ДИЕГО ГОМЕЗ

diegogomez@ucla.edu
www.dieproject.com

ДИЗАЙН, ВЛАСТЬ, НОВЫЕ МЕДИА И ДИСКУРС

(текст был представлен в качестве доклада на форуме "Young Culture and Technologies Forum", Южная Корея, Университет KAIST, 29-30 января 2010 года)

Введение

Если мы обратимся к тому, чем занимались дизайнеры последние семьдесят лет, то увидим, что их главной задачей было управление дискурсами, направленными на достижение или поддержку чьей-либо власти над определенной группой людей.

Некоторыми примерами этого являются власть политических идеологий над этническими группами или нациями, власть автомобильных брендов над определенной группой людей, власть рок-групп над поколением молодых и даже власть эстетических образов в культуре.

Как правило, дизайнеры достаточно цинично относились к своей роли в медиа, особенно в последние три десятилетия, стремясь оставаться безучастными исполнителями в технологизированной системе массовых коммуникаций. Возможно, это было связано с тем, что многие из нас усвоили со школьной скамьи ту установку, что дизайнерская практика должна не обладать собственным дискурсом, а, скорее, служить инструментом эффективной и привлекательной передачи сообщения заказчика.

На мой взгляд, это представление (которое также является дискурсом) происходит от упрощенной интерпретации некоторых идей Маклюэна. Так, можно было бы заключить, что если содержание сообщения, транслируемое с помощью определённого средства коммуникации, также является средством коммуникации (см. прим. 1), то сообщение якобы является вторичным фактором, а все наши усилия должны быть направлены исключительно но «работу» со средством коммуникации, а не с его содержанием.

Однако, как мы знаем, не все дизайнеры следуют этой модели, и в ряде случаев они выступают не только в роли конструкторов носителя для сообщения, но и в качестве «менеджеров», если не создателей, самого сообщения.

Примеры этого подтверждены документально, и мы знаем о них как из курсов по истории искусства и дизайна, так и из работ, представленных в музеях современного искусства. В этом отношении особый интерес представляет то, как определяется вербальное изобразительное искусство (word art). По всей видимости, по мере того, как дизайнеры становятся всё более независимыми в

своей практической деятельности, выражая в ней свои собственные идеи и/или мнения, в исторических и искусствоведческих классификациях их вполне легко определяют как художников, а не как дизайнеров. И в этом случае проблематизируется тема дизайнера как автора. Этот вопрос представляется общим местом в дискуссиях среди практиков и теоретиков дизайна, и многое уже было сказано в этой связи, однако консенсус все еще не достигнут. Интересно вспомнить эссе Майкла Рока «Что значит предложить графическому дизайнеру стать автором?», опубликованное в “Eye Magazine” (см. прим. 2). Рассматривая важнейшие теоретические модели анализа работы дизайнера, Рок предлагает интересный подход к пониманию авторства. В отличие от многих теоретиков дизайна, которые обращались к изучению самостоятельно разрабатываемого дизайнерского проекта, он выстраивает дискуссию относительно связи «дизайнер – заказчик». Мне представляется, именно в этой области дизайнеры могут обнаружить источник решения проблемы авторства. Этот момент позволяет понять дальнейший ход моей мысли, но дело не только в нем. Политическая роль дизайнеров сохраняется даже в том случае, если они не являются авторами, в то время как авторство дизайнеров лишь усиливает их социальное действие.

После всего вышесказанного я могу сформулировать и обосновать мою ключевую идею. Я полагаю, что быть дизайнером, равно как и художником, - это политический акт во всех смыслах этого понятия, а новые медиа потенциально являются лучшим средством его свободной и осознанной реализации.

