

Жердев Е.В., Чепурова О.Б.*

Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики

*Оренбургский государственный университет

РАЗЛИЧНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКА КОММУНИКАТИВНЫХ ФУНКЦИЙ ОБЪЕКТОВ ДИЗАЙНА (НА ПРИМЕРЕ МЕТАФОРИЧЕСКИХ ПЕРЕНОСОВ)

В статье рассматриваются два подхода в исследованиях коммуникативных качеств дизайна – лингвистический и семиотический. Метафора в качестве вербального и невербального языков выступает коммуникативным средством дизайна. Выделяется синтаксический, семантический и прагматический аспекты метафорического переноса. Сознание факта ассоциативного осмысления художественности в объекте дизайна выявляет аспекты семиотического поля метафоры: культурологический, религиозно-мифологический, эмоционально-чувственный, экологический, бионический, антропологический и т.д.

Вхождение дизайна в третье тысячелетие предопределяется осознанием двух важнейших факторов современного мирового процесса. С одной стороны – это стремительное течение научно-технического прогресса, а с другой – вызванные им социальные и экологические изменения. Наука и техника в современном обществе возвысились над человеком, технократическое мышление начинает утрачивать гуманистическую ориентацию. С ростом техницизма наш мир может все более дегуманизироваться. Человек, не включенный органически в современный развивающийся мир, будет чувствовать себя изолированным. Он может утратить свою эмоциональную «бессознательную идентичность» с природными явлениями, которые постепенно теряют свою метафорическую причастность. Он не сможет слышать голоса камней, растений, животных. Его контакты с природой исчезнут, а с ними уйдет и глубокая эмоциональная энергия, которую дает эта символическая связь.

В художественном творчестве человека привлекали не столько стремление к факсимильному сходству создаваемой вещи с каким-либо явлением природы, сколько культура его знаково-го выражения в рамках метафорики, включающей такие особенности формообразования, как антропоморфизм, «звериный стиль» и т.д. **Метафора**, в переводе с греческого (*metaphora*), означает перенесение. В дизайне метафора рассматривается в контексте перенесения явлений окружающего мира на утилитарную вещь.

Все виды деятельности создают свой язык, не составляет исключения в этом смысле и дизайн. Метафора в данном контексте является одной из составляющих художественного языка, имеющего особый код – динамическую систему правил употребления знаков. Изучением метафоры в основном занимается такая наука

как семиотика – общая теория знаков и знаковых систем (естественных и искусственных языков). Сегодня идет осмысление новых функций дизайна, подчеркивается способность формы изделия к **коммуникативности**, знаково-символической семантике, связывающей «технического» человека с окружающей природой. В условиях высоких технологий, компьютеризации, Интернета метафора в качестве как вербального, так и невербального языка становится средством коммуникации. Метафора рассматривается как инструмент, способный влиять на общественное сознание. Благодаря универсальности, метафора применяется при формировании художественной образности и проектно-культурного жанра в различных сферах дизайна (промышленном, графическом, средовом, экологическом, эргономическом и т.д.). А так же она играет важную роль при вхождении в инструментальную, идейно-ценностную и культурно-языковую технологии при решении художественно-проектных задач.

Метафора, как понятие, осмыслена в основном в стилистике, риторике и поэтике, где слова и словосочетания употребляются не в обычном, а переносном смысле для достижения эстетического эффекта художественно-образной выразительности. Истоки исследовательского интереса к метафоре связаны в первую очередь с именем Аристотеля. В своей «Поэтике» он впервые описал метафору как способ переосмысления значения слова на основании сходства. Метафора, по Аристотелю, дает возможность и право действительное соединять с невозможным, называть предмет, не принадлежащим ему именем, через элемент сходства и сопоставления.

