

ДИЗАЙН КАК РИТОРИКА

DESIGN AS RHETORIC

А. В. ЛАГОЙКО

A. LAGOYKO

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: anastasiyalagoyko@gmail.com

В данной статье с целью ознакомления с имеющимися риторическими формами в дизайне, дается общий обзор книги «Design als Rhetorik» (Дизайн как риторика), которая представляет собой сборник статей направленных на создание комплексной основы для связи между риторикой и дизайном, а также демонстрации разнообразных возможностей использования риторики как инструмента анализа и проектирования в практике дизайна.

Ключевые слова: дизайн; дизайн-исследования; риторика; визуально-вербальная риторика; техники аффекта.

In order to familiarize with the existing rhetorical forms in design the article provides a general overview of the book “Design als Rhetorik” (Design as Rhetorik), which is a collection of articles aimed at creating a comprehensive framework for the connection between rhetoric and design, as well as demonstrating the various possibilities using rhetoric as a tool of analysis and design.

Keywords: design; design research; rhetoric; visual-verbal rhetoric; techniques of affect.

Дизайн и дизайн-исследования представляют собой относительно молодые дисциплины. Разработанные в XX веке они не подверглись переплетению Просвещения и романтизма, происходящего под покровительством капитализации труда и социальной перцепции. В военно-промышленном аналоге это привело к дифференциации дисциплины от науки, от форм мышления и форм знания.

За счет своей молодости дизайн как и дизайн-исследования обладают преимуществом, которое заключается в отсутствии закрепленных наборов методов и отсутствии привязанности к какой-либо уже

устоявшейся дисциплине. Это преимущество открывает возможность к нетрадиционным подходам в его деятельности и исследованиях чем делает дисциплину дизайна вариабельной, однако это также означает, что дизайн и дизайн-исследования, не будучи подчиненными дисциплинарным и дисциплинирующим канонам, остаются зависимыми от исследований, производимых передовыми учеными в других областях. Другими словами, специалистам в области дизайна и дизайн-исследований, с целью нахождения ценных и способных к интеграции в область дизайна идей, необходимо прощупывать все, что появляется на поле науки. Вместе с проникновением в другую дисциплину, специалист для оперирования интересующими его идеями должен перенять и методы, на основе которых эти идеи были разработаны.

В работе, составленной Геше Йост и Арне Шойемранном, представляющей собой сборник из статей известных теоретиков и практиков различных дисциплин, в том числе и дизайна, «*Design als Rhetorik*» (*Дизайн как риторика*) 2008 года, на примере риторики, демонстрируется, насколько плодотворным может быть подобное междисциплинарное сотрудничество.

Авторы данной книги ставят перед собой цель разработать последовательную, риторически обоснованную теорию дизайна, в которой риторика будет задействована как инструмент для анализа и проектирования в практике дизайна.

В начале работы с опорой на избранные тексты XX века дается исторический обзор, демонстрирующий связь между дизайном и риторикой, включающий в себя: связь риторики и музыки (Ганс-Генрих Унгер, работа 1941 года), визуально-вербальную риторику (Ги Бонсипе, работа 1965, 2007 года), кинориторику (Н. Рой. Клифтон, работа 1983 года), а также связь между риторикой и дизайном продукта (Ричард Бьюкенен с комментариями Клауса Криппендорфа, работа 1985 года).

В разделе «Позиции» четыре участника дискурса объединяют свои взгляды на роль риторики в дизайне. Герт Удинг эксплицирует убедительную сторону дизайна и искусства, которую можно использовать для достижения чувственной впечатляемости у потребителя с целью успешной реализации продукта. Чарльз Костельник посредством риторических инструментов предлагает рассмотреть риторику и дизайн как формы коммуникации, анализа и планирования дизайна. Хайнер Мюльманн находит связь между дизайном и риторикой как

способ выражения более всеобъемлющей культурной силы, определяя это как модель «максимального стрессового сотрудничества». Ханно Эзес, руководствуясь имиджевой риторикой, сосредотачивает внимание на применении теории риторики в практической дизайнерской работе.

В виде интерлюдии предлагается работа Кристиана Жаке, в которой он рассматривает визуальные явления в повседневной жизни через призму риторики.