Когда я утверждаю, что быть дизайнером – это политический акт, я имею в виду, что как только дизайнер принимает решение о работе над трансляцией какого бы то ни было сообщения, могущего оказать потенциальное влияние на людей, он берёт на себя часть ответственности, реализуя этот тип власти над обществом. Если быть искренними с самими собой, это обстоятельство невозможно игнорировать, независимо от того, разрабатывается ли дизайн интерактивной инсталляции с целью промоушена марки спортивной обуви или веб-кампании, призывающей изготавливать компост. В любом случае дизайнеры стремятся охватить аудиторию и повлиять на неё. Не важно, идёт ли речь о конструировании «реальной виртуальности» (см. прим. 3) или о непосредственной политизации искусства (см. прим. 4), достижение цели невозможно без аудитории, которая понимала бы сообщение и делала бы его «своим».

С другой стороны, когда я говорю, что новые медиа потенциально являются лучшим средством свободной и осознанной реализации политического акта, я акцентирую внимание на том, что любое средство коммуникации, которое рассматривается как новое, далеко от стандартизации и предоставляет нам пространство для экспериментирования, а значит и значительную свободу действования.

Для того, чтобы рассмотреть эти положения в определенных контекстах и дать более полное обоснование моим идеям, я предпринимаю попытку анализа трёх дизайнерских проектов в обозначенной перспективе.

Логотип Обамы

Я думаю, что всем хорошо известен логотип, который был использован во время предвыборной президентской кампании Барака Обамы в 2007-2008 годах. Речь идёт о круглом символе, представляющем собой нечто среднее между буквой О, абстрактным изображением флага США и пейзажем, изображающим вспаханное поле на фоне восхода солнца.

Этот символ использовался в ходе кампании на самых различных носителях – билбордах, постерах, стикерах, футболках, чашках и многих других предметах. Однако, то, что сделало этот логотип действительно культурным брендом – это его флирт с новыми медиа. Я полагаю, что было два главных действия, обусловивших достижение символом этого статуса. Во-первых, дизайнеры, ответственные за веб-кампанию, реконструировали оригинальный логотип, создали новые, неформальные его варианты. Эти новые символы были ассоциированы с реальностью таких американских культурных групп или меньшинств, как ветераны, верующие, латиноамериканцы и т.д. Эти образы были использованы в Сети в качестве баннеров, маркирующих решения и новости, связанные с этими группами. Значение этого действия заключалось в том, что люди увидели, что логотип не был неприкосновенным, и мог стать частью их жизни. Другим важным шагом, также связанным с онлайн-кампанией, было предоставление возможности пользователям свободного скачать логотип из Сети и использовать в качестве заставки рабочего стола компьютера, аватара для служб мгновенных сообщений и т.д. Транслируемое сообщение было простым, но, судя по словам, Сола Сендера, сотрудника Кремниевой долины, разработавшего дизайн логотипа, оно не было полностью осознаваемым (см. прим. 5). Эти два действия, скорее всего, были интерпретированы как реализация «общедоступного» логотипа, с которым можно было «играть» и использовать как личное средство выражения. Вскоре явление стало заразным, и обычные люди, вообще не имеющие никакого отношения к кампании, стали добровольно демонстрировать их поддержку кандидата. Не все они имели дело с новыми медиа, но вся история началась именно с этих средств коммуникации. Интересные случаи наблюдались и в самой Сети, среди которых стоит отметить использование небольшого flash-приложения на сайте логотипа Обамы, которое позволяло изменять оригинальный логотип путём добавления собственных изображений, экспериментирования с цветами с целью создания нового, персонального образа, который можно было по желанию скачать или сохранить в сетевой галерее (см. прим. 6).

Вторая часть моего тезиса – «новые медиа потенциально являются лучшим средством свободной и осознанной реализации политического акта» - также может быть проиллюстрирована на этом примере. Интернет предлагает большие возможности для экспериментирования и для свободного действования, поскольку, будучи новым средством коммуникации, он еще не

окончательно стандартизирован, а регуляции пока еще слабы и/или нечетки. Если нет серьезных претензий с чьей-либо стороны, люди могут творить вне жестких ограничений, используя выбранную ими информацию в качестве материала творчества. Именно это и произошло с логотипом Обамы.

