

ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ИЛЛЮЗИИ ОБЪЕКТОВ ДИЗАЙНА

В статье рассматривается содержание понятия иллюзия, описываются некоторые виды иллюзий. Основное внимание уделено обзору и анализу использования разных пространственных иллюзий на примере объектов дизайна, созданных для жилой среды.

Ключевые слова: иллюзии, пространство, жилая среда, эмоциональный отклик, визуальный язык.

Визуальные провокации, парадоксы и разнообразие иллюзии интересуют человечество уже много веков. Интерес этот носит волнообразный характер, и обусловлен разными факторами, как личного видения человека, так и смены основных парадигм восприятия в культурном, философском, историческом и многих других смыслах. Для нас особенно важным аспектом является восприятие пространства.

В переводе с латыни слово «иллюзия» означает «ошибка, заблуждение». Искажённое восприятие реально существующего объекта или явления, допускающее неоднозначную интерпретацию. Иллюзии могут быть физические, оптические, звуковые, физиологические, аффективные, вербальные и другие. Перечисление это дает понимание об обширной области человеческого восприятия, которая постоянно изменяется, побуждая исследователей выделять все новые аспекты данной темы.

С философской точки зрения, стремление к иллюзорному восприятию действительности является неотъемлемой чертой человеческого сознания, ищущего в нем уход от «суровой действительности», надежды или удовольствия. Так, страх смерти порождает представление о загробной жизни, надоевшая обыденность пробуждает мечты о чуде или «красивой жизни», полет творческой фантазии создает произведения искусства. Немецкий философ К. Ланге объяснял происхождение искусства именно потребностью в иллюзиях [1].

Оптическая иллюзия – впечатление о видимом предмете или явлении, несоответствующее действительности, т. е. оптический обман зрения. Это говорит о том, что иллюзии с давних времен интерпретировались как некие сбои в работе зрительной системы. Изучением причин их возникновения занимались многие исследователи. Некоторые зрительные обманы

имеют научное объяснение, другие до сих пор необъяснены.

Что же такое зрительная иллюзия в решении пространства? Это создание несуществующего в конкретной ситуации или оригинального объекта или сюжета, спроектированного для определенного визуального эффекта.

«Десакрализация пространства, профанизация пространства отмечается некоторыми исследователями (Леви-Брюль, Элиаде) как краугольная характеристика «здания» культуры нового времени. Равномерное и равнозначное, бесконечно открытое, молчащее и никем не населенное, приглашающее к освоению, покорению себя,... Или же: неравномерное, неравнозначное, конечное и населенное существами. Многоголосое и говорящее что-то о себе, то есть пространство артикулированное... Вот, собственно, метафоры умирающей и нарождающейся культуры» [2, с. 19]. Таким образом, уже в конце XX века пространство во всех видах искусств начинает трактоваться как сложная система для которой характерна динамика, бесконечные трансформации и превращения.

Мы рассмотрим проектирование и использование иллюзий, особенно пространственных, дизайнерами на примере объектов, созданных для жилья. Подчеркнем, что проектирование для жилой среды в мировой практике стало ключевой областью творческих поисков не только для дизайнеров, но и для многих профессий – архитекторов, художников, инженеров и других. В этой известной каждому, близкой и понятной сфере появляются, и апробируются смелые новаторские эксперименты. Жилище стало своеобразной экспериментальной площадкой для разработок новых приемов и средств формообразования, а также опытной площадкой для проверки реакции потребителя и ее адаптации к новому и экстраординарному.

Многие архитекторы, дизайнеры и художники работают над проектами для жилища: от единичных образцов мебели – стул, полка, до светильников и систем оборудования – «умный дом». Отмеченная тенденция имеет свои особенности. В период зарождения предметного проектирования, затем в проектах оборудования в 20-е годы и футурологических проектах 60-х годов основные идеи в мебели для жилища были неразрывно связаны и логично следовали направлениям в архитектуре. Затем с архитектурой произошло некоторое разделение, (вероятно из-за отсутствия «больших» стилей). Ведущие передовые направления стали брать свое начало в различных видах искусств, а также в разных профессиональных сферах, как традиционных, так и новейших.

Известные архитекторы: Заха Хадид, Норман Фостер, Филипп Старк активно проектируют предметы интерьера. Смело экспериментируя с формой, материалом и технологиями на этих доступных по размеру и воплощению объектах. Авторы проверяют свои гипотезы и идеи, а также восприятие этих примеров зрителями на ведущих мировых профессиональных выставках и потребителями в мебельных магазинах.

