

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

УДК: 72.01
ББК: 85.15

Салмин Леонид Юрьевич

Кандидат искусствоведения, профессор,
Уральский государственный архитектурно-художественный университет,
Екатеринбург, Россия, email: leosalmin@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена проблеме фундаментальных изменений в сфере визуальных коммуникаций и последствиям этих изменений в контексте эволюции визуального дизайна. Рассмотрен комплекс факторов возникновения новой визуальной реальности и специфика актуального визуального дискурса в ракурсе методологической проблематизации дальнейшего развития профессии визуального дизайнера. Сформулирована гипотеза трансформации модели профессиональной деятельности в сфере дизайна визуальных коммуникаций в связи с современным кризисом визуальности.

Ключевые слова

визуальные коммуникации; визуализация; дизайн; видимое и невидимое; идентичность; иллюзия

В разговоре о визуальных коммуникациях, и, тем более, о связанной с ними профессиональной деятельности, безусловно, важно все то, что может иметь непосредственный прагматический смысл. Однако же то, что написано ниже, – отнюдь не свод практических советов и рекомендаций для визуальных дизайнеров, это, скорее, теоретические размышления о трансформациях самого предмета визуальных коммуникаций, о тех его принципиальных изменениях, что происходят непосредственно на наших глазах. Задача здесь больше методологическая, нежели какая-либо иная. Дизайн визуальных коммуникаций подошел вплотную к порогу фундаментальных перемен, которые могут иметь судьбоносное значение (сколь позитивное, столь и негативное) для его будущего. Поэтому смысл приведенных далее размышлений заключается, прежде всего, в попытке проблематизации стратегических перспектив профессии. И посему осознание личной профессиональной ответственности за будущее – главное, что стоило бы вынести из чтения этих строк любому профессионалу (как начинающему, так и уже сформировавшемуся), связанному с визуализацией и визуальными коммуникациями.

Мы вполне осознанно не стали сопровождать последующий текст какими-либо визуальными иллюстративными материалами. Сложность визуальной культуры (ее истории и современности) такова, что более или менее адекватным изобразительным символом нижеизложенного мог бы послужить, пожалуй, лишь «Черный квадрат» Казимира Малевича, что было бы излишне. Ибо сам «Черный квадрат» говорит нам, среди прочего, о том, что не стоит умножать визуальные сущности без крайней на то необходимости.

Визуальные коммуникации. Это не то, что вы подумали

Лет тридцать назад на вопрос «Что такое визуальные коммуникации?» дизайнер-график советского образца давал однозначный ответ: «Это комплекс графических средств для обеспечения удобства зрительной ориентации в том или ином конкретном функциональном пространстве». Возможно, вам и сегодня приходит в голову эта дефиниция. Однако такое частное и крайне узкое определение, вероятно, было уместно в условиях, когда повседневное окружающее пространство и происходящая в нем жизнь оставались

средой хронического визуального голода. Бедная (если не сказать – нищая) визуальность советской повседневности ограничивала опыт визуальных коммуникаций между людьми преимущественно утилитарно-функциональными задачами ориентации в пространстве. Более же сложные информационные функции визуальных коммуникаций сводились в основном к довольно примитивному управлению массовым сознанием и поведением.

В действительности даже тридцать лет назад при всей бедности визуальной среды того времени определение понятия визуальные коммуникации должно было бы исходить не из опыта дефицита зрительных впечатлений и, как следствие, острой потребности в ориентации, а из смысла самого словосочетания. Поэтому визуальные коммуникации – это, возможно, совсем не то, что вы подумали.

Что же на самом деле следует понимать под визуальными коммуникациями сегодня, в условиях глобальной информационной цивилизации, когда потоки визуальных образов, льющихся, без преувеличения, из каждого угла, едва ли не монополюльно определяют отношения и связи между людьми? Есть, пожалуй, лишь один способ избежать ситуативной узости и неполноты актуальных дефиниций – включить в понятие «визуальные коммуникации» весь объем визуальных образов (как эмпирических, так и предположительно возможных), совокупно выступающих в качестве языка многообразного, разнонаправленного и в большинстве своем функционально неопределенного, непрерывно изменяющегося общения между людьми.