Любой вид искусства как одно из средств коммуникации выступает особым языком. В понимании термина «язык» можно выделить

два подхода, различающиеся объектом исследования и способом анализа – лингвистический и семиотический:

– **Лингвистический** – структурно-функциональный способ исследования языка, как системы, включая ее разные уровни (фонетика, морфология, синтаксис и др.), выявляет закономерности, внутренне присущие языку как системе на разных ее уровнях. Лингвистический подход ограничивает объект исследования естественным языком, то есть анализирует его в собственном смысле слова как язык звуковой, язык слов. Включение в него всякого рода символов, знаков, метафор и т.д. – это лишь образное употребление языка в данном исследовательском подходе.

Художественное произведение рассматривается как «передача», «кодирование» в материальном объекте некоторого идеального содержания и последующего его «прочтения» воспринимающим. Язык – система систем, многоярусная по структуре, полифункциональная по целям, имеет иерархическое строение, в нем выявляются разные уровни, причем каждая единица одного уровня становится составляющей более высокого уровня.

Слово – знак вербального языка. С учетом его могут быть осмыслены проблемы взаимоотношения разных видов искусства. Слово сопровождает или комментирует все несловесные типы художественного творчества.

В общем понимании язык – это система дискретных (членораздельных) звуковых знаков, предназначенных для целей коммуникации и способов выразить всю совокупность знаний и представлений человека о мире. Грамматика вербального языка состоит из морфологии (имя существительное, глагол, имя прилагательное, имя числительное, местоимение и т.д.) и синтаксиса (подлежащее, сказуемое, определение, дополнение и т.д.). Грамматику невербального языка в дизайне соответственно могут составлять такие морфемы как детали конструкции изделия, способ их соединения.

Семиотический подход отличается направленностью на изучение свойств знаковых систем, которым определенным образом сопоставлено некоторое значение, то есть семиотический подход можно охарактеризовать как направленность на исследование связи знака и значения. В этом случае в качестве объекта исследования выступают любые знаки. Семиотический подход позволяет отнести к языкам различные системы знаков. Подход к знакам как к языку обогащает

семиотический анализ, а в результате сопоставления знаковых систем с естественным языком выявляются специфика различных знаковых средств. При семиотическом подходе к знаковым системам подчеркивается первичность естественного языка как основы коммуникации и сотрудничества для всех языков, кодифицирующих обозначаемое, зависимость всех искусственных знаковых систем от естественного языка.

Семиотика (семиология) изучает характерные особенности отношений «знак – значение». Термин «знак» понимается в широком смысле как некоторый объект (вообще говоря, произвольной природы), которому при определенных условиях (образующих в совокупности знаковую ситуацию) сопоставлено некоторое значение, способное быть конкретным физическим предметом (явлением, процессом, ситуацией) или абстрактным понятием [3].

Корни осмысления семиотики восходят к философским трудам В. Дильтея, Э. Гуссерля и П. Флоренского. В «Описательной психологии» Дильтея вещь обладает образом душевной мысли, а в «Феноменологии» Гуссерля вещь одновременно является представителем имманентного мира общечеловеческого сознания и трансцендентального мира бытия, что предполагает знаковую сущность окружающего предметного мира.

В философских трудах Флоренского продуманы многие центральные понятия и проблемы семиотики (знак и значение, конкретность, форма, организация, коммуникация), разработан ряд аспектов общей теории знаков и более всего, что затрагивает роль «тела знака», его чувственной стороны. Тема «тела знака», как одна из актуальнейших проблем семиотики, развита едва ли не всесторонне, и в самой модели ступенчатого всеединства просматривается модель обобщенного знака с дискретными градациями прозрачности [4, 5, 6].

Впервые развернутая программа семиотических исследований появилась в работах Ч. Пирса. Им введено разделение знаков на знаки-индексы (признаки объекта), иконические знаки (копии объекта) и знаки-символы (связь знаков с объектом условна). Можно сказать, что для воспринимающего индивида знак-индекс ассоциируется с обозначаемым им объектом в силу действительно существующей между ними связи; иконический знак – в силу фактического сходства, тогда как между знаком-символом и объектом, к которому он отсылает, никакой природно-обусловленной обязательной связи не суще-

ствует. Знак-символ является знаком объекта «на основании соглашения» [3, стр. 151].

