С.В. МКРТЧЯН

Кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Рекламы, связей с общественностью и дизайна» Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова
e-mail: 7655682@rambler.ru

S.V. MKRTCHYAN

Candidate of art history, associate professor of «Advertising, public relations and design» of the Russian University of Economics G.V. Plekhanov
e-mail: 7655682@rambler.ru

ДИЗАЙН И ТЕОРИЯ ИНФОРМАЦИИ

DESIGN AND INFORMATION THEORY

В статье рассматриваются некоторые актуальные для дизайна вопросы из теории информации с целью нахождения способов их использования для решения дизайнерских задач, требующих нестандартных подходов. В частности, рассматривается вопрос информационного взаимодействия в системе потребитель-предмет-дизайнер как процесса, где проявляется коммуникативное значение дизайна и отражается его вовлеченность в разрастающиеся в современном обществе информационные процессы.

The article discusses some issues of relevance to design from the theory of information in order to find ways to use them to solve design problems that require innovative approaches. In particular, the issue of information interaction in the consumer-subject-designer system is considered as a process where the communicative meaning of design is manifested and the involvement of design in information processes growing in modern society is reflected.

Ключевые слова: дизайн, информационные взаимодействия, теория информации.
Keywords: design, informational interactions, information theory.

Современный дизайн давно уже вышел из методических рамок традиционного формообразования и ориентируется на комплексный метод проектирования, подразумевающий привлечение методик разных наук для глубокого анализа актуальных профессиональных задач с последующей разработкой соответствующих проектных предложений. Одной из таких задач являются ассоциативно-коммуникативные взаимоотношения между потребителями, дизайнером и предметным окружением, где проявляется специфический процесс информационного обмена, основанного на ассоциативно-коммуникативном потенциале объектов дизайна. Именно этот потенциал придает дизайну качество проектной дисциплины, выполняющей «ассоциативно-коммуникативную функцию и сохраняющую при этом прагматическую установку, которая распространяется на все области общественной практики» [1].

Понимание и осмысление этой функции расширило границы традиционных представлений о методе, предмете и объекте дизайна. В дизайнерских исследованиях и в терминологии появились привлеченные из других дисциплин понятия, на первый взгляд, не свойственные дизайну, но способствующие характеристике его коммуникативной функции и процесса информационного обмена в системе потребитель-предмет-дизайнер. Взаимодействие с другими дисциплинами, привлечение их методик для решения дизайнерских проблем расширили диапазон профессионального инструментария дизайна, стимулировали поиск новых задач, что в итоге дало возможность осмысления популярных дизайнерских проблем с новых позиций. Для рассмотрения коммуникативной функции дизайна, обеспечивающей информационный обмен в системе потребитель-предмет-дизайнер, целесообразно обратиться к теории информации как к дисциплине, где понятия «коммуникативность», «информация», «информационный обмен» являются ключевыми. Следует также рассмотреть некоторые тезисы из теории информации с дизайнерской точки зрения с целью их привлечения в научную и проектную практику дизайна.

Теория информации, основы которой были заложены в 40-х годах XX века К.Шенноном, за короткий срок проникла почти во все области науки, искусствознания и эстетики. Это неслучайно, поскольку «теория информации и кибернетика являются комплексными по своему происхождению и существу — они включают в себя математику, логику, семиотику, физиологию, психологию, социологию, а также опираются

на философию, системный подход к изучению искусства, на эстетику и теорию искусства» [2. с. 8]. Среди всевозможных объяснений понятия «информация» для дальнейших рассуждений можно выделить определение, данное С.Я.Янковским: «Любое взаимодействие между объектами, в процессе которого один приобретает некоторую субстанцию, а другой ее не теряет, называется информационным взаимоотношением. При этом передаваемая субстанция называется Информацией. Из этого определения следует два наиболее общих свойства Информации. Первое — информация не может существовать вне взаимодействия объектов. Второе — Информация не теряется ни одним из них в процессе этого взаимодействия» [3]. Это определение в наибольшей степени подходит для выявления места понятия «информация» в дизайнерских научно-проектных исследованиях и, в первую очередь, для рассмотрения предметной среды как объекта дизайнерского научного исследования и проектного воздействия. В этом определении понятие «информация» характеризуется на основе взаимодействия объектов, что, как известно, является одной из основных проблем при дизайнерском вмешательстве в предметную среду.