Такая предельно широкая рамка определения понятия «визуальные коммуникации» нужна вовсе не для того, чтобы придать ему видимость «высоконаучности» или затуманить его границы. Смысл означенной широты в том, чтобы адекватно спозиционировать предмет дизайна визуальных коммуникаций в поле беспрецедентного, поистине способного сбить с толку многообразия современных визуальных дискурсов и практик. Дизайн визуальных коммуникаций как сфера проектной деятельности сегодня может быть понят лишь на пересечении многомерной антропогенной среды и прагматики тех связей и отношений, которые образуются в этой среде межчеловеческими, межсубъектными со-общениями.

В современном цивилизованном пространстве, будь то урбанистический ландшафт, виртуальная реальность интернета и компьютерных игр или сухие структуры информационной логистики, становится все менее возможно универсально определять не только содержание, но и смысл визуальных коммуникаций. Помимо собственно визуальности языка коммуникации (т. е. обращенности этого языка к способности зрительного восприятия) все остальное определяется исключительно локально и сиюминутно – «здесь и сейчас». Сегодня, всякий раз говоря о визуальных коммуникациях, мы должны детально, многоуровнево и многоракурсно описывать контекст этих коммуникаций, т. е. обязательно уточнять пространственные и временные границы конкретной коммуникационной ситуации, ее социальные, культурные и психологические условия, используемый визуальный инструментарий и технологии доставки визуальных образов. Сегодня ни один акт визуальной коммуникации невозможно рассматривать изолированно от неопределенного множества других актов визуальной коммуникации, прямо или косвенно влияющих на рассматриваемый. Это связано с исторически беспрецедентной плотностью визуальных коммуникаций, с таким объемом визуального трафика, какого человеческая культура еще не знала.

Сверхплотность визуальных потоков и коммуникаций в современном урбанизированном ландшафте, в пространстве, где смешиваются визуальные языки и представления различной природы, где зрительные образы грубой физической реальности порой невозможно отделить от виртуальных образов, – эта сверхплотность представляет собой большую методологическую проблему. В условиях такой сверхплотности утрачивают адекватность привычные, основанные на структуралистском инструментарии, методы описания и анализа различных визуально-коммуникационных ситуаций. Жесткие семиотические матрицы,

опирающиеся, прежде всего, на опыт исследования дискретных, высокоформализованных языков и текстов, не работают в отношении современного визуального континуума. Оптическая «сплошность» пространства затрудняет возможность выделения отдельных визуальных сообщений в непрерывном и тотальном потоке зрительных образов. Тем более затруднительным становится сколько-нибудь внятное определение смыслов визуальной коммуникации.

В американском кино нередко можно встретить такую сцену: герой, ничего не понимающий в мире финансов, волей обстоятельств оказывается вдруг в огромном операционном зале в момент биржевой паники. Возникающий в мгновение ока всплеск эмоций и деловых коммуникаций – невообразимая суэта, перекрывающие друг друга крики брокеров и т.п. – рисуют картину какого-то сумасшедшего процесса, лишённого разумной логики. Содержание и смысл происходящего недоступны пониманию героя.

Эта сцена может служить довольно точной метафорой того состояния, в котором оказался сегодня визуальный дизайн. В условиях повсеместно окружающей образной избыточности визуальный дизайн теряет прежние критерии границ собственного предмета. Его семиотические задачи уже не могут быть сформулированы как элементы какой-либо преодолевающей пределы времени и места стратегии. Визуальный дизайн обрел в наши дни черты ситуативного, чисто тактического ремесла. Он довольно успешно может решать различные конкретные задачи прикладного характера, но лишь до тех пор, пока не затеет рефлексии смыслов визуализации. Сегодня, как это ни парадоксально, всякое осознанное целеполагание лишь ограничивает свободу визуального дизайнера, поскольку ставит под сомнение разумность ничем не сдерживаемого умножения практик визуализации. Впрочем, вряд ли ценность разумности может иметь в означенном контексте сколько-нибудь решающее значение. Следуя приведенной метафоре, дизайнер (как и киногерой, под эпохальный гул биржевой паники решающий свою сугубо частную задачу выживания) сталкивается с несущимся на него валом визуальности не как с объектом или системой, но как с вполне стихийными обстоятельствами, в которых нужно попросту выжить.