Одним из оснований отнесения знаков к «языку» считается выполнение ими коммуникативных функций. Будучи в первую очередь средством выражения и сообщения мыслей, язык самым непосредственным образом связан с мышлением. Не случайно единицы языка (слово, предложение) послужили основой для установления форм мышления (понятия, суждения). Однако визуальный язык дизайна понимается таковым не в прямом, а в переносном смысле, то есть, как бы в свою очередь, в метафорическом значении и потому его целесообразней называть метаязыком. Метафору при этом как элемент метаязыка можно назвать метазнаком. Для метаязыка характерен и художественный текст, то есть совокупность образов, высказываний, сообщений. Метазнак – минимальная единица художественного текста. Разница между знаком и высказыванием заключается в том, что для осуществления коммуникативного процесса знак должен быть узнан, а высказывание – понято. Система высказываний составляет художественный текст, семиотическое содержание которого – художественная концепция – должно быть интерпретировано и оценено. Художественный текст возникает путем перехода с уровня знаков на уровень предметно-смыслового содержания.

Структура художественного текста складывается из художественных образов, а последние – из знаков. Однако на каждом этапе перехода на более высокий уровень (от знака – к художественному высказыванию, то есть к образу, от системы образов – к художественному тексту) происходит качественный скачок, снятие предшествующего уровня и возникновение и приращение нового качества смысла и новых значений художественной мысли.

Глубокое исследование в области семиотики проведено Ю. Лотманом. Основу его исследований составили отношения языка к внеязыковой реальности, степень адекватности мира, создаваемого языком, и мира, существующего вне связи с языком, лежащего за его пределами, проблема пересечения смысловых пространств и др. [7].

Параллельно процессу рождения семиотики в рамках логики и лингвистики шел процесс осознания языковых аспектов искусства, который подготовил почву для плодотворного использования идей семиотики в изучении художественной культуры. Пионерами семиотического изучения искусства в России стали С. Эй-

зенштейн, с творчеством которого в частности связано рождение нового кино-языка, Л. Выготский, А. Лурия, Н. Марр, В. Пропп, П. Богатырев, Э. Бенвенист, М. Бахтин, О. Фрейденберг, В. Иванов, М. Поляков, В. Маркузон и др.

Семиотика осмысляет все моменты художественного процесса, а так же основные эстетические категории онтологии искусства и культурологии художественного творчества. Развивая учение семиотики, Ч. Моррис ввел разделение ее на синтактику, семантику и прагматику [3, стр. 37, 118]. Он выделил в семиотике три основных аспекта изучения знака и знаковой системы – синтаксический, семантический и прагматический.

Синтаксический аспект (синтактика) – отношение знаков друг к другу внутри системы (построения), сочетание единиц языка и правил их образования и преобразования (грамматика). В контексте синтактики язык дизайна в отличие от вербального (словесного) называется невербальным (визуальным) и соответственно не имеет такой совершенной универсальности и всеобщности. Однако и в невербальном языке дизайна можно проследить некоторую аналогию с вербальным языком. Так, Ч. Моррис, обсуждая проблему системности языка в семиотическом его понимании, писал, что нельзя считать языком, совокупность знаков, у которых отсутствует синтаксическое измерение, т.к. единичные знаки обычно языками не признаются, но согласно принятой точке зрения даже изолированный знак потенциально является знаком языка.

Рассматривая развитие метафоры в дизайне, в аспекте синтактики, и проводя аналогию в данном контексте с вербальным языком, можно установить, что метафора на уровне синтактики имеет номинативную выразительность. В вербальном языке метафора, имеющая номинативную выразительность, называется, языковой и выглядит примерно так: «нос лодки», «ветка железной дороги», «журавль (колодец)», «гусеница (трактора)», «таз (человека)», «горлышко (бутылки)», «кошка (приспособление для лазания)» и др. Языковая метафора в лингвистике и номинативная метафора в дизайне не отличается оригинальностью, художественной индивидуальностью, неожиданностью. Номинативно-метафорическая выразительность – не переименование, а наименование. Она не кодифицируется. В ней используется лишь одно значение, образно-эмоциональный эффект отсутствует. Это явление целесообразней именовать

«метафоризацией». Номинативно-метафорическая выразительность достигается на уровне использования эстетических канонов и относится к свойствам объекта. И если апеллировать к «шкале для построения полной эстетической меры», то метафорическая выразительность, которая имеет соответственную эстетическую значимость, может быть оценена как «красивое, художественное, хорошее».