Тематические исследования посвящены историческим основам включающих в себя исследование стандартных эстетических правил и риторики раннего Нового времени, рассматривать которую Ульрих Хайнен предлагает как учебную эстетику применительную к дизайну; архитектурным вопросам затрагивающих взаимосвязь риторических стратегий постановки в архитектуре, которые Анджела Ндалианис поднимает на примере техники барокко в современных тематических парках; техникам аффекта заключающихся в анализе техник, – Арне Шойерманн выделяет их как методы дизайна «Аффект», – используемых в кино и дизайне для достижения необходимой реакции у потребителя; аудиовизуалистической риторике, которую Ги Бонсипе определяет как разработку системы схематической визуализации риторических структур в аудиовизуальных и интерактивных средствах массовой информации; языку шаблонов кино, для создания которого Геше Йост предлагает разработку системы визуальных обозначений, которые будут использованы для анализа и визуализации риторических структур в фильмах (и сериалах); удобству использования веб-пространства, которое Олаф Крамер обозначает как «Привлекательность простоты» в Web 2.0 и, поскольку роли адресата и адресанта постоянно меняются, указывает на необходимость обращения к риторическим правилам дизайна, основанных на принципе уместности и применению их на практике для реализации пользователя-ориентированного общения в интернете; разработке законов, которой занимался Фабиан Штайнхауэр и который, связав ее с практикой проектирования, определил риторику как *tertium comparationis* (третий член сравнения) для обеих практик.

В данной статье я предлагаю опустить темы кино и музыки и сосредоточиться на риторике в дизайне. Отмечу, что дизайнеры уже используют некоторые риторические фигуры, но не все это понимают и в большинстве своем делают свой выбор неосознанно. Если бы дизайнеры предметно владели риторикой, то выбор необходимых

средств в решении коммуникативных проблем был бы осознанным. Особенно это касается генерации и перевода идей в материальную форму.

В своей работе «Визуально-вербальная риторика» Ги Бонсипе указывает на то, что, благодаря семиотике, риторика может быть расширена невербальной формой общения, включающей в себя изображения и звуки. Данное расширение позволяет подвергать анализу те явления современной коммуникации, в которых совмещаются язык и образ. Поэтому, несмотря на древнее происхождение риторики, она до сих пор сохраняет свою актуальность и является ценным подходом в области исследования и практики графического дизайна, поскольку обеспечивает дизайн необходимыми аналитическими инструментами и формирует концептуальную основу для исследований, а также объясняет, как визуальные и вербальные элементы используются для взаимодействия с пользователем, формирования у него желаемого отношения и оказывая влияние на его действия. Визуально-вербальное влияние на пользователя происходит не только за счет определенных графических решений, но и за счет лингвистического фона и поскольку графический дизайн используется для того, чтобы раскрыть язык в зрительном пространстве через трансформацию идеального в материальное, то риторика представляет собой необходимый для достижения желаемых целей элемент.

Помимо обычного использования языка, следует также использовать и риторические фигуры, поскольку они способны усилить коммуникативную эффективность. Риторические фигуры делятся на фигуры слова, мысли и основываются на свойствах знака.

Следует также отметить, что обращение к риторике способствует уменьшению информационной тревоги, которая возникает из-за избытка визуально-вербальной информации. Благодаря риторике визуальные и вербальные связи становятся более понятными и происходит уменьшение когнитивной энтропии.

В 1964 году в Ульме Ги Бонсипе была предпринята попытка применения языковой риторики к визуальной коммуникации. На основе семиотического вклада Томаса Мальдонадо, который опирался на Пирса и Морриса был создан каталог визуально-вербальных фигур. Данный каталог создавался с целью систематизировать риторические стратегии в области визуальной коммуникации, однако несмотря на первоначальный потенциал, подход так и остался изолированной затеей.