Мы можем вполне уверенно говорить о том, что в наши дни дизайн визуальных коммуникаций – это неопределенное множество проектных практик визуализации, создания и адресования визуальных текстов и сообщений в условиях бесструктурности и крайней визуальной «замусоренности» окружающей среды. Главная проблема заключается в том, что, конфигурированный такими условиями, сам дизайн активно участвует в повышении визуальной энтропии культурного пространства. Нацеленный, казалось бы, на собственное выживание, он в то же время стремительно лишает себя исторической перспективы. Далее мы попробуем разобраться в причинах этого, а также попытаемся наметить возможности позитивного сценария для дизайна визуальных коммуникаций.

Императив видимости. Визуализация на службе безопасности

Визуальный дизайн все время своего существования (т. е., по приблизительным оценкам, полтора последних столетия) обслуживает ключевые запросы современной ему цивилизации с ее представлениями об исключительно важной (если не вообще главной) роли визуальности в отношениях человека с пространством. Оптическая способность глаза поставлена, без преувеличения, в центр современной социокультурной ситуации, поскольку именно визуальная форма представления о мире определяет в ней актуальную иерархию ценностей. Стремясь к устойчивой, благополучной жизни, европейская цивилизация (а за ней во многом и мировая) уже давно поставила во главу угла ценность безопасности, связывая ее с расширением возможностей визуального контроля окружающего мира. Результатом абсолютизации визуальности как стратегического фактора достижения социокультурной стабильности стала сегодняшняя цивилизация тотального видения, для которой будущее представляется исключительно как визуальное.

В этом контексте полуторавековое развитие визуального дизайна (как, впрочем, и вообще развитие визуальных искусств за последние семь веков) предстает как сложное сплетение эстетических визуальных практик с практиками обеспечения общественной безопасности.

Социальный запрос на безопасную среду человеческого существования в комплексе с рациональными, квазирациональными, иррациональными и попросту мифологическими представлениями о том, что эта безопасность гарантируется тотальностью визуального контроля, определяет сегодня базовые ожидания в отношении визуальной культуры в целом и дизайна визуальных коммуникаций в частности. Речь идет о том, что дизайн мыслится как система и инструмент тотальной визуализации, как средство, позволяющее (наряду с технологиями эмпирического визуального наблюдения) делать окружающее пространство абсолютно видимым, зрительно контролируемым и за счет этого предсказуемым и безопасным.

В нынешнем урбанизированном мире человек предъявляет к окружению требования его максимальной визуальной читаемости, привлекая для этого весь арсенал средств зрительного наблюдения, фиксации, трансляции и контроля. В наши дни визуальность, став доминирующим способом отражения мира, стремится вытеснить за пределы жизни все, что относится к области скрытого, невидимого, и настойчиво отрицает любые иные типы чувственного опыта миропознания, кроме зрительного. Однако в условиях все более ускоряющегося развития технологий визуализации, уже давно шагнувшей за пределы обычных человеческих возможностей зрительного восприятия, проявляются и вполне конкретные смысловые, гуманитарные пределы зримого. Уже со второй половины XIX в. ощущение этих пределов активно рефлексировалось в различных искусствах, в первую очередь – в визуальных. Острая интуиция принципиальной и вечной неполноты видимого становится источником концептуальных жестов многих мыслителей и художников, определяя на полтора столетия вперед развитие визуальной культуры как глобального генератора визуальных иллюзий. В наши дни противоречие между внешним образом и внутренним содержанием видимого достигло драматического, если не сказать – трагического, накала. И уже понятно, что путь всепронизывающей, тотальной визуализации, напрочь отрицающий диверсификацию человеческой чувственности, несет в себе колоссальную угрозу, с одной стороны, самой человеческой индивидуальности, а с другой – культуре и социуму.

Мы уже давно живем в мире, где все, что не может быть увидено, что не может быть превращено в зрительный образ средствами визуальной оптики, мыслится как ложное, ненастоящее, несуществующее и отторгается, отчуждается. Лишь то, что увидено, схвачено зрением, визуализировано, понимается как настоящее, освоенное и безопасное. Таким образом, можно говорить о том, что фактор визуальности в современном европейском цивилизационном укладе приобрел наивысший аксиологический статус. Однако же утверждавшаяся на протяжении нескольких веков ценность визуальности и зрительного опыта обернулась в наши дни таким императивом видимости, который определяет важнейшие структурообразующие конструкции в культуре и практиках социальной жизни. Речь идет о видимости уже не как о ценности зрительного опыта человека в освоении окружающего мира во всем многообразии его культурной и социальной топологии, а как о ценности «внешности мира», т. е. о ценности такого визуального образа, который получен в ходе отражения и фиксации исключительно внешних, поверхностных, оптически уловимых проявлений. Внутреннее (как оптически недоступное, невидимое, а потому «таящее опасность») либо вытесняется за пределы социальной «картины мира», либо трактуется как подлежащее «овнешнению» посредством визуализации, посредством превращения в видимое. Проблема современных визуальных практик, в том числе визуального дизайна, состоит в том, что именно этим контекстом «борьбы с невидимым» и определяются главные социальные и функциональные требования к миссии профессионального визуализатора.