В контексте синтактики метафорическими знаками могут быть пропорции, оптическая иллюзия, цвет, отношение света и тени, пустоты и объемов тел, масштабность, тектоника, равновесие, динамичность, симметричность, а так же материал, технология и качество изготовления вещи, выражающие ее назначение и социальное бытие в системе культуры. О синтактике имеет смысл говорить как о чисто «формальном» структурном значении семиотического подхода. В языке дизайна синтаксический аспект (грамматика) напрямую связан с композиционным построением формы изделия, решающим задачи по единству частей и целого, пропорциональности, тектоничности, масштабности, соответствию окружающей среде и т.п., то есть по обеспечению чисто внешних свойств формы изделия.

Если рассматривать метафору в аспекте синтактики, то она появляется в общей композиции номинативно на стадии внешнего построения формы. Ибо под композицией в целом понимается не только построение внешней формы, но еще и единство содержания и формы, то есть художественная ценность. Чтобы перейти на уровень художественной целостности, необходимо вводить изобразительность пластики изделия, с помощью которой дизайнер мог бы использовать оригинальную, неожиданную, даже порой парадоксальную метафору, неизбежно кодируемую автором, несущую различные смысловые значения. Такая метафора как знак требует своего узнавания и понимания, то есть раскодирования, а это уже аспект семантики.

Семантика – наиболее адекватная наука о художественной информативности объекта. Семантический аспект метафоры связан с ее репрезентативной ролью, ее как знака к обозначаемому предмету, пониманием ее как средства выражения смысла, интерпретацией ее знакового выражения.

Из метафорических модификаций на уровне семантики наиболее соответствующими образностями становятся олицетворение, катахреза, оксиморон и перифраз. Их образность в

первую очередь связана с такой категорией композиции, как пластика, причем не просто пластика, а изобразительная (скульптурная) [12].

В контексте семантики содержание и форма художественного произведения дизайнера представляют собой диалектически неразрывное единство. Содержание не может быть бесформенным, а форма всегда связана с содержанием. Те произведения дизайнера, где художественное содержание и художественная форма тождественны, представляют собой истинные произведения искусства. Например, если дизайнер вкладывает в содержание метафорически смысловую информацию о значении цвета, то это должно найти свое отражение в форме изделия и достичь результата в сознании потребителя на уровне эмоций. Для достижения той или иной цели, дизайнер использует в формообразовании объекта строгие, радостные, огненные, холодные, печальные и др. цвета как метафоры настроения.

По мнению В.В. Кандинского цвета могут вызвать ассоциации огня, жары или куска льда, ощущение физического холода и вслед за этим целую цепь психических переживаний. Киноварь притягивает как огонь, на который человек всегда готов смотреть с восторгом. От ярко лимонно-желтого цвета глазу через некоторое время становится больно. Цвета воздействуют на психику ассоциативно. Так, киноварь способна пробудить воспоминание о какой-нибудь кровавой драме или пожаре. Цвет как знак может пробудить воспоминание о другом физическом факторе, который так или иначе ассоциативно воздействует на душу. Светло-желтый цвет, путем ассоциации с лимоном, может вызвать впечатление чего-то кислого, синий цвет – вкус соуса или слив и т.п. Краски могут ассоциироваться с такими понятиями, как мягкий и твердый, колючий и тупой, гладкий и бархатистый. Так, краплак может казаться мягким, зеленый – жестким. Краски могут ассоциироваться со звуками музыкальных инструментов. Голубой – похож на флейту, синий – на виолончель, ультрамарин – на контрабас. Фиолетовый цвет сходен со звуком английского рожка, свирели и в своей глубине – фагота; красный сходен с ударами барабана, сложный телесный цвет – с девушкой и т.п. [11.]. На этом и строится цветомузыка. Кроме того краски влияют на состояние здоровья. Существует даже хромотерапия. Так, известно, что красный цвет лечит сердце, синий – может привести к временному параличу. То есть на примере цветовых ассоциаций можно сказать,

что знаковая форма в дизайне таит в себе огромную силу, которая может влиять на все тело, на весь физический организм человека.

