

Макарова А.Л.**УДК 766:704:7.072.2****ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОЕКТНОГО ОБРАЗА
В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

Постановка проблемы. Сегодня наиболее развернутые и углубленные исследования области эмоционального воздействия и восприятия визуальных образов можно найти в психологии, эстетике, а также в теории искусства и литературы. Если рассматривать графический дизайн с позиции его эффективности, когда коммуникативный аспект выходит на передний план, то следует отметить, что эмоциональная составляющая проектного образа оказывается тем фундаментом, на котором основываются все факторы, влияющие на выразительность всех используемых средств. Таким образом, возникает необходимость в междисциплинарной концепции, позволяющей произвести необходимый анализ эмоциональной составляющей проектного образа в графическом дизайне.

Связь работы с важными научными или практическими задачами. Статья написана в соответствии с планом НИР кафедры графического дизайна Харьковской государственной академии дизайна и искусств.

Анализ последних исследований и публикаций.

Теоретические основы научного подхода к проблемам выражения в графическом дизайне на сегодняшний день находятся в стадии разработки. Исследования, касающиеся специфики графического дизайна в его многообразии представлены в трудах В. Власова [1], К. Ньюарка [2], И. Розенсон [3], С. Серова [4], Я. Уайта [5], А. Флетчера (A. Fletcher) [6], Ш. и П. Фиел (С. & P. Fiell) [7], Е. Черневич [8] и других. Однако в работах этих авторов, как правило, отсутствует системный подход к анализу эмоциональной составляющей проектного образа.

Фундаментальные теоретические обоснования эстетических и культурологических аспектов образного мышления и эмоционального восприятия содержатся в работах таких авторов как Ю. Борев [9], Х. Кэлрот [10], Ю. Лотман [11], К. Леви-Стросс [12], Й. Хейзинга [13], О. Шпенглер [14]. Наиболее глубокие теоретические исследования общих вопросов образной выразительности в искусстве представлены в литературоведческих трудах М. Бахтина [15], В. Вейдле [16], Г. д-л Вольпе [16], М. Эпштейна [18]. Психологические аспекты творчества и восприятия произведений искусства исследуются в работах Р. Арнхейма [19], М. Вертгеймера [20], Л. Выготского [21], П. Кудина и др [22]. Но поскольку труды этих авторов напрямую не затрагивают проблемы графического дизайна, то представленные в них концепции нуждаются в некотором преломлении для адекватного отражения предмета исследования.

Задача статьи – выявить аналитические критерии исследования, сгенерировать представленные в различных областях знания теоретические представления, проанализировать эмоциональную составляющую проектного образа в графическом дизайне и представить различные проекции исследуемого феномена в системном построении.

Результаты исследования.

Эмоции как один из древнейших, глубочайших, и поэтому с трудом поддающийся изучению пластов психики, так или иначе, лежат в основе всех достижений искусства и выступают одним из основных формирующих факторов всей человеческой культуры. Эмоциональные переживания, как специфическая форма отражения предоставляют возможность «выхода из тюрьмы мышления в самое бытие», извлекая человека из субъективного мира в мир объективный, причащая его к происходящему. Способность человеческой психики к сопереживанию графический дизайн включает в аппарат своих наиболее действенных средств воздействия, возбуждая через проецируемые визуальные образы определенные установки восприятия и поведения.

Сегодня технологии манипулирования сознанием людей отводят эмоциональной проекции транслируемых образов роль фундаментального основания, или функции, подчиняющей себе развитие всех других аспектов восприятия, поэтому в представленной системе средств построения образа этот, не принимаемый порой в расчет фактор, следует проанализировать со стороны более зрелых и компетентных наук, какими видятся эстетика и психология восприятия.