Найти точку соприкосновения теории информации и средовой проблематики — задача довольно трудная. Трудность заключается в том, что сложно обнаружить какой-либо материальный признак, характеризующий то или иное явление в среде как информационное взаимодействие, поэтому все исследования, касающиеся этого вопроса, носят эмоционально-описательный характер. Причина, во-первых, в том, что «многочисленные попытки рассматривать информацию как инвариантную по отношению к видам человеческой деятельности форму представления идеального объекта (знание, художественный образ, естественный или искусственный языки и т.п.) и использовать понятия, принципы и формальный аппарат теории информации в широком культурном, языковом или науковедческом контекстах (А.Моль, В.В.Налимов, Ю.А.Шрейдер и др.) не привели к сколько-нибудь значительным успехам» [4, с. 141]. Во-вторых, теория информации для дизайна — относительно новая платформа для анализа профессиональных проблем в системе потребитель-предмет-дизайнер, и здесь пока еще не разработана соответствующая дизайнерская терминология и инструментарий. Не определены и понятия «информация» и «информационные взаимодействия» в контексте дизайнерского проектирования.

Предметная среда отличается от явлений объективной действительности, существование которых вне воли человека, тем, что является реальностью, сотворенной человеком в процессе его жизнеобеспечивающей деятельности. В предметной среде как в рукотворной реальности проявляются все духовные и материальные достижения общества. Эти проявления и определяют предметную среду как носителя информации, превращают ее в информационную систему, где действуют и проявляются информационные взаимодействия. Информационные взаимодействия вездесущи. Они наблюдаются в разных системах и изучаются разными методами. В предметной среде, с точки зрения дизайна, информационные взаимодействия просматриваются в несколько ином свете, поэтому некоторые основополагающие понятия теории информации не совсем вписываются в дизайнерскую проблематику и не поддаются возможным дизайнерским проектным воздействиям. Например, в некоторых теоретических трудах предметную среду называют «информационно-энергетической системой» подразумевая происходящие в ней «информационно-энергетические взаимодействия» основанные на некой «информационной энергии» [5, с. 181]. В другом примере привлекается теория полей, согласно которой все вещественные тела, без исключения, имеют собственные поля, на базе фундаментальных электромагнитных и гравитационных. Считается, что весь предметный мир, в том числе архитектурные объекты и предметная среда в целом, имеют биоэнергетические поля; между этими полями и биоэнергетическим полем человека происходят постоянные информационные взаимодействия. Это, безусловно, так, только с одной лишь оговоркой о том, что в этих взаимоотношениях биоэнергетическое поле, с точки зрения дизайна, не является передатчиком информации. Согласно последним исследованиям в теории информации, само биополе можно рассматривать как закодированную информацию. Кроме того, напрашиваются вопросы: как должен дизайнер или архитектор учитывать или организовать биополе будущего предмета или каким образом обеспечить «правильный» энергообмен между предметами?

В природе существуют два основных вида взаимодействий: это обмен веществом и энергией, которые подчиняются закону сохранения. Сколько вещества и энергии передается одним объектом, столько принимается другим. При этом передача вещества и энергии происходят без потерь и без посредника. Передача без потерь — признак замкну-

тости системы и отсутствия посредника в процессе передачи вещества и энергии. Рассмотрение обмена вещества в предметной среде с точки зрения дизайна — бессмысленное занятие. В принципе, то же самое можно сказать об энергетическом обмене, подразумевающем передачу каких-либо микрочастиц и волн. То, что обмен вещества и энергии не вписывается в дизайнерскую средовую проблематику, видно невооруженным взглядом. Такой вывод ставит под вопрос правомерность использования понятия «информационно-энергетические взаимоотношения в среде», поскольку вторая, энергетическая, составляющая понятия, выводит вопрос из области дизайнерской проблематики. Правильно было бы отказаться от слова «энергетический» и пользоваться понятием «информационные взаимодействия», при этом подразумевая, что в системе потребитель-предмет-дизайнер информационные отношения происходят на боле сложном уровне, чем просто передача неких микрочастиц и волн.