Таким образом, касаясь семантического аспекта метафоры, можно сказать, что в его основе лежит оригинальная, индивидуальная, концепция, которая требует своего раскодирования, то есть раскрытия авторского содержания в форме изделия и прочтения его потребителем. Семантический аспект метафоры, в отличие от синтаксического, связан с ее художественной информативностью, репрезентативностью, отношением ее как знака к обозначенному предмету. Семантика метафоры рассматривается как выражение смысла художественного содержания. На уровне семантики метафора – это уже переименование, уподобление, элемент художественного образа. Изделия в данном случае принимают признаковую, узнаваемую форму со сложной скульптурной изобразительной пластикой, ассоциируемой с различными конкретными явлениями природы и социально-культурного бытия. Если проводить аналогию с вербальным языком, то на уровне семантики, в качестве примера, можно привести стихи В.В. Маяковского: «А вы ноктюрн сыграть могли бы на флейте водосточных труб?». Такая метафора может считаться художественным изобретением, причем, в отличие от технического изобретения, она не имеет ограничения в приоритетности. На уровне семантики метафора становится оригинальной, индивидуальной, личностной, кодифицируемой художественной концепцией, которая требует своего раскодирования, раскрытия авторского содержания в форме изделия реципиентом. То есть метафора становится знаком [12].

Метафоры как знаки повсюду окружают человека, так как он живет не только в мире реальностей, но и в мире условностей и поэтому должен понимать семантику пластики вещей. Основой семантической пространственной модели в дизайне является невербальный язык, то есть язык визуально-коммуникативный. Семантические значения, которые вкладывает в пластику вещи дизайнер, определяют ее внешний вид. Семантика устанавливает различные отношения между человеком и изделием. Диалог между ними возможен на основе гармонизации дизайнером взаимодействия композиции и метафорической образности, которая несет в своем смысле художественную информацию.

Быть знаком – функциональное свойство метафоры в дизайне, предписываемое ей в силу ряда причин в результате конвенции между отправителем и получателем. Конвенциональность является всеобщей характеристикой знаковых средств независимо от их природы и отличается той особенностью, что чем меньше сходства знаков с обозначаемыми предметами, тем сильнее должна быть конвенция. Чем шире и точнее конвенция, тем более устойчивыми «являются знаки, чем конвенция свободнее, тем больше вариантность значения знака. Все знаковые системы объекта дизайна, в том числе содержательные аспекты, информационные свойства направлены на то, чтобы вызвать определенную реакцию человека. При этом возникает визуальная коммуникация, двухсторонняя связь, основанная на зрительном восприятии. Человек, видя тот или иной предмет, реагирует так, как это заранее предусмотрел дизайнер. А это уже третий аспект семиотического поля метафоры – прагматика.

Прагматический аспект, в первую очередь учитывает невербально-коммуникативный контекст, то есть языковую семантическую связь дизайнера, изделия и потребителя.

В разработанном дизайнером объекте могут быть в особом знаковом выражении сконцентрированы характерные черты какого-либо другого предмета: бытовой вещи, архитектурного сооружения, дерева, воды, земли, овощей, фруктов, животных, людей. Отдельные внешние признаки или вся система признаков выступают в роли сигналов. Окружающий мир посылает неисчислимый поток зримых сигналов. Сознание в первый миг воспринимает предмет только в целом по самым заметным признакам и поэтому лишь различает и узнает его обобщенную форму. В дизайне как раз и важен первый миг, так как утилитарный предмет и не предназначен для подробного изображения внешнего мира.