Эмоциональные переживания, возведенные в ранг эстетических категорий, позволяющих анализировать воздействие искусства на человека в системе духовных ценностей, могут выступать организующим критерием в построении схемы их рационального использования в визуальной коммуникации. Естественно, в различных культурах складываются различные системы обозначений и

организации ключевых понятий. Например, древнеиндийский трактат «Натьяшастра» насчитывает 10 категорий: «любовь, комизм, отвращение, удивление, сострадание, ужас, героизм, страх, умиротворенность и дружелюбие» [9, с. 28]. В европейской традиции (в историческом контексте развития искусства) можно выделить такие основные типы: трагическое, комическое, возвышенное, героическое, прелестное, трогательное, драматическое [там же]. Углубленное исследование этой области эстетики не входит в задачу настоящей работы, но необходимое понимание психологических и исторических процессов формирования установок эмоционального восприятия зрительных образов позволяет выявить в картине современного графического дизайна ключевые тона эмоциональной окраски образов проектных. Системный подход, обязующий к определению рационального критерия последовательности, подсказывает простую градиентную последовательность от наиболее положительных до крайне негативных эмоциональных переживаний, на апелляции к которым строится чувственный фундамент проектного образа в графическом дизайне. Любовь, влечение, нежность, веселье, уважение, интерес, грубость, печаль, раздражение, страх, ярость – эти более или менее определенные состояния человеческой психики могут условно представлять такую последовательность. Разумеется, что любые эмоциональные качества никогда не выделяются «в чистом виде», а взаимодействуют, взаимопроникают и взаимодополняют друг друга в многогранности переживаемого образа. Здесь следует обратить внимание также на то, что эмоциональное содержание как необходимая детектирующая составляющая любого произведения искусства во многих произведениях графического дизайна также становится наиболее важной (после донесения информации) культурно-духовной частью проекта.

Таким образом, исходя из оговоренных предпосылок, можно выделить три основных плана эмоционального содержания, так или иначе присутствующих в каждом проекте: информационный план, эстетический или интеллектуальный план и личностный план.

Информационный план обращает на себя внимание в первую очередь, – это яркая эмоциональная окраска актуальной информации (чаще положительная), призванная возбудить интерес и вызвать соответствующие действия. Ее можно рассматривать как «прием театрализации» [3, стр. 80], продуцирующий нетривиальный и эффективный проектный результат, часто используемый в оформлении рекламной продукции. Традиция насыщать любую информацию таким зарядом суггестии, какой та только в состоянии вместить, имеет глубокие исторические корни. Призывы, навязываемые как догмы, заряженные «насколько возможно чувствами отвращения или восхищения» [13, стр. 327], по-прежнему пользуются спросом на рынке рекламы продукции массового спроса (в том числе и идеологии). Здесь в первую очередь используется изображение человека, поскольку, в силу нашего жизненного опыта, его поза, жест, лицо, и особенно глаза не только несут «наибольший объем неречевой информации» [22, стр. 54], но и в наибольшей мере способны выразить и сообщить тончайшие оттенки самых разнообразных аффективных состояний.

Здесь нельзя не отметить и обратную сторону этого явления. Во-первых, как только романтическое восхваление «добродетели» заявляет о себе, рядом с ним, как противодействие давлению, возникает и «романтическое презрение к добродетели» [13, стр. 326]. Тиражируемые «преимущества» выходят из моды, их начинают стесняться, и оживление интереса к «кистирующимся» мотивам возможно только с иронической позиции. Но, несмотря на негативные стороны маркетинговых усилий по романтическому окрашиванию обыденных явлений, эмоциональное восприятие зрительного образа обладает неоспоримыми преимуществами «речи без слов» и остается наиболее привлекательной (креативной и реактивной) частью проектируемого образа в графическом дизайне.