Бонсипе предлагает следующий список визуально-вербальных фигур: (1) *аналогия*, представляет собой действие, когда вербальное сравнение переносится в визуальную область посредством семантически эквивалентных символов; (2) *метонимия*, понимается как как вербально отражаемое содержание, которое визуализируется содержанием имевшим прямую связь, в качестве примера можно выделить изображение причины вместо следствия или производителя вместо продукта; (3) *синекдоха*, когда часть указывает на целое («рука помощи»); (4) *спецификация*, когда знак подкрепляется минимумом текста, для того, чтобы не перегружать информацией знак, сделать его понятным и семантически узким, возможная область применения — название компании-производителя; (5) *слияние*, происходит за счет интеграции визуального знака в суперзнак через формальные свойства, где синтаксическая связь подразумевает смысловую; (6) *параллелизм*, когда визуальные и вербальные знаки относятся к одному объекту; (7) *ассоциативная передача* или *посредничество*, реализуется за счет выбора одного словесного знака с помощью которого происходит визуализация идей, которые связаны с этим знаком; (8) для достижения *метафорического реверса*, необходимо с помощью напряжение между первичным и вторичным смыслом создать визуальные символы, которые будут иллюстрировать первоначальный смысл и восприниматься буквально; (9) правильное применение *типограммы* (или *иллюстративной типографики*) происходит, когда значение типографской последовательности символов отражается самими иллюстрируемыми символами, текст при этом упраздняется и заменяется типографическими приемами; (10) *преуменьшение* возникает, когда некая недосказанность, переданная на словах, отображается визуально; (11) *преувеличение* возникает, когда визуализируемый с помощью символов смысл выходит за рамки своего привычного понимания; (12) *визуально-вербальное отрицание* происходит за счет визуально противоположного отображения значения последовательности слов; (13) *визуально-вербальное сравнение* происходит при сравнении двух содержаний посредством языкового взаимодействия; (14) *примеры*, представляют собой наглядную демонстрацию чего-либо; (15) *визуальный листинг*, достигается благодаря разложению семантически связанных элементов изображения создавая тем самым подобие списка [1, с. 33].

Таким образом, если дизайнеры предметно освоят риторические приемы и будут осознанно их применять, то, смогут более точно определять необходимые средства для правильного донесения информации потребителю и получения необходимой реакции. Также благодаря риторике взаимодействие между пользователем и объектом дизайна станет более пользователя-ориентированным.

Ханно Эзес в работе «Риторика и коммуникационный дизайн» указывает на то, что современные формы коммуникаций, включившие в себя визуальные элементы, расширили пределы влияния классической риторики. Основываясь на этом, он предлагает перенести элементы классической риторики в область визуальной риторики и обращает внимание на то, как с помощью традиционных элементов таких как логотипы, пафос, тропы и схемы можно достичь определенных дизайнерских решений.

Классическая риторика состоит из: *logos* (логики), *phatos* (эмоций) и *ethos* (характера) [1, с. 112]. Применительно к дизайну данные формы могут выполнять следующие функции: *logos* отвечает за организацию и структуру информации, типографику, шрифты, посредством данных элементов необходимо облегчить восприятие информации; *phatos* отвечает за эмоциональный отклик потребителя, который формируется использованием символов, цвета и изображений; *ethos* представляется собой демонстрацию компетенции дизайнера ответственного за визуальный стиль.

Эзес, также как и Бонсипе, предлагает обратиться к риторическим фигурам с целью усиления эффекта убеждения, а именно: тропы и схемы. Обращаясь к тропу дизайнер должен преподнести идею по-новому, тем самым давая возможность потребителю иначе взглянуть на что-то уже устоявшееся. Обращаясь к схеме дизайнер может придать мысли больший вес и сделать ее более привлекательной путем удаления, добавления или перестановки элементов в последовательности. Примеры тропы и схемы в целом повторяют список визуально-вербальных фигур Бонсипе, однако записаны они под другими названиями как например, ирония, которая у Бонсипе выделяется как метафорический реверс или многоточие (Эзес) – преуменьшение (Бонсипе).

Понимание принципов риторики позволит дизайнерам с наибольшей точностью правильно выбирать наиболее эффективные аргументы для воздействия на выбранную целевую аудиторию. Визуально реализовывать выбранные аргументы посредством риторических фи-

гур и элементов, делая тем самым разработанное визуальное решение запоминающимся и соответствующим поставленной задаче.

Таким образом, благодаря применению принципов риторики в дизайне, работы дизайнеров могут переступить порог простого визуального украшения и начать создавать значимые и высокоэффективные коммуникативные объекты.

Риторика также может выступать моделью взаимодействия между практикой и теорией дизайна, т. к. ее применение в педагогической традиции практикуется с античных времен. Арне Шойерманн в первой части своей работы «Аффектные приемы дизайна» обозначил, что риторические конструкции и эстетика правил являющиеся частью педагогической традиции, представляют собой предтечу эстетики правил в дизайне. С помощью риторической модели, Шойерманн предлагает закрыть вопрос связанный с обстоятельствами обучения дизайнеров заключающийся в оторванности практики дизайна от ее теории.