Восприятие эстетического объекта сопровождается возникновением эстетического наслаждения – явления, отражающего богатство индивидуальной духовной жизни, степень развитости эстетической способности человека. Важная особенность эстетического наслаждения – его ассоциативность, сопоставление с реально увиденными ранее известными нам явлениями. Благодаря ассоциациям внешний вид объекта дизайна соотносится с собственными переживаниями потребителя, его желаниями, конкретны-

ми представлениями и воспоминаниями о тех или иных предметах, сторонах жизни.

Понятие «ассоциации» – одно из древних в психологии. Их можно встретить у Платона и Аристотеля. Закон образования ассоциаций веками считался главным законом психологии. Он гласил, что если какие-либо объекты воспринимаются одновременно или в непосредственной близости, то в последствии появление одного из них влечет за собой осознание другого. Так, взглянув на какую-либо вещь, человек вспоминает ее отсутствующего владельца, поскольку прежде эти два объекта воспринимались одновременно, в силу чего между их следами в мозгу упрочили связь ассоциации. Осознав факт осмысления художественности объекта дизайна, можно выявить четыре рода ассоциаций:

Первый род ассоциаций – с видимыми предметами и явлениями как природного, так и искусственного происхождения.

Второй род ассоциаций – с невидимыми сущностями, абстрактными понятиями, идеями. К ним относятся, например, ассоциации физические (весовые, температурные, пространственные, гравитационные, динамические), эмоциональные, антропологические (возрастные, половые, национальные, этнические и пр.).

Третий род ассоциаций – со сложными социально-культурными явлениями, в которые входят и зрительные образы, и отвлеченные понятия.

Четвертый род ассоциаций – непосредственно чувственный путь, минуя даже словесное отображение, воздействующий на сознание подобно музыке и смысл его не может быть передан полностью какими-либо другими знаками – формами, словами и т.д.

При восприятии какого-либо предмета у потребителя активизируются следы прошлых восприятий. Поэтому, естественно, что один и тот же предмет может восприниматься и ассоциироваться по-разному различными людьми. Чем богаче опыт человека, чем больше у него знаний, тем богаче его восприятие, тем шире диапазон его ассоциаций. Ассоциации создаются при помощи соответствующих композиционных приемов, которые позволяют определить их социально-культурную сущность и смысловую ценность для потребителя.

Эмоциональное воздействие формы и ее поверхностей связано также со значением вещи в жизни, или с заложенными в ней ассоциациями, или с физиологическими особенностями человека. В пластике изделия раскрывается душевное

состояние творца, и для тех, кто умеет читать форму, предмет полон глубочайшего смысла. Через выразительность формы изделия можно правдиво раскрыть его содержание, типические стороны, характерные для какого-либо класса изделий. Но типический образ рождается не только под прямым воздействием утилитарной функции, но и в результате воображения, воссоздания образа природы, явления, события. И, наконец, образ может быть вымышленным, созданным с еще большим участием воображения, которое реализует сложные, порой парадоксальные, ситуации, идеи, мечты, понятия, ощущения. В условно-фантастических изображениях соединяются отдельные черты и признаки различных предметов и животных, существующих в природе. Например, в изобразительном искусстве для выражения или обозначения сил зла и добра представляют человека-птицу в виде демона или ангела; для выражения грубой силы и дикого нрава – человека-лошадь в виде кентавра, могучего царя передают изображением человека-льва в виде сфинкса.

Природа метафорического осмысления окружающего мира первобытным человеком не сводилась к тому, чтобы изобразить животное или человека, создав какую-либо утилитарную вещь. Она заключалась в способности подметить в материале сходство, в способности сравнить одно с другим, в способности в рамках знаковой культуры донести через изображаемое или создаваемое смысл окружающего мира, в способности человека достроить в своем воображении по знаковым намекам полный образ обозначаемого смысла. Емкость и информационность знака была достаточной для того, чтобы эмоционально и идейно воздействовать на воспринимающего это произведение человека. Человек, начиная осмысливать мир, закрепляет свое сознание в тех или иных образах, изображениях, знаках, замещавших и представлявших собой существенные качества, свойства предметов реального мира. Именно этот момент знаковой культуры, позволяющий намеками выразить природно-человеческие особенности жизни, важен в современном художественно-семантическом осмыслении объекта дизайна, где основные качества вещи связаны с функционально-практическим, утилитарным назначением. Существуют типы метафорических переносов – это общественные явления, включающие различные аспекты бытия, такие как, например, философский, политический,

психологический, культурологический, религиозно– мифологический, экологический, нравственный, эмоционально-чувственный, идеологический, биологический и др.