В следующую очередь, уже на уровне индивидуальной культуры, воспринимается *эстетический, интеллектуальный план* – это достояние искусства, эмоции, не связанные с достижением цели или удовлетворением потребностей. Это тот тонкий слой восприятия, который возбуждается при вдумчивом переходе из сферы необходимости в сферу свободы суждения, когда сама форма выражения становится декларацией тех или иных духовных ценностей. Естественно, что такого рода «продукт» графического дизайна не может быть востребован в первую очередь, поскольку слишком ясное в этом случае считается «технической погрешностью» [13 стр. 156]. Это скорее «прибавочная стоимость» к его основной функции, аккумулирующая духовный капитал в области искусства и в большей степени может быть проявлена в реализации некоммерческих проектов. Этот план в проекции непреходящих культурных ценностей более ясно вырисовывается в ретроспективе, и с трудом поддается анализу в «злободневной» живой форме, включая попытки, предпринимаемые в узкопрофессиональных изданиях и специальных конкурсах, где непроизвольно присутствует атмосфера соперничества со всеми присущими ей страстями.

Наиболее наглядно действие этого фактора проявляется в дискурсе вокруг «веяний моды», трендов «высокого дизайна» и т. п., так или иначе влияющем на творчество практикующих дизайнеров, которые по формальным признакам отделяют «хороший» дизайн от «плохого», порой не принимая во внимание реакцию «непросвещенной» аудитории. Здесь не последнюю роль играет культурный контекст, (который может быть как широким и открытым, так и узким и замкнутым).

И наконец, *личностный план* – это часть личности автора («атмосфера» авторского коллектива), чувства на момент создания работы, что косвенным образом отражаются в произведении и чего при всем желании невозможно избежать. В частной беседе известный американский дизайнер Массимо Виньелли на вопрос об оплате труда наемных работников выразил свою позицию так: «хороший дизайнер – это счастливый дизайнер». Как опытный практик и прагматик, он исходил из того, что чувство (и не в последнюю очередь чувство материального удовлетворения) «входит как составная строительная часть не только в творческий процесс, но и в самую структуру образа» [9, стр. 171], и это неизбежно и зримо

отражается на результате. Здесь, опять же обращаясь к аналогии языка графического дизайна с естественным языком, можно привести слова Шпенглера о невербальной составляющей речи. «Порывы души, не поддающиеся словесному выражению, можно дать почувствовать другому, с помощью взгляда, едва заметного движения. Это подлинный язык души... Слово как звук, как поэтический элемент может установить здесь связь, слово как понятие – никогда» [14, стр. 478]. Та же «тонкая материя» чувства проникает и в продукт графического дизайна в художественно-образном проектировании. В отличии рационального и последовательного подхода, учитывающего «все» особенности технологии производства, морфологии формо-(смысло)-образования и функционирования продукта, целостное интуитивное и эмоциональное предвидение создают духовную структуру, подчиняющую процесс, результат и восприятие своей метафизической «логике». Если пытаться найти этому феномену научное объяснение, то, пожалуй, ближе всего к истине окажется понятие тонкой психологической манипуляции. Леви-Стросс в главе «Эффективность символов» описывает это так: «В этом случае речь идет о том, чтобы создать переживание; и в той мере, в какой это переживание самоорганизуется, механизмы, находящиеся вне контроля индивидуума, произвольно саморегулируются, приходя, в конце концов, к упорядоченному функционированию [12]». Однако следует учитывать, что механизм и организм функционируют в принципиально различных (даже с позиции физики протекающих процессов) системах и внеинформационный, интонационно-ценностный контекст «в наиболее существенных и глубинных пластах остается вне текста как диалогизирующий фон восприятия [15, стр. 369]».

Выводы. Дизайн – призванный быть точным, ясным и беспристрастным; не призывать к обсуждению, а информировать и указывать – невозможно категорично отмежевать от искусства, несущего эмоциональную нагрузку и рассчитанного на соучастие. Эмоциональность как «исторически древнейшая и эстетически важнейшая первооснова художественного образа» [9, стр. 204] вплетается в проектный образ и «красной нитью» проходит сквозь все этапы его воплощения и все планы ее восприятия. Таким образом, последовательно: (в смысле интенсивности), на информационном, эстетическом и глубоко личностном уровнях, происходит (вольное или невольное) насыщение проекта эмоциональным содержанием, которое в определенной степени можно запрограммировать. «Чтобы непосредственные чувства были выражены в пятне или линии, они, прежде всего, должны жить в самом художнике. Рука, кисть, пальцы и что также важно, все его тело должно быть наполнено этими чувствами» [23, стр. 112]. При этом, однако, необходимо учитывать, что весь процесс формирования оценочного суждения в области неточных наук не может претендовать на определенность. Тем не менее, как показывает практика, «привнесение человечности даже в самые сложные концепции» [2, стр. 232] обеспечивает более эффективный контакт с аудиторией», что в графическом дизайне имеет первостепенное значение.