Однако, было бы неверным полагать, что я считаю дизайнером любого, кто модифицировал логотип Обамы. Конечно же, это не так, хотя некоторые из них наверняка были дизайнерами. Меня, главным образом, интересуют дизайнеры, которые создали сайт логотипа Обамы. Они предприняли осознанное и свободное решение использовать новые медиа с целью воздействия на людей. Иными словами, они создавали дизайн, действуя политически. А в этом случае даже вдвойне политически, поскольку субъект был связан с президентскими выборами. Таким образом, как мы уже убедились, действительно, «быть дизайнером – это политический акт во всех смыслах этого понятия». Есть и другие примеры из того же контекста, которые подтверждают эту идею. Мне могли бы возразить, что известный постер Обамы "Hope", дизайн которого разработан Шефардом Фэри (см. прим. 7), представляет собой наиболее иконический знак, используемый в кампании Обамы, но я напомню, что речь идет о новых медиа, а не о печатных медиа. Я все же полагаю, что это замечание верно, но с другой стороны, этот постер стал широко известен только после того, как Фэри разместил его в своем интернет-портфолио, а его читатели в свою очередь разместили его в сотнях блогов. Здесь снова появляется фактор авторства. В случае с сайтом логотипа Обамы, авторство представляется менее ясным, поскольку сложно идентифицировать аутентичный продукт в этом проекте вследствие появления множества микроэффектов, произведенных каждым модифицированным логотипом. А в случае с постером Фэри авторства становится более очевидным, поскольку мы имеем дело с аутентичным и самодостаточным продуктом. Возможно, именно поэтому последний проект имел в большей степени политическое значение.

Проект Киберсин

Это достаточно неизвестный проект в традиционной медиакультуре, поэтому я дам краткое описание его истории. Киберсин – это проект, реализованный в Чили в начале 1970-х годов как часть правительственной политики по централизованному, небюрократическому администрированию экономики в государстве. В то время Чили переживала социалистические процессы, после того как Сальвадор Альенде, политик с марксистскими взглядами, выиграл президентские выборы. Его правительство вскоре национализировало несколько компаний в стране, предоставив большую часть административного контроля рабочим. Тем не менее, власти сочли необходимым контролировать этот процесс, чтобы иметь возможность быстро и принимать эффективные решения по оптимизации работы всего экономического процесса. В связи с этим, чилийское правительство обратилось к британскому учёному Стаффорду Биру с просьбой сконструировать систему, которая могла бы выполнять эти задачи.

Бир был экспертом в области операциональных исследований и

кибернетики и сразу же приступил к работе над проектом Киберсин в команде, состоящей из британских программистов, чилийских инженеров, немецкого дизайнера и группы молодых чилийских графических и промышленных дизайнеров. Проект представлял собой сеть телекс-принтеров, по одному на каждом предприятии, подключенных к компьютеру IBM 360, размещенному в Сантьяго. Программное обеспечение Cyberstride обрабатывало данные, поступающие с предприятий, и представляло ее в виде доступной для понимания информации, которую получали в Opsroom, специальном зале, спроектированном для принятия важных решений. В комнате, которая имела очень «научно-фантастический» вид, было размещено семь вращающихся кресел, обращенных к центру комнаты. Все кресла были снабжены специально разработанной контрольной панелью, с помощью которой можно было управлять экранами на стенах, на которых участники совещаний могли видеть информацию, предлагаемую программой Cyberstride.

Проект Киберсин так и не был полностью реализован, так как его разработка и внедрение были прерваны военным переворотом 1973-го года, в результате которого было свергнуто правительство Сальвадора Альенде и свернуты его программы. Тем не менее, в 1972 во время забастовки, в которой 50 тысяч водителей большегрузного транспорта заблокировали улицы Сантьяго, правительство использовало эту систему, чтобы координировать поставки пищи в город с помощью 200 лояльных правительству водителей.