Наиболее ярким общественным явлением, находящим отражение в объектах дизайна, является **культурологический аспект**. В этом контексте объектами метафорических переносов могут быть уникальные, широко известные культурные ценности из области архитектуры, изобразительного искусства, включая атрибуты искусства (например, музыкальные инструменты). Объектами переноса могут быть исторические стили (например, эллинистический, романский, готика, ренессанс, барокко, рококо, ампи́р, классицизм, модерн и др.), а также различные другие стили.

Стиль характеризует устойчивую общность художественных признаков и черт, присущих продукции разного вида и назначения. Стиль массовых продуктов дизайна впитывает в себя своеобразие стилевых черт архитектуры и искусства и с помощью сравнения или противопоставления приобретает художественную выразительность.

Благодаря метафорическим переносам, в дизайне можно обнаружить «архитектурный», «ювелирный», «автомобильный», «ретроспективный», «бионический» стили, а также индивидуальные стили (стили художников, архитекторов и т.д.). В плане переноса культурных ценностей существует немало примеров. Так, известен керамический заварной чайник «Ти-пот» итальянского дизайнера Этторе Соттсасса наподобие пирамиды Майя (1972 г.). Существуют примеры переносов на объекты дизайна живописных манер. Например, итальянский дизайнер А.Мендини оформил кресло «Пруст» под живопись импрессионистов (1980 г.), комод и буфет – под живопись абстракционистов (1981 г.), а софу даже назвал именем русского абстракциониста В.Кандинского – «Кандинский» (1978 г.).

В метафорическом формообразовании находит отражение **религиозно-мифологический аспект**, связанный с культовыми символами. Например, выполнение утилитарных вещей в виде уток, коней, рысей и т.п., символизирующих собой сверхъестественные, божественные силы. Благодаря семантической пространственной модели, метаморфическому подходу при помощи **эмоционально-чувственного переноса** можно выразить в пластике вещей различные абстрактные понятия, такие, например, как «наверху», «внизу», «шершавый», «подвижный» и т.п.

Находит отражение и **экологический аспект**, суть которого заключается в трактовке в форме утилитарных вещей мягких, обтекаемых природных форм, напоминающих флору и фауну, и отрицание агрессивных монотонных форм. Понимание сущности метафорического языка, основы его изображения очень часто происходит при **бионическом переносе** на примере природных явлений, животного мира и т.д. Это понимание формирует художественно-образный менталитет дизайнера, детерминирует поиск средств художественной выразительности, которые в контексте современной культуры становятся не менее существенными, чем функционально-практические, нормативно-эстетические особенности вещи.

К проблеме познания информации, содержащейся в предметах материальной и духовной культуры, так или иначе, обращались все мыслители с древнейших времен до наших дней. Они говорили, что суть познания заключается в передаче из поколения в поколение информации содержащейся в предметном мире, это и составляет основу прогресса развития общества.

Наше поведение в решающей степени определено нашим опытом, переживаниями и контактом с окружающим нас миром; в дизайне для контакта между людьми существует общее коммуникативное средство – художественный язык. Таким образом, если мы за основу метафорического формообразования берем принцип «перенесения», то он должен ложиться в основание классификационной схемы основных типов метафорических переносов в области дизайна. В области вербального языка существует подобная классификация. В дизайне же внешний мир (одушевленный и неодушевленный) переносится только на неодушевленный предмет, и поэтому схема представляется более специфической. В этом смысле можно выделить следующие объекты метафорического переноса:

– естественная неживая природа (солнце, небо, облака, земля, горы, камни, вода, дождь, снег и т.д.);