Дальнейшее исследование темы предполагает анализ выразительных возможностей графических техник, как средства выражения различных эмоциональных переживаний.

Источники и литература:

1. Власов В. Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства : в 10 т. / В. Г. Власов. – СПб. : Азбука-классика, 2004-2009.
2. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? / К. Ньюарк; пер. с англ. И. В. Павловой. – М. : АСТ; Астрель, 2005. – 255 с. : ил.
3. Розенсон И. А. Основы теории дизайна / И. А. Розенсон. – СПб. : Питер, 2008. – 219 с.
4. Серов С. И. Гармония классической типографики / С. И. Серов. – М. : Линия График, 2003. – 32 с.
5. Уайт Ян В. Редактируем дизайном / Ян В. Уайт; пер. с англ. Е. М. Фотьянова. – М. : Университетская книга, 2009. – 214 с. : ил.
6. Fletcher A. The art of looking sideways / A. Fletcher. – London : Phaidon, 2002. – 1066 p.
7. Fiell C. Graphic Design for the 21st Century / C. Fiell, P. Fiell. – Taschen, 2003. – 638 p.
8. Черневич Е. В. Язык графического дизайна. Материалы к методике художественного конструирования / Е. В. Черневич. – М. : ВНИИТЭ, 1995 – 137 с.
9. Боров Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Боров. – М. : Политиздат, 1975. – 399 с. : ил.
10. Кэлрот Х. Э. Словарь символов / Х. Э. Кэлрот. – М. : REFL-book, 1994. – 608 с.
11. Лотман Ю. М. Структура художественного образа / Ю. М. Лотман. – М. : Искусство, 1970. – 384 с.
12. Леви-Стросс К. Структурная антропология : [Электронный ресурс] / К. Леви-Стросс. – Режим доступа : <http://www.niv.ru/doc/anthropology/stross/index.htm>
13. Хейзинга Йохан. Homo ludens. В тени завтрашнего дня /Йохан Хейзинга. – М. : Прогресс-Академия, 1992. – 464 с.
14. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории / О. Шпенглер. – М. : Мысль, 1993. – Т. 1 : Гештальт и действительность. – 663 с.
15. Бахтин М. М. Эстетика слов. творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
16. Вейдле В. В. Эмбриология поэзии : [Электронный ресурс] / В. В. Вейдле. – Режим доступа : <http://lib.rus.ec/b/356407/read>
17. Гальвано делла Вольпе. Критика вкуса / Гальвано делла Вольпе. – М. : Искусство, 1979. – 351 с.
18. Эпштейн М. Н. Парадоксы новизны / М. Н. Эпштейн. – М. : Сов. писатель, 1988. – 416 с.
19. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм; сокр. пер. с англ. В. Н. Самохина; общ. ред. и вступ. ст. В. П. Шестакова. – М. : Прогресс, 1974.
20. Вертгеймер М. Продуктивное мышление / М. Вертгеймер. – М. : Прогресс, 1987. – 336 с.

21. Выготский Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – М. : Искусство, 1986. – 473 с.
22. Кудин П. А. Психология восприятия и искусство плаката / П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин. – М. : Плакат, 1987. – 208 с.
23. Иттен Иоханнес. Искусство формы. Мой форкурс в Баухаусе и других школах / Иттен Иоханнес. – М. : Издатель Д. Аронов, 2001. – 136 с.