На первый взгляд, я использую этот пример в поддержку своего тезиса лишь потому, что он имеет явный политический характер. Однако, меня в большей степени интересует не столько собственно политический характер этого проекта, сколько степень политичности дизайнерской практики, независимо от того, что и как позволяют нам использовать новые медиа, чтобы легче реализовывать власть. Для того, чтобы определить эту степень, нам необходимо расширить определение дизайнера. В частности, я буду использовать определение, предложенное представителями Института дизайна (см. прим. 9) Университета Стэнфорда, в соответствии с которым они представляют дизайн как междисциплинарную практику, в которой профессионалы из различных областей работают над совместным проектом. Я обращаю на это внимание, поскольку анализ проекта Киберсин предполагает учёт всех тех, кто работал в качестве дизайнеров, поскольку все они, каждый с позиций своей экспертной области, внес свой вклад в разработку дизайна системы. Они предпринимали осознанные действия, прекрасно представляя себе возможные социальные последствия своей работы. Затруднительно однозначно определить авторство этого проекта, однако, политическую роль дизайнеров в этом проекте трудно отрицать. Моя ключевая идея заключается в том, что в тот самый момент, когда дизайнеры принимают решение об участии в проекте, они принимают политическое решение вследствие самой природы их профессиональной области. Любая результативная работа в дизайнерской практике влияет на определенную группу людей. Если дизайнеры полностью отдают себе в этом отчет, они становятся способными применить собственную волю к реализации этой власти, и в этом отношении новые медиа являются для

них лучшим способом охвата аудитории. Как мы видим, в рамках проекта Киберсин была построена взаимосвязанная сеть на основе кибернетических принципов в те времена, когда интернет еще не существовал. С учетом поведенческих факторов, была сконструирована комната с индивидуальными рабочими станциями и интерфейсом для управления экранами, представляющими обработанные программой данные, с использованием технологий и средств коммуникации, которые были абсолютно неизвестны тогда большинству населения. Именно неосведомленность о технологии определенного средства коммуникации обеспечила качество проекта, а социальные структуры не смогли контролировать или «стандартизировать» то, о существовании чего они могли только догадываться. Нечто подобное происходит со зрителями, которые сталкиваются с информацией, которую они не знают, каким образом лучше воспринимать. Сценарий масштабного незнания даёт дизайнеру власть, и он знает об этом.

Видеоролик «Что сказал Барри»

В качестве последнего примера я бы хотел обсудить анимационный графический проект под названием «Что сказал Барри» (см. прим. 10). Это видео основано на сценарии, написанном Барри Макнамара, а дизайнером и аниматором является Симоном Робсоном под именем студии Knife Party, состоящей из него одного. Проект был запущен в 2004 году и выиграл приз за лучшую анимацию на международном кинофестивале в Бруклине в том же году. Содержание видео представляет собой критический взгляд на действия американского правительства во главе с Джорджем Бушем мл., особенно на роли Дика Чейни, Рональда Рамсфельда и Ричарда Перла как лидеров движения, названного Макнамарой «военный корпоративизм».

В этом видео мы видим преимущества новых медиа на двух уровнях. Во-первых, на уровне формы видеоролик представляет собой высокотехничную графическую анимацию, сочетающую в себе 3D моделирование и высококачественные изображения и иконографию, построенные на использовании полуабстрактных векторах. Все эти элементы точно синхронизированы с многоуровневым звукорядом, который не просто передает определенную атмосферу, но также расставляет акценты в наррации и визуальном ряде. Анимация, графика движения, звуковой дизайн представляют собой техники, каталогизируемые как атрибуты новых медиа, особенно когда они представлены все вместе в одном медиатексте. По всей видимости, менеджеры традиционных медиа не принимают в расчет тот факт, что сочетание этих элементов может быть использовано для передачи достаточно серьезных сообщений. Зато это предоставляет поле для творческой деятельности дизайнерам и художникам, которые используют эти инструменты для разнообразного воздействия на восприятие людей, создавая интригующие, но пока еще недостаточно ясные отношения между содержанием, формой и аудиторией этих произведений.