На рубеже веков остро проявилась потребность человека самоопределиваться среди вещей и механизмов, что вызвало отказ от подчинения диктату технических форм, сковывающих его живые, свободные проявления. Стал нарастать процесс смещения системы ценностей в сторону иррациональности. Появились разработки соответствующего выразительного языка формы – не жестко заданного, а изменчивого, не унифицированного, а индивидуального и многообразного. Иллюзии – это один из способов заглянуть в тайники человеческого бессознательного, поскольку их питательной почвой является воображение и необычные образы.

Исходя из того, что для человека естественна потребность в наглядности образного языка формы, в его простоте и в то же время глубокой выразительности, необходимы специальные исследования возможности воздействия форм на эмоции человека, на его чувственное восприятие, которое слабо использовались ранее.

В современных условиях нового коммуникативного пространства дизайн и проектная работа претерпели значительные изменения. Изменения произошли не только в технологиях, но в характере визуального обра-

щения к пользователю, и в подходе к проектированию. Как отмечает Желондиевская Л.В. «дизайн должен нести не только коммерческую информацию, но и активный эмоциональный посыл. В новых условиях остро встает проблема эмоциональной выразительности контакта» [3, с. 8]. Часть ученых считают, что не только разум истинная характеристика человека. Они предполагают, что не меньшее значение для человека имеет его эмоциональная природа, что познание мира посредством переживания может быть более важно, чем накопление информации.

Исследователи уже в 80-х годах XX века отмечали, что исходя из этого приветствуется применение «иллюзионистских» приемов и материалов, так как радость от иллюзии – тоже возможная культурная игра, следовательно, внешняя форма не должна обязательно вытекать из внутренней. Она может создаваться по совершенно другим критериям.

С этой точки зрения интересно рассмотреть прошедшую весной 2013 года во французском Сент-Этьене биеннале «Emphaticity» которая была посвящена теме сопереживания. Кураторы и дизайнеры со всего мира представили 20 тематических выставок, декларирующих роль эмпатии в общей научной исследовательской дискуссии о дизайне. В частности обсуждался вопрос о возможности применения концепции сопереживания к дизайну предметов, которые позволяют нам понимать настроение других, таким образом, давая более полное видение мира. «Объекты, несомненно, наделены культурной и повествовательной ценностью, но также одной из важнейших особенностей является возможность устанавливать прямую взаимосвязь с потребителем, вне контекста внешнего вида объекта», – сказал Себастьян Бернье, куратор одной из выставок Design with Heart («Дизайн с сердцем» В.Б.) [4, с. 30].

Для проекта он отобрал объекты с глубоким символическим значением, например, стулья изготовленные Мартином Гампером из частей Tonetn. 14, или скатерть от Маартена Бааса, посвященную дню освобождения Нидерландов, декорированную вышивкой с именами жителей Амстердама. Сама возможность вступить в диалог с вещью и наладить эмоциональный контакт с ней, по-существу, является одной из глобальных иллюзий наступившего века.

Для нас важно, что эти экспонаты интересны, в том числе и заложенными в них иллюзиями. Это иллюзии, созданные на основе реальных предметов, которые, не изменяя форму предмета и его объем, изменяют содержание, как самого объекта, так и его восприятия. Создается эффект замены или восполнения недостатка человеческого общения и его эмоционального насыщения, тактильного контакта и эмоции. Человеческие иллюзии – это не просто результат искаженного восприятия, в данном случае на них накладываются содержание памяти и непроизвольная активность сознания.

Похожего эффекта, иллюзии изменения формы и объема в реальном объекте, добился дизайнер Франциско Гомес в минималистичном настенном светильнике Simple для фирмы Lucerlan. Благодаря инновационной технологии производства создается многомерная иллюзия, сам светильник плоский, а свет от него трехмерный. Полимерное литье на горизонтальном станке, делает лампу, всего на четыре сантиметра выступающей от стены. Кажется, что она встроена, но за счет не заметной детали между рамой и креплением, возникает иллюзия, что светильник висит в воздухе. Форма светильника – результат новой технологии, но ее характер это история появления шара из линзы. Световой шар получается от светодиода, это не только оптический эффект от линзы Френеля, но и результат комплекса светоотражений: прямого, открытого и трехмерного. Помимо разных преимуществ: мощности, экономии электроэнергии, не ограниченность размерами, объект обладает ценным качеством иллюзии жизни и изменения, как объема, светового потока, так и впечатления от него. Такой подход является переходным от создания пространственной иллюзии с помощью реального объекта, имеющего объем хоть и минимальный, до разыгрывания иллюзий с помощью плоскостных предметов.