Между видимым и невидимым: видимое начинает и выигрывает

История отношений видимого и невидимого – главное, что определило профессиональное движение в направлении теории визуальных коммуникаций. Уловить этот смысловой вектор в пределах весьма недолгой истории дизайна довольно сложно. Но анализ визуальных искусств, возраст которых насчитывает уже многие века, позволяет это сделать.

Развитие европейского изобразительного искусства с позднего средневековья и, по меньшей мере, до начала XX в. было связано с ценностью визуализации все более умножающегося числа вещей и явлений, попадающих в поле человеческого внимания и интереса. История европейской живописи началась со стремления сделать видимым то, что ранее было невидимо для большинства людей, и прошла шестивековую путь от Джотто до Малевича, от попыток визуализации невидимых сакральных сущностей, до девизуализировавшей мир супрематической иконы – черного квадрата. И вот уже столетие культура решает проблему дальнейшей судьбы визуальности, ищет дальнейшие пути символических и изобразительных визуальных практик.

На протяжении всей истории развития европейского изобразительного искусства оставался также актуальным вопрос о границах визуализации. По мере цивилизационной смены главного коммуникационного вектора с религиозно-вертикального на социально-горизонтальный обострялась проблема отношений между видимым и невидимым, между социально приемлемой образностью и образностью по тем или иным причинам вытесненной, между визуализацией и табу. История визуальных искусств стала историей постепенного сдвигания границ между видимым и запретным. Из века в век она определяла новые пределы «приемлемой образности», отвечая на вопросы о смысле границ визуализации и обнаруживая связь этого с актуальными социально-коммуникационными практиками.

Обслуживая отношения человека с невидимым, развитие визуальной культуры в конечном итоге пошло по пути тотальной визуализации. Сегодня мы пользуемся возможностями и преимуществами визуального проникновения во все те области, которые еще недавно оставались территориями невидимого. Мы располагаем сегодня такими инструментами оптического освоения мира, которые позволяют наблюдать за удаленными (и потому ранее не виденными) пространствами и объектами, проникать внутрь недоступных ранее сред и получать методами эндоскопии достоверные визуальные образы внутренних пространств, а также визуализировать любые ментальные и виртуальные образы. Сегодня можно утверждать, что опыт многовекового страха перед невидимым и восторжествовавшее к нашим дням безоговорочное доверие видимому сформировали современный тип человека визуального.

Цивилизованный ландшафт, среда обитания человека на протяжении последних шести – семи веков подверглись последовательной и повсеместной визуализации. Драма отношений видимого и невидимого активировала на исходе средневековья развитие европейского градостроительства. Возобладавшая ценность видимости как главного условия воплощения концепции идеального города определила дальнейшую направленность практик формирования урбанистического пространства. Образ «видимого города», этот новый идеал урбанистических визуальных коммуникаций берет свое начало во времени великих европейских урбанистических реконструкций XVII – XVI-П вв. и в утверждении картезианского образа мира. Идеалы «прозрачного» городского устройства последовательно воплощались реформаторами городского пространства от инженера и архитектора Доменико Фонтана (реконструкция Рима в XVI в.) и сына королевского садовника Андре Ленотра (формирование в Париже XVII в. так называемой «луврской оси») до префекта департамента Сена барона Османа (грандиозная парижская реконструкция второй половины XIX в.) и рейхсминистра Альберта Шпеера (проект превращения в середине XX в. Берлина в «Welthauptstadt Germania»). На протяжении пяти веков история урбанистической культуры осуществляла переход от средневекового

градостроительного концепта города-крепости (сокрытого, невидимого, недоступного) к концепту открытого города (видимого, доступного, безопасного). История урбанизма, на протяжении нескольких веков детерминированная мифом об идеальном, видимом городе, исчерпывающе объясняет, почему одним из самых развитых направлений дизайна визуальных коммуникаций стал дизайн средств ориентации в городской среде.