По словам Н.Винера, «информация — это информация, а не материя или энергия», поэтому, не вдаваясь в дальнейшее рассмотрение примеров использования различных понятий из теории информации в дизайне, ограничимся лишь теми, которые представляют интерес для дизайнерского понимания информационных взаимодействий в среде.

Единственное, что объединяет все дизайнерские теоретические труды и что можно констатировать без оговорок, это то, что в предметной среде наблюдаются информационные взаимодействия и что они могут стать исходной позицией для дизайнерского проектного воздействия на среду.

Для рассмотрения информационных взаимодействий в предметной среде определяющим является вопрос наличия или отсутствия посредника. Вселенная как информационная и энергетическая система объективна, она существует вне воли человека. Этим обусловлена ее способность самоорганизации и саморазвития. Элементы Вселенной находятся в независимых информационных и энергетических взаимоотношениях. Случайная (или энтропийная) передача информации от одного элемента к другому может стать началом новых явлений и даже началом новой жизни. Это возможно только в тех случаях, когда информационный обмен происходит без посредника (проводника). В предметной среде обмен информацией происходит по-другому. Если представить, что элементы среды каким-то чудом самостоятельно передают инфор-

мацию друг другу, то это не может стать причиной появления чего-либо нового. В среде информационные взаимодействия происходят через посредника, что свидетельствует о ее сложности как материальной, живой, открытой системы и указывает на ее подвластность дизайнерскому научно-проектному воздействию. Надо подчеркнуть очень важную особенность посредника. Посредник в информационных взаимоотношениях в предметной среде — не просто передающее информацию звено, а необходимое условие, обеспечивающее восприятие, интерпретацию и идентификацию, раскрывающее качество и содержание передаваемой информации, которые, в свою очередь, представляют собой «самостоятельные категории, отражающие разные объективно существующие стороны информации» [7, с. 15] и являются объектами дизайнерского воздействия.

Качество информации относится к числу ее существенных характеристик. Но, как утверждал В.З.Коган, «проблема качества информации не только не рассмотрена сколько-нибудь подробно в отечественной науке, но практически еще даже не поставлена всерьез» [8, с. 139]. Он же дает определение понятия «качество информации»: «Под качеством информации нами понимается степень соответствия ее базовому факту. Чем меньше соответствие, тем ниже качество. Самым высоким уровень качества является в случае полного адекватного отражения всех количественных и качественных сторон базового факта. Самым низким — при замещении базового факта артефактом, когда на место реально существующего помещается вымышленное» [8, с. 140]. Базовыми фактами, с точки зрения дизайна, являются форма, конструкция, материал предмета, которые образуют информацию о его функциональном, композиционном, знаковом назначении. Очевидно, что если дизайнерская разработка не обеспечивает соответствие, например, формы предмета его функциональному назначению, то качество передаваемой предметом информации будет низким. Качество информации — понятие одновременно динамичное и конкретное и зависит от средовой ситуации, в которой функционирует предмет. Одна и та же информация, передаваемая предметом и полностью соответствующая его назначению в данной средовой ситуации, в других средовых условиях может быть воспринята как информация низкого качества.

Всякий предмет предполагает наличие дизайнера — автора проектной идеи — и потребителя, на поддержку жизнеобеспечиваю-

щей деятельности которого направлены творческие усилия дизайнера. Дизайнер и потребитель, независимо от характера их взаимоотношений, независимо от того, прямые ли эти отношения или косвенные, являются участниками единого информационного обмена как имеющие отношение, с одной стороны, к появлению на свет предмета, а с другой — к потреблению этого предмета. На информационное взаимодействие между дизайнером и потребителем как двух крайних участников информационного взаимодействия большое влияние оказывает активность как качественная характеристика информационного обмена в системе дизайнер-предмет-потребитель [8]. Активность информационного обмена предполагает определение источника информации, ее назначения и того, для кого предназначена эта информация. В системе дизайнер-предмет-потребитель источником информации и, следовательно, активности этой информации является предмет как результат дизайнерских проектных изысканий. Другими словами, предмет является тем посредником, который обеспечивает информационный обмен.