Шойерманн выделяет два способа поиска данных правил. Первый заключается в наблюдении за практикой и, при возможности, фиксации ее письменно. Второй состоит в анализе данного дискурса. Руководствуясь собственными познаниями в области эстетики, при анализе практики дизайна Шойерманн заметил, что не все важные процессы происходящие в голове у дизайнера во время проектирования могут быть зафиксированы. Например, ощущение дизайнером правильного композиционного расположения текста, подбора изображений, цветовой палитры. Данные процессы могут быть подвергнуты дискуссиям, можно развивать в себе навыки «правильного ощущения» и закреплять их на практике, но фиксировать процесс в письменной форме не всегда представляется возможным. Но несмотря на это, не следует преуменьшать значимости письменных правил. Можно привести в пример процесс создания шрифтовой пары, поскольку при правильной шрифтовой подборке можно приблизиться к желаемому аффектному состоянию у пользователя. При создании шрифтовой пары необходимо учитывать контекст, пропорциональность букв, аперттуру, толщину и наклон и т.д. Правильный подбор возможен только в ходе сравнения одного шрифта с другим.

Во второй части эссе Шойерманн, уделяя основное внимание правилам дизайна, которые вызывают эмоции или аффекты, отмечает то, как с помощью аффективных приемов можно продемонстрировать, как правила дизайна могут влиять на аудиторию, а также послужить

основой для создания модели, благодаря которой можно было бы связать теорию с практикой. Шойерманн предлагает систематизировать классификацию аффективных приемов в дизайне следующим способом: во-первых, он выделяет различие в их репрезентативных и презентативных характеристиках, тем самым разделяя как и исторические, так и современные аффективные приемы на две группы. Задача репрезентативных аффективных приемов вызвать чувственный отклик посредством содержания; презентативные аффективные приемы реализуются за счет оказания прямого воздействия на пользователя. Во-вторых, аффективные приемы можно классифицировать исходя из их цели, например, устрашение достигается демонстрацией шокирующих образов. В-третьих классификация может происходить исходя из целевого уровня влияния. Данные уровни делятся на высокий и низкий. Например к высокому уровню, цель которого создать пафос, можно отнести образ беззащитного ребенка вставшего на защиту животного, которого обижает кто-то превосходящий ребенка по силе. К низкому уровню относятся приемы служащие для создания умеренной серьезности в структурированном и целенаправленном виде, Шойерманн приводит в пример использование шрифта *Bauer Bodoni* в годовом отчете банка [1, с. 210].

Таким образом, Шойерманн демонстрирует, правила проектирования, особенно аффективные приемы, могут стать связующим звеном между практикой и теорией. Модель, основанная на правилах проектирования, показывает как использование дизайнерами аффективных приемов может привести к более успешной реализации поставленных коммуникативных целей. Помимо этого, благодаря гармонизации данных приемов, дизайнер может сделать свой стиль уникальным. Следует также отметить, что аффективные приемы не должны доминировать над общим эффектом производимого от проекта, они должны быть незаметны на первый взгляд и являться связующей нитью всего проекта.

Напоследок хотелось бы также затронуть тему новых медиа. За последние десятилетия интернет превратился в гигантскую сеть благодаря которой происходит обмен информацией. Данный процесс также трансформировал процесс общения. В своей работе «Привлекательность простоты. О риторике и эстетике Web 2.0» Олаф Крамер поднимает вопрос о связи между простотой и эффективностью в веб-дизайне, делая при этом особый упор на Web 2.0.

В условиях Web 2.0 возможность управления контентом стала играть решающую роль. Из-за огромного объема информации появилась необходимость в его сортировке, чтобы пользователь смог найти то, что ему действительно необходимо. Это привело к обращению к эстетике простоты, которая направлена на то, чтобы упростить навигацию и дать пользователям возможность быстро находить информацию. Благодаря социально взвешенным алгоритмам поисковые системы могут определять какому контенту необходимо отдавать предпочтение и что необходимо показывать.

Опираясь на теорию юзабилити Якоба Нильсена, Крамер указывает на то, что, осозная того или нет, Нильсен руководствовался классической риторикой. Теория юзабилити Нильсена заключалась в призыве к проектированию сосредоточенному на потребительской ценности в которой уместность означала адаптацию дизайна к пользовательским потребностям и учитывала ограничения интернет среды.

Риторика давно признала важность уместности (*aptum*) определяя ее как основу для успешного взаимодействия между людьми. В коммуникативном треугольнике, который образуется между оратором, аудиторией и речью, уместность играет решающую роль и гарантирует, что сообщение будет соответствовать интересам аудитории и обстоятельствам в которой данная аудитория находится. Оратору (дизайнеру) необходимо учитывать характеристики аудитории и ситуацию коммуникации.