Один из ключевых аспектов истории развития визуальных практик (в первую очередь, в изобразительных искусствах) – место и образ самого субъекта визуализации в контексте отношений видимого и невидимого. На протяжении длительного периода истории создатель зрительных образов оставался анонимным и невидимым посредником между миром незримого «предания» и миром зримой повседневности (совершая при этом функциональную эволюцию от «медиума» до «медиатора»). Но уже со времени позднего Средневековья визуализатор начал «выходить из темноты», отражая сам себя в создаваемых им визуализациях мира. История одиночных практик визуального самоотображения имеет принципиальное значение как опыт обращения оптики глаза на самое себя. Сегодня, благодаря техническим возможностям, самовизуализация субъекта видения приобрела тотальный характер.

Глобальный цивилизационный смысл «селфи» проявляется как опыт визуальной коммуникации культуры с самой собой через «тотальное запечатление». Однако на уровне индивидуальности утрата возможности оставаться невидимым приводит к целому ряду острых психологических проблем. Реализуя концепт безопасности среды в формах ее предельной видимости, в формах тотального контроля пространства, визуализация не в состоянии обеспечить реальную безопасность главного – индивидуальной психики человека.

Сегодня житель мегаполиса, перманентно включенный в неисчислимы игры наблюдения, в конце концов, испытывает фрустрацию, а то и страх перед неопределенностью своей собственной роли в среде всеобщего вайеризма. Парадокс заключается в том, что идеальная современная среда обитания, отвечающая преимущественно визуальным критериям комфорта и безопасности, лишена тайн, возможности открытий и удивлений, составляющих важнейший потенциал ее эмоциональной притягательности. Как следствие, интимно-личностное, чувственное переживание пространства вытесняется в область невидимого, растворяется в рационалистической упорядоченности, либо обесмысливается вездесущим взглядом тотального видеонаблюдения.

Самый драматический итог истории отношений видимого и невидимого состоит в ложном чувстве победы над невидимым, в иллюзии наступившего, наконец, тотального видения. Дизайн визуальных коммуникаций как очевидный заложник этой иллюзии занят, по большей части, наращиванием видимости мира в формах опять же иллюзий, причем исключительно визуальных. Он сосредоточен на производстве все новых и новых продуктов, обращенных к оптическому опыту восприятия, к способности человеческого глаза распознавать зрительные образы и к способности человеческого сознания вменять этим образам определенные смысловые значения. Однако тотальная визуализация как предмет деятельности дизайнера, в конце концов, исчерпывает сама себя, поскольку видимое существует лишь в отношении к невидимому (подобно тому, как внешнее существует лишь в отношении к внутреннему).

Видимость идентичности

Важнейший аспект истории развития визуальных коммуникаций – проблема идентичности, понимаемая в контексте глобального сценария тотальной визуализации. Субъектом поиска идентичности как самого себя, так и пространства своей жизни всегда выступает человек (будь то отдельная личность, семья, социальная или территориальная общность и др.). В современных условиях всепронизывающего наблюдения всех за всеми субъект любого масштаба, озадаченный проблемой идентичности, априори вписан в

мир, живущий по законам визуальности, в видимость как повседневность. Означенный императив видимости предопределяет тот факт, что поиск «человеком визуальным» своей идентичности во многом понимается как процесс визуализации ментального образа себя – т. е. получение такого образа, который может быть транслирован вовне в ходе визуальных коммуникаций субъекта с другими субъектами.

Противоречие такого представления о самоидентификации заключается в том, что всякая изобразительная, оптическая визуализация изначально имеет внешнюю направленность, т. е. связана не столько с поиском идентичности субъекта, сколько с его внешней идентификацией, осуществляемой другими субъектами. И даже в том случае, когда субъект создает визуальный образ себя исключительно для самого себя, имеет место внешний взгляд на себя (осуществляемый с помощью различных технических средств – от зеркала, позволяющего «посмотреть себе в глаза» до аппарата ультразвуковой диагностики, дающего возможность зрительно изучить свой «внутренний мир»).

Есть основания полагать, что процесс поиска идентичности в значительной степени противоположен оптической визуализации, что визуализация создает в основном видимость (но никак не истинность) идентичности. Это, возможно, объясняет, в частности, хронический неуспех многих дизайнерских попыток разработки визуальных средств территориального брендинга (задача, тесно связанная с проблемой идентичности территориального субъекта). Идентичность может обретать визуальные формы выражения, но лишь постфактум, как следствие уже произошедшего где-то в сфере невидимого, ментального совпадения субъекта с самим собой.