Одной из характеристик активности информации, передаваемой через предмет, является уровень ассоциативности этой информации. Ассоциативность — одна из важнейших характеристик информационного взаимодействия в предметной среде. Осознание качества и ценности информации, передаваемой предметным окружением, появляется при ассоциативном восприятии этих предметов как носителей информации о проектном замысле дизайнера. Качество передаваемой предметом информации непосредственно связано с уровнем его ассоциативности и однозначностью ассоциативного восприятия, интерпретации и идентификации этой информации человеком. Уровень же ассоциативности и однозначности ассоциативного восприятия в каждом конкретном случае есть диалектическое единство объективного (форма, конструкция, материал предмета) и субъективного (проектная идея дизайнера), причем первое определяется объективной ситуацией (предметное окружение или контекст среды), а второе — возможностями самого дизайнера, решающего поставленную проектную задачу. Ассоциативность информации, вложенной в предмет дизайнером в качестве проектной идеи, может быть рассмотрена как свойство, проявляющееся в определенных конкретных предметных ситуациях (в контекстах среды), а именно как актуализовавшаяся, прагматизированная, благодаря ассоциативному восприятию предметного окружения, информация.

Рассмотрение ассоциативности как критерия определения качества информации приводит к выводу о необходимости выделения в данном случае двух видов ассоциативности — потенциальной и актуальной. В первом случае ассоциативность надо понимать как объективное свойство передаваемой предметом информации, позволяющее использовать ее для успешного взаимодействия этого предмета с другими предметами. Во втором случае актуальность ассоциативности следует рассматривать как свойство информации, вложенной дизайнером в предмет и способствующей непосредственному осмыслению и освоению этого предмета человеком.

В процессе информационных взаимодействий формируется содержание предметной среды, которое двуедино. В методических целях его можно разделить на пространственное и смысловое содержание. Пространственное содержание проявляется в предметном наполнении среды. Это форма, конструктивная структура, цвет всех предметных составляющих среды, т.е. все пространственные параметры материальных носителей первичной информации — проектной идеи дизайнера. «Мы говорим: это собака, это луна, это камень, это человек, исходя из наблюдаемой формы, т.е. пространственных ограничений первичной информации» [6, с. 43].

Любую проектную идею, так или иначе связанную с созданием формы, можно рассматривать как осознание некой независимо существующей в пространстве информации. Идея формы существует в пространстве вне воли человека, в качестве информации. В какой-то момент в зависимости от каких-либо техно-гуманитарных, культурных условий возникает необходимость в получении и осознании этой информации. Осознание «свободно плавающей» в пространстве информации подразумевает присвоение ей научной или проектной формы. В дальнейшем, в зависимости от существующих на данный момент материальных и технологических возможностей, проектная форма получает материальное воплощение, включающее в себе первичную пространственную информацию. Пространственное содержание предметов (материальных форм) и среды в целом можно считать последствием независимо существующей пространственной информации. Но предметы и среда в целом являются еще и носителями информации, которая вкладывается в форму в момент преобразования независимой пространственной информации в проектную идею, когда происходит осмысление нужности

свободной пространственной информации. В этом выражается смысловое содержание формы. Не имея возможности в рамках этой статьи полностью раскрыть понятие «содержание среды» с точки зрения информационных взаимодействий, ограничимся констатацией, что содержание среды полностью зависит от основного информационного закона формообразования и развития материи, предложенного А.И.Деминым: «Информация определяет информацию» [6, с. 47].