Во-вторых, новые медиа также используются как средства распространения видео. Этот видеоролик официально можно увидеть в

интернет-портфолио студии Knife Party, где он предоставляется в хорошем качестве. Как мы знаем, с помощью версии Pro программы Quicktime, равно как и с помощью нескольких манипуляций на компьютерах Макинтош, можно легко «позаимствовать» файлы Quicktime. Возможно, именно благодаря этим свойствам видео можно найти в YouTube и разместить в большом количестве блогов и вебсайтов, что в итоге способствовало известности видео «Что сказал Барри».

Авторы (или просто дизайнеры) этого «нано-фильма» осознавали, что они создают противоречивый продукт в силу его темы. Тем не менее, они приняли политическое решение принять участие в этом проекте. Они даже решили продемонстрировать своё произведение на международном кинофестивале, успех на котором существенно облегчил распространение видео посредством социальных сетей.

Выводы

Те, кто работает со средствами коммуникации, обладали и будут обладать различным «объемом» власти в обществе в зависимости от их роли в производстве. Традиционно, эта власть администрировалась корпорациями и/или правительствами, но доступ, которым стали обладать индивиды, к созданию и распространению содержания сообщений с помощью новых медиа изменил этот сценарий. Дизайнеры и художники должны отдавать себе отчет об их роли в процессе воздействия на людей, поскольку невозможно отрицать факт реализации социальных дискурсов с того самого момента, когда медиатекст становится видимым, слышимым и воспринимаемым людьми.

Дизайнеры естественным образом занимаются творческой и инновационной деятельностью, производя визуальные дискурсы и используя власть, которой они обладают в области медиакультуры, для воздействия на людей. Отрицание этого обстоятельства предполагает игнорирование реальной природы дизайна как профессиональной деятельности, более того, это предполагает игнорирование человеческой деятельности по постоянному изменению окружающей среды с целью воздействия на других.

Лев Манович предлагает следующим образом различать дизайн в новых медиа от искусства в новых медиа (см.прим. 11). Он говорит, что в отличие от медиадизайна, в медиаискусстве содержание и форма представляют собой единое целое. Я бы добавил, что такое различие исчезает, когда политическое сознание дизайнера становится фундаментальной частью творческого процесса и его содержания. И возможно, дизайнер с политической волей – это тоже художник.

Перевод Е.Кожемякина

Примечания:

1. McLuhan, M. Understanding Media. Cambridge, MA: MIT Press, 1994. p. 8.

2. http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=30&fid=258 - December 2009
3. Debord, G. The Society of the Spectacle, trans. Donald Nicholson-Smith. New York, NY: Zone Books, 1995. p. 13.
4. Benjamin, W. Illuminations, ed. Hannah Arendt, trans. Harry Zohn. New York, NY: Schocken Books, 1969. p. 242.
5. Sol Sender, Obama Logo Design http://www.youtube.com/watch?v=ukIMW833EPE - November 2009
6. Logo Obama Website http://logobama.com/ - November 2009
7. Studio Number One Website http://www.studionumber-one.com/ - November 2009
8. CyberSyn Project Research Website http://www.cybersyn.cl/ingles/cybersyn/opsroom.html - November 2009
9. Institute of Design at Stanford University http://www.stanford.edu/group/dschool/ - November 2009
10.What Barry Says Video http://www.knife-party.net/movs/barry/barry_quicktime.htm - November 2009
11.Manovich, Lev The Language of New Media. Cambridge, MA: MIT Press, 2001. p. 67.