Видимость идентичности как фактор современной социокультурной ситуации чрезвычайно важна в понимании сути современных визуальных коммуникаций. Визуальные коммуникации (в рациональном смысле) есть как раз то, что происходит между разными идентичностями, что посредством языка визуальных образов позволяет различным субъектам вести такой содержательный диалог, результатом которого становится осмысленное отстраивание субъектов друг от друга, т. е. прочерчивание границ собственной идентичности и их последующая историческая коррекция. Однако нынешнее «пробуксовывание» поиска идентичности в условиях тотальной визуализации явно свидетельствует, что визуальные коммуникации в наши дни происходят в условиях крайней размытости всего того, что составляет содержание и смысл межсубъектных отношений.

В современной цивилизации евроатлантического типа любой субъект практически никак не ограничен в правах на визуализацию образа самого себя. Более того, он имеет в своем распоряжении набор эффективных технических средств, позволяющих не только осуществлять такую визуализацию, но и обеспечивать ее скорейшую трансляцию, т. е. практически мгновенную доставку визуального образа неограниченному числу других субъектов. Любые возможные при этом ограничения имеют не столько технологический, сколько социальный характер. Практики самовизуализации регулируются лишь весьма либеральным сводом правовых и общественных норм. Такая тотальная доступность участия в визуальных коммуникациях приводит к утрате их прежней модели, основанной на определенности ограниченного числа коммуникационных векторов и их прагматики. Сегодняшние визуальные коммуникации – это уже не столько узконаправленные векторы, сколько своего рода центробежные «оптические поля», «визуальные шумы», вступающие в сложнейшие семантические интерференции и хронически усиливаемые бесчисленными процессами многополярного производства визуальных образов. В методологическом смысле это порождает совершенно новую ситуацию в визуальной культуре в целом и в решении проблемы идентичности в частности. Понятно, что в этой ситуации опора на прежние методы работы в сфере визуальных коммуникаций приводит к созданию все новых и новых визуальных иллюзий, в число которых попадают и зрительные образы, призванные выразить ту или иную идентичность.

Видимость идентичности – не просто противоречивый результат борьбы за безопасный, визуально контролируемый мир, не просто следствие тотальной визуализации, принятой за абсолютную ценность. Это – имеющая, без преувеличения, стратегическое цивилизационное значение проблема, смысл которой состоит в том, что сама субъектность как базовая категория теоретического осмысления визуальных коммуникаций предстает сегодня в качестве визуальной иллюзии. Сегодня миллиарды визуальных образов, ежечасно создаваемых с помощью цифровых технологий и распространяющихся в среде современных сетевых коммуникаций со скоростью и энергией волны термоядерного взрыва, создают новую коммуникационную реальность и новый смысл визуальности как таковой.

Видимость идентичности как прямое отражение иллюзии субъектности – это та принципиально новая ситуация, в которой любой мыслящий профессионал, работающий в сфере визуальных коммуникаций, любой, сколько-нибудь методологически рефлексирующий дизайнер-визуальщик неизбежно обнаруживает кризис прежних смыслов визуализации и визуальных коммуникаций, неизбежно упирается в актуальную проблему собственной профессиональной субъектности и идентичности. Сегодня, как ни парадоксально, ценность профессионального самосохранения и сохранения смыслов визуальной культуры вообще означает для визуального дизайнера необходимость срочного выхода из неконтролируемо ускоряющегося процесса тотальной визуализации, которая, подобно близкому к финальной стадии онкологическому заболеванию, стремится пожрать целиком слабеющий организм культуры и цивилизации.

Дизайн визуальных коммуникаций. Есть ли для него позитивные сценарии будущего?