Существенное влияние на формирование содержания предметной среды оказывает уровень информационного разнообразия. Информационное разнообразие — это обязательное условие динамики функционирования предметной структуры среды и ее существования в целом. Рост или уменьшение информационного разнообразия приводят к изменению состояния среды, что, в свою очередь, влечет за собой изменение состояния среды и рост или уменьшение информационного разнообразия. Первенство в этой причинно-следственной связи зависит от активности внутрисредовых или внесредовых факторов. Примером внесредового фактора может служить событие из недавнего прошлого, когда с улиц городов Советского Союза за считанные дни исчезли все идеологические лозунги и портреты вождей. Произошло уменьшение информационного разнообразия, в уже сформированной среде появилась информационная пустота, что привело к изменению ее состояния. В среде не может быть информационного вакуума, поэтому пустота заполнилась другим информационным содержанием, то есть изменения в информационном разнообразии, под воздействием внесредовых факторов приводят к содержательным метаморфозам. Примером влияния внутрисредовых факторов на информационное разнообразие может стать, среди прочего, перенасыщение среды предметами, не имеющими реальной функциональной необходимости, несущими избыточную информацию и тем самым вносящими избыточное информационное разнообразие (чаще всего это наблюдается в среде жилища).

Мы попытались выборочно рассмотреть несколько актуальных для дизайна вопросов из теории информации с целью нахождения решений дизайнерских задач, требующих нестандартных подходов. Вышеизложенные рассуждения, как отмечалось выше, носят эмоционально-описательный характер и являются лишь первым шагом в обозначенном направлении. Некоторая фрагментарность рассуждений не позволяет сделать обобщающий вывод, но они могут стать стимулом для дальнейших

обсуждений темы. В качестве частного вывода необходимо отметить, что, с точки зрения информационных взаимодействий, дизайнер — не просто производитель некой новой информации, передающий эту информацию через результат своего творчества. В широком понимании он — активный преобразователь культурного, социального и природного мира. Дизайнер и потребитель как участники информационного взаимодействия имеют определенные социально-культурные ориентации и предпочтения, непосредственно влияющие, в первом случае на творческий процесс и отражающиеся в разработанных дизайнером предметах, во-втором случае — на потребительское поведение человека, поэтому деятельность дизайнера, особенности его творческого подхода к поставленной проектной задаче всегда сопоставляются с потребительским поведением и предпочтениями человека. В процессе сопоставления учитываются, с одной стороны, профессиональный уровень и творческие ориентации дизайнера, с другой — такие характеристики человека, как социальная и профессиональная принадлежность, образование, возраст, пол и т.п. Именно в процессе сопоставления проявляется суть информационного взаимодействия в системе потребитель-предмет-дизайнер, когда дизайнер, транслируя информацию (проектную идею) потребителю, одновременно обнаруживает и приобретает сведения (обратную информацию) о результате своего творчества. Обратная информация корректирует проектную задачу, вследствие чего дизайнер вносит уточнения в методы и способы достижения проектной цели. Иными словами, благодаря информационному взаимодействию, дизайнер вносит изменения не только в предпочтения потребителя, но и приобретает новые знания, корректирующие проектный процесс и генерирующие новые проектные идеи.

Примечания:

1. *Мкртчян С.В.* Ассоциативно-коммуникационное значение дизайна // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2016. Т. 2. № 2. С. 26–36.

2. *Афасижев М.Н.* Теория информации актуальные проблемы современного искусствознания // Проблемы информационной культуры. Информационный подход и искусствознание. Москва, Краснодар, 1995. (Международная Академия Информатизации, Международная Академия Эмпирической Эстетики, Московская Гос. Консерватория им. П.И.Чайковского, Краснодарская Гос. Академия культуры. Вып. 2).

3. *Янковский С.Я.* Концепции общей теории информации. URL: http. // www. bookpage.ru (дата обращения: 2.08.2019).

4. Новая философская энциклопедия. Т. 2. М.: Институт философии Российской Академии Наук. 2001.

5. *Барсукова Н.И.* Дизайн среды в проектной культуре постмодернизма. М.: ФГОУ ВПО РГАУ — МСХА им К.А.Тимирязева, 2007.

6. *Демин А.И.* Парадигма дуализма. Пространство — время, информация — энергия. М.: ЛКИ, 2007. 320 с. (Relata Refero).

7. *Коган В.З.* Качество информации и мир инфологем (Фрагменты теории) // Проблемы инфовзаимодействия. Международный научный сборник. Вып. 1 Новосибирск, 1993.

8. *Коган В.З.* Теория информационного взаимодействия: Философско-социологические очерки. Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1991. 320 с.