизайном, его проблематизация должна основываться на рациональных и гуманистических принципах. Визуальный язык, визуальная коммуникация и способ их конструирования (дизайна) – явление социального, имманентного человеческому восприятию и общественным отношениям порядка.

Таким образом, современность в дизайне, визуальном языке и коммуникации:

- основана на модернистском принципе тотальности (даже в рамках сменяющих друг друга модных трендов,);
- устанавливает ясную бинарную оппозицию современного—несовременного, выраженную в конкретной форме и материале;
- современная форма эквивалентна хорошей форме (и хорошему дизайну), ей придается позитивный смысл;
- измерима с помощью эмпирических методов качественного и количественного анализа.

Создание перцептивно и чувственно осязаемых границ современности является одной из исторических функций дизайна и языка визуальной коммуникации соответственно. Однако пафос модернистской тотальности уже давно и с переменным успехом подвергается критике. Постмодернизм пытался устранить границы между историческими стилями, а также высоким и низким через их диффузию, метамодернизм переосмысляет их через осцилляцию (колебание) между крайностями модернизма и постмодернизма. Границы современности сдвигаются, так облик модернистской архитектуры уже может восприниматься как несовременный по сравнению, например, с параметрической архитектурой. Другой важнейшей функцией дизайна является трансгрессия, нарушение

ние и преодоление границ формы—функции—содержания, искусства—коммуникации, основанной на данных, и создание нового, современного экзистенциального интерфейса социальной реальности.

Список источников

1. Лола Г. Метафизика дизайна. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2014. – 155 с.
2. Родькин П. Метамодернистский аттракцион. Искусство, архитектура, дизайн, кино, политика. М.: Совпадение, 2021. – 416 с.
3. Родькин П. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие. Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 93 с. DOI: 10.23681/597418
4. Родькин П. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016. – 248 с.
5. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
6. Dunne, A., Raby, F. (2013). *Speculative Everything. Design, Fiction, and Social Dreaming*. The MIT Press.
7. Craig, R. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9 (2), 119-161. DOI: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x
8. Jiyoung, Yoon. (2010). A conceptual Model for City Branding Based on Semiotics. A thesis for the degree of Doctor of Philosophy. Department of Engineering and Design, Brunel University.
9. Rehan, R.M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10 (2), 222-230. DOI: 10.1016/j.hbrcj.2013.11.007