Каковы же в приведенных условиях возможности разумного исторического выхода для дизайнера, работающего в сфере визуальных коммуникаций и, говоря шире, вообще для всякого ответственного за свое ремесло визуализатора? Вопрос этот пока явно не подразумевает не только однозначного ответа, но даже сколько-нибудь конкретной гипотезы. Единственное, что сегодня можно утверждать достаточно определенно, так это то, что назревшая (в условиях уже произошедшей смены культурной парадигмы) реконцептуализация визуальных коммуникаций и, собственно, самой визуальности как таковой предполагает в качестве важнейшей своей антропологической цели диверсификацию человеческой чувственности в процессах как индивидуальной, так и глобальной социализации. Проще говоря, речь о том, чтобы «человек визуальный» не приобрел окончательную и абсолютную власть над «человеком слушающим», «человеком мыслящим», «человеком пластическим», «человекомдвигающимся» и т.д., чтобы глобальная цивилизация тотальной видимости и всепроникающего наблюдения не смяла собой многоцветье локальных цивилизаций движения и преодоления, таинства и испытания, загадки и открытия, т. е. цивилизаций живого и разнообразного чувственного человеческого опыта.

Миссия визуального дизайнера в этом случае – не в обеспечении процесса тотальной визуализации, не в насыщении и ускорении бессмысленных потоков зрительных образов, а в изменении самой архитектуры визуальной культуры, в спокойном и терпеливом упорядочении отношений видимого и невидимого, присутствия и отсутствия, проговаривания и умолчания. Современная визуальная культура по своему разрушительному потенциалу сравнима со стратегическим ядерным оружием. В цивилизованном мире, основанном на ценности человеческой жизни, это оружие не является инструментом реальных боевых практик, оно выступает в большей степени ментальным фактором сдерживания неадекватных геополитических проектов и агрессивных экспансионистских планов. Его можно назвать «оружием устрашающего неприменения». Подобно практике ядерного сдерживания,

практика современных визуальных коммуникаций должна сформировать внутренние механизмы разумного самоограничения, приводящие в состояние гармонического баланса различные смысловые дискурсы культуры, среди которых визуальный дискурс занимает, безусловно, важное, но не единственное место.

Работать с территориями видимого и невидимого, неся постоянную ответственность за их устойчивое равновесие – новая для дизайнера миссия. Но это именно тот путь, пойдя по которому современный, вооруженный до зубов техническим инструментарием визуализатор имеет шанс не превратиться в суетливую обезьяну, играющую с ядерной бомбой на глазах у всего общества. Позитивные сценарии будущего для дизайна визуальных коммуникаций возможны. Но только в том случае, если само профессиональное сообщество инициирует процесс исследования, осмысления и формулирования новой коммуникационной реальности, если самим дизайнерам будет что сказать социуму и культуре. В том числе и языком визуальных образов.

Библиография

1. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: Петрополис, 1998.
2. Шевченко, В.Э. Теоретические основы визуальной коммуникации / В.Э. Шевченко // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – № 20 (163). – Т. 19
3. Lester, P. M. Visual Communication: Images with Messages / Paul Martin Lester. – Belmont: Thomson Wadsworth, 2006.

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Атрибуция — На тех же условиях») 4.0 Всемирная.



Салмин Леонид Юрьевич
Кандидат искусствоведения, профессор,
Уральский государственный архитектурно-художественный университет,
Екатеринбург, Россия, email: leosalmin@mail.ru

Статья поступила в редакцию 01.12.2016
Электронная версия доступна по адресу: http://archvuz.ru/2016_4/5
© Л.Ю. Салмин 2016
© УралГАХУ 2016

VISUAL COMMUNICATIONS. NEW REALITY

Salmin Leonid Yu.

C.Sc. (Art Studies), Professor,
Ural State University of Architecture and Art,
Ekaterinburg, Russia, e-mail: leosalmin@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the issue of fundamental changes in visual communications and to the consequences of these changes in the context of visual design evolution. The author considers a range of factors behind the origin of a new visual reality and specificity of the current visual discourse from the perspective of methodological problems concerning further evolution of the visual design profession. A hypothesis is proposed concerning the transformation of the professional activity model in visual communication design in the context of the current visibility crisis.

Key words

visual communications; visualisation; design; visible and invisible; identity; illusion

References

1. Eco, U. (1998) *The Absent Structure. Introduction to Semiology*. Saint-Petersburg: Petropolis (in Russian).
2. Shevchenko, V.E. (2013) *Theoretical Foundations of Visual Communication*. Scientific Bulletin of Belgorod State University. Humanities. No. 20 (163), Vol. 19 (in Russian)
3. Lester, P. M. (2006) *Visual Communication: Images with Messages*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Article submitted 01.12.2016

The online version of this article can be found at: http://archvuz.ru/2016_4/5

© L.Yu. Salmin 2016

© USUAA 2016