– искусственная неживая природа – «вторая природа» (предметный мир, предмет, его внешний характер, объем, материал, конструкция, функция, технология, стилевые особенности, мода, декоративные свойства и т.п.);

– живая природа (растение, животное, человек, психофизические свойства животного, человека, характер внешнего вида, пол, функциональные свойства органов и т.п.; особенности поведения животных, например, принцип

оберегания черепах, улиток; доброжелательность, агрессия, профессиональные особенности (у человека), мимикрия и т.п.);

– общество (философия, политика, экономика, классовая идеология, религия, культура и т.п.);

– абстракция (семантика таких, например, особенностей, как свет, гравитация, скорость, ритм эпохи; геометрические фигуры и тела – круг, прямоугольник, квадрат, шар, параллелепипед, пирамида, куб; чувственные и тактильные ощущения и т.д.).

Содержание, художественного произведения есть истина духовная, но, вместе с тем, и чувственная, доступная непосредственному созерцанию через материальный объект. Содержание в первую очередь составляет духовная идея, которая сама по себе не попадает под законы красоты.

В идее содержания заключены субстанциональные, всеобщие элементы сущности явлений природы. Дизайнер должен выразить содержание в визуальном облике изделия. Тем самым эта идея предстает в индивидуально-чувственном образе. Произведение дизайна, полагаемое для созерцания, прежде всего, есть обычный внешний предмет, который не ощущает и не знает самого себя. Завершенность субъективности в художественном произведении дизайна отсутствует. Эту субъективность завершает созерцающий субъект. В этом и зак-

лючается смысл диалога между дизайнером и потребителем.

Визуальная характеристика вещи – первое, с чем сталкивается потребитель. Это для него первоисточник информации. Но для создателя вещи визуальная форма – это последнее, с чем он расстается, выпуская в свет вещь. Для него это то качество вещи, в котором отражены не только конструктивные и технологические факторы, но и изначальная мечта о вещи – ее **художественный образ**. Природа естественного языка не может быть адекватной визуальному языку. Поэтому необходимо переходить к освоению знаково-символических, метафорических, аллегорических и других языков, которые в целом составляют художественный язык дизайна.

В последние годы дизайн обретает все большую инновационность и художественность. Сейчас уже недостаточно, чтобы вещь отвечала эстетическим требованиям. Необходимо, чтобы в вещи отражались визуальные, звуковые, телесные, поведенческие, световые, экологические, антропоморфные и др. аспекты бытия. Лишь при этих условиях многие дизайнеры видят возможность обеспечения полноценного интерфейса между человеком и его предметным окружением. Эта «сенсорная культура», дополняющая традиционную, должна рассматриваться как основа дизайна будущего, где вещи будут связаны с все более глубокими аспектами наших антропологических отношений с миром.

Список использованной литературы:

1. Семиотика. Под ред. Ю.С. Степанова. М.: Радуга, 1983, – 636с.
2. Дильтей В. Описательная психология. Перевод с нем. Е.Д. Зайцевой под ред. Г.Г. Шпета. М., Изд-во «Русский книжник», 1924, – 120с.
3. Гайденко П.П. Проблема интенциональности у Гуссерля и экзистенциалист-ская категория трансценденции. М., 1966.
4. Флоренский П.А. У водоразделов мысли. М., Изд-во «Правда», 1990, том 2, – 446с.
5. Лотман Ю.М. Заметки о художественном пространстве. В кн.: Семиотика пространства и пространство семиотики. Труды по знаковым системам – XIX. Тарту, 1986, 164с.
6. Маркузон В.Ф. О закономерностях развития и семантике архитектурного языка. «Архитектура СССР», №5, 1970, стр.46-53.
7. Маркузон В.Ф. О специфике художественного языка предметно-пространственной среды: семиотический аспект. – В кн.: «Художественные и комбинаторные проблемы формообразования». Тр. ВНИИТЭ «Техническая эстетика», вып.20, М., 1979.
8. Жердев Е.В. Метафорическая образность в дизайне. М.: Изд-во МСХА, 2004, 227с.
- Кандинский В.В. О духовном искусстве. Изд-во «Архимед», 1992, 108с.