Также Нильсен указал на то, что необходимо учитывать не только потребности коммуникатора, но и пользователя у которого имеется потребность в получении информации, что соотносится с риторическим *docere* и потребность в развлечении – *delectare*. Помимо этого, необходимо держать во внимании технические условия среды, в которой может оказаться пользователь. Это означает, дизайн сайта, каким бы он не был, должен воспроизводиться на любом разрешении экрана, работать в основных типах браузеров и т. д. Данные критерии формируют технически обозначенные правила уместности.

Принцип уместности в контексте веб-дизайна проявляется трех аспектах: дизайн контекста, элементов и сайта.

Задача дизайна контекста решить, каким образом необходимо спроектировать веб-страницу, чтобы пользователь, который обычно не читает полностью текст, а сканирует его, мог сразу разглядеть необходимый для него контент. Уместность в данном случае будет от-

вечать за адаптированность изображений и текста к средствам массовой информации, что означает, что такие стилистические идеалы как краткость, ясность и убедительность будут играть решающую роль. На языке риторики данные идеалы называются *brevitas*, *perspicuitas* и *claritas*.

Задача дизайна элементов состоит в том, чтобы визуальные элементы появлялись только в случае их необходимости, например предоставление ценной информации или способствовали улучшению удобства использования.

Третьим аспектом Нильсон выделяет дизайн сайта. Это означает, что дизайнер, при разработке сайта, должен ставить себя на место потребителя и думать так как думает он. Риторические теории структуры выступают помощниками и помогают прояснить, как необходима собрать контент, чтобы он выполнил свою функцию. Например главная страница соотносится с риторическим *attentum parare*, что означает привлечение внимания или *captatio benevolentiae* – порождение доброжелательности, подобные принципы являются важными для привлечения интернет пользователей к интернет-ресурсу, а также стимулируют его в нем остаться.

Таким образом, благодаря своей относительной молодости, дизайн и дизайн-исследования, обладают преимуществом в виде отсутствия закреплённых методов и независимости от устоявшихся областей знаний. Однако, данная независимость влечет за собой зависимость от исследований в других областях.

В книге «Дизайн как риторика» демонстрируется плодотворность междисциплинарного сотрудничества между дизайном и риторикой. Риторика обеспечивает дизайнеров аналитическими инструментами и концептуальной основой. Также она объясняет, как с помощью визуальных и вербальных элементов можно влиять на пользователей.

Благодаря освоению риторических приемов дизайнеры могут более эффективно доносить информацию и воздействовать на целевую аудиторию. Визуально-вербальные фигуры (аналогия, метафора, преуменьшение и т. д.), а также классические элементы риторики (логос, пафос и этос) представляют собой инструменты для убеждения и эмоционального воздействия на пользователя.

Займствованные из педагогической традиции риторические конструкции и эстетика правил, способны стать основой для обучения дизайну, и послужить связующим звеном между практикой и теорией.

Для достижения желаемого эффекта дизайнерам следует прибегать к использованию аффективных приемов, поскольку они влияют на эмоции и служат основой для классификации правил проектирования.

В области новых медиа, особенно в Web 2.0, принципы риторики, такие как уместность и адаптация к потребностям пользователя, оказывают существенное влияние на эффективность дизайна. Использование риторических приемов в веб-дизайне облегчает навигацию и помогает пользователям быстро и эффективно находить необходимую информацию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Joost G. Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien* Board of International Research in Design, BIRD, Germany, 2008. 280 p.

ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОЛОГИИ ДИЗАЙНА: МЕТОДЫ ВТОРОГО ПОКОЛЕНИЯ

EVOLUTION OF DESIGN METHODOLOGY: SECOND GENERATION METHODS

П. С. ОСИПЕНКО

P. OSIPENKO

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: polinauniver:polina@gmail.com

В статье я рассмотрю методы второго поколения дизайна. Мною рассматриваются статьи Питера Левина, Кристофера Александра вместе с Барри Пойнером, Хорста Риттеля и Мэлвина Уэббера, Герберта Саймона взятые за период 1966–1973 годов. Основные проблемы в этой области методологии проектирования вращаются вокруг неструктурированности проблем проектирования. Еще одна линия подхода к сложности проектных проблем и стратегий их решения состоит в том, чтобы лучше понять, как проектировщик, дизайнер решает такие проблемы с помощью своих обычных, традиционных процедур проектирования.