Символично мнение ведущего итальянского дизайнера и теоретика Андреа Бранци: «Дизайн перестал быть дисциплиной, занимающейся индустриализацией окружающих человека предметов, – он стал творцом сложной и разветвленной сценографии окружающей среды, создателем воображаемых пространств... Проектирование создает новые модели, или реальности, которые прежде не существовали, но которые становятся реальными пространствами и моделями поведения» [5, с. 20]

Другой вид пространственных иллюзий, назовем их «плоскостными» или «двухмерными» представляют следующие экспонаты. На выставке было представлено интерактивное окно «Окно в мир» от общей команды дизайнеров Toyota Motors Europe в содружестве с Копенгагенским институтом интерактивного дизайна. Предложенные разработчиками технологии «расширенной реальности» позволяют пользователям увеличивать объекты за окном и измерять расстояние до них, получать информацию о достопримечательностях и переводить надписи. Подчеркнем, что в этом примере проектируется иной вид иллюзии – иллюзия общения и объема создается на плоскости и только виртуально выходит в объем, но в отличие от компьютерных технологий дает возможность тактильных и других ощущений.

Американский автомобильный концерн General Motors на основе этой технологии пошел дальше и озаботился психологическим состоянием пассажиров, улучшая их времяпрепровождение в пути. Вместе с преподавателями и студентами израильской Академии искусств и дизайна Bezalel концерн разработал концепцию окон задних дверей автомобиля. Проект «Окна возможностей» превратил обычное стекло в тачпад, используя, систему интерактивных технологий EyeClick, чувствительную к жестам и способную сделать сенсорной любую поверхность. Дизайнеры представили несколько интересных предложений. Одно из них носит имя мультипликационного персонажа Отто. Он умеет двигаться по пейзажу за окном, реагирует на изменения ландшафта, погоды, времени суток, скорости движения автомобиля. Сенсорная панель воспроизводит эффект запотевшего стекла, что дает возможность рисовать и писать на окнах. Другие предложения подразумевают наличие системы «окна возможностей» во многих автомобилях по всему миру. Одно из них позволяет загружать, слушать и делиться музыкой с другими автомобилистами и общаться между собой видеосообщениями, другие, делают возможным обмен пейзажами за окном в реальном времени из любой точки планеты.

Свое видение идеи интерактивных окон и у компании Philips, предложившей экспериментальную модель Daylight («дневной свет» В.Е.) для отелей. С помощью специальных настроек окна программируются на определенную цве-

товую гамму, освещенность, пейзаж за ними и различные звуки. Этот проект соответствует современной точке зрения на проектную работу, четко высказанную Каримом Рашидом на своей лекции в Москве в 2007 году. Он объяснял, что когда мы говорим о человеческих ощущениях и сенсорном опыте все сводится к простым понятиям. Например, вы находитесь в гостинице и значительную часть времени проводите лежа на кровати и глядя в потолок (в нашем примере в окно В.Б.). Если вы, будучи дизайнером, не задумаетесь над тем, что делает человек в повседневной жизни, вам и в голову не придет представить себе, что же видит человек, лежащий в гостиничном номере и смотрящий в потолок (окно). А здесь многое можно сделать нового с помощью современных технологий. «Когда мы говорим о дизайне человеческих ощущений и сенсорного опыта, то начинаем размышлять, через какие образы человеческое тело находит свой путь. Речь идет о принятии дизайнером во внимание целого комплекса поведенческих элементов, связанных с физиологией человека и его психологией, ощущениями и духовной жизнью» [6, с. 192].

Для нас важно, что в описанных примерах на основе одной технологии разыграна целая палитра создания различных иллюзий фантастических и имитирующих действительность, а так же совмещение создаваемых иллюзий с реальными объемными объектами и плоскостями на которых разыгрываются приемы создания объема и иллюзии выхода в пространство.

Рассмотрим еще один пример дизайна плоскостного объекта с иллюзией выхода в объем. Американский автор Джейсон Миллер под влиянием идеи взаимодействия людей и вещей спроектировал серию настенных светильников-зеркал из стали и акрила, одно из них в форме капли. Его зеркала-картины с пейзажами, в которых пользователи видят свое отражение – гибриды функционального объекта, фотографии и арт-объекта.

Как уже отмечалось выше, произошла «смена ролей», архитектура перестала быть ведущим поставщиком нового для дизайнера и сама черпает идеи и вдохновение в других областях знания и технологии, в том числе и в дизайне. Пространственные иллюзии, идеи имитации, визуальной и реальной игры со зрительским восприятием, проектирование возможности общения, обмена информации и личностного эмо-

ционального отклика, все это апробируясь на мелкомасштабных дизайнерских объектах, постепенно переходит и в архитектуру и побуждает к использованию иного вида иллюзий.

Иллюзий задуманных не на одном объекте плоском или объемном, но иллюзии эфемерно пространственной, распространяющейся на реальное пространство окружающей среды. Средства создания такого рода эффектов могут быть как реальные, включение в пространство объектов с изменяющимися эффектами, или создание иллюзии с помощью реальных объектов, так и виртуальные, такие как свет, запах, образ тактильных ощущений. В описанном далее примере мы рассмотрим создание иллюзии невидимости реального архитектурного объекта, достигнутой с помощью смешанных средств: света, цвета и отражения. Причем, единственный объект, который влияет на всю окружающую среду города как реально, так и на восприятие этой среды жителями.

Примером такого подхода стал проект архитектурной компании GDS Tower Infinity «Бесконечная башня» южнокорейский небоскреб в городе Инчхоу высотой 450 метров. Для нашего исследования этот проект интересен тем, что применение специальных технологий даст возможность сделать небоскреб «невидимым». При помощи светодиодной подсветки и 18 всепогодных камер здание будет становиться частично невидимым, хотя бы с некоторых углов зрения. Со специальных камер, расположенных на здании, изображение будет проецироваться на светодиодные экраны на фасадах высотки. Это оборудование позволит при необходимости «закамуфлировать» Tower Infinity под окружающий его пейзаж и создать иллюзию «прозрачности» небоскреба, который словно пропускает изображение через себя. Использование специального освещения и оптических иллюзий позволит башне в Южной Корее «органично вписаться в пейзаж» не только на словах в рекламном слогане.

Архитектурное бюро GDS Architects выиграло тендер на лучший проект небоскреба почти 10 лет назад, однако только сейчас южнокорейские власти разрешили начать работы по возведению новой высотной башни в городе Инчхон. Здание построят в течение четырех лет, отметим, для птиц и самолетов оно останется

видимым. Иллюзия невидимости такого огромного объекта усиливается естественным и искусственным освещением. По замыслу проектировщиков в разное время дня оно выглядит по-разному или его визуально нет.

Этот объект характерный пример иллюзии, несоответствия между восприятием объекта и объективной реальностью. Работы дизайнеров и архитекторов вовлекают зрителя в активное участие в их творчестве, поскольку сам глаз генерирует форму, превращают «материю» проекта в «энергию» образа. Зритель становится соучастником творческого процесса, той самой игры и эмоционального общения.

Очень точно отметил Деян Суджич, директор лондонского Музея Дизайна: «Идеология дизайна всегда была тесно связана с решением конкретных задач. Теперь дизайнеры предлагают нам объекты, относящиеся к совершенно иной категории» [7, с. 230]. Современный дизайн воспринимается в первую очередь как визуальный язык. В этом языке множество форм выражения, одной из которых является создание про-

странственных иллюзий объектов дизайна, имеющее обширный арсенал выразительных средств едва затронутых в данной статье.

Сегодня наши отношения с вещами переживают радикальную трансформацию. Как верно отмечает Дональд А. Норман, бывший вице-президент Apple, профессор Северо-западного университета: «Будущее предъявляет к дизайну новые требования. Прежде мы просто пользовались нашими изделиями. Теперь нам предстоит стать их партнерами – коллегами, начальниками, а порой слугами и помощниками» [8, с. 177]. Он предполагает, что мы заселим виртуальные миры, где сможем без усилий передвигаться в искусственно созданной среде и беседовать с изображениями-«аватарами», будучи не в силах отличить настоящее от ненастоящего.

Нас ждут новые времена, времена захватывающих взаимодействий – поведенческих, чувственных и ментальных. Создание и работа с пространственными иллюзиями приближает нас к этим временам. Как скоро это произойдет, зависит от дизайна будущих вещей.

4.02.2014

Список литературы:

1. Lange K. Das fesen der Kunst, 1911.
2. Шифферс, Е. Пространство. Пространственный символизм культуры и религиозная традиция / Е. Шифферс // Московский журнал. – 1991. – №2. – С.19–22.
3. Желондиевская, Л.В. Эмоции графики. Изобразительные и выразительные возможности графических техник / Л.В. Желондиевская, Е.С. Чуканова – М.: Квадрига, 2009. – 96 с.
4. Симпатия к эмпатии // Interni. – 2013. – №19. – С.30–31.
5. Бранци, А. Вещи и дома / А. Бранци // Домус. – 1989. – №2. – С.17–24.
6. Рашид, К. Размышления о дизайне / К. Рашид // Проблемы дизайна-5. М.: Артпроект, 2009. – С. 180–197.
7. Суджич, Д. Язык вещей / Пер. с англ. / Д. Суджич – М.: Strelka Press, 2013. – 240 с.
8. Норман, Д.А. Дизайн вещей будущего / Пер. с англ. / Норман Д.А. – М.: Strelka Press, 2013. – 220 с.

Сведения об авторе:

Барышева Вероника Евгеньевна, профессор кафедры промышленный дизайн
Московской государственной художественно-промышленной академии им. С.Г. Строганова,
кандидат искусствоведения
125080, г. Москва, Волоколамское ш., 9, e-mail: veronika515@mail.ru