В.П. Климов

Дизайн интерьера как имидж социального заказчика

Проблема, вынесенная в название статьи, заключается в определении содержания заявленных и интегрируемых понятий «интерьер», «заказчик», «имидж» в изменяющейся социальной практике дизайна, а также в уточнении двух смысловых значений самого имиджа. В первом случае речь идет об имидж-дизайне, деятельности, уже получившей достаточно определенное содержание и организационно-педагогическую конфигурацию, об «эстетическом факторе возвеличивания личности», благодаря чему, можно в каждом выявить достойные характеристики и сделать их заметными для других людей. Деятельность эта находится в постоянном развитии и приращении. Если раньше имидж рассматривался в рамках индустрии моды, а «эффект обаяния» создавался лишь за счет усилий косметолога, визажиста и модельера, то сегодня это открытая система дополнительных приложений и технологий жизнедеятельности личности. Духовный тезаурус и обаяние личности невозможны без таланта общения, эстетического воображения, телесной пластики, речевой обворожительности.

В другом случае, это субстанция, которая видится лишь приблизительно как проектное приращение содержания (имиджа) к социальному или материальному объекту. Условно этот феномен мы назовем «дизайн имиджа». Если в первом случае мы говорили об имиджмейкере как виртуальном проектировщике облика человека, то во втором уже - о пролонгации его образа в предметно-пространственных характеристиках, а именно в интерьере. Здесь имидж существует не как художественная специфическая деятельность, а как заявка на особое психологическое состояние и эстетическое отношение к средовому объекту, как вариативный проектный фактор, направленный на совершенствование действительности (дизайнером) или средовое проектирование самим заказчиком.

Дизайн - это представление об «идеальном». Исходная точка его деятельности начинается с осознания какой-либо проблемной ситуации: функционального несоответствия, несовершенства, устаревания, неудобства, хаоса, кризиса, конфликта и т.д. Проектность, как его сущностное основание предполагает перенесение идеального эстетического представле-

ния на любой объект дизайнерского внимания с целью его формального или содержательного преобразования по законам гармонии, целостности и красоты.

При необычайном развитии практики дизайна, расширении сфер его влияния, предметного ассортимента, видовых и объектных приращений, он во многом остается в рамках традиционного понимания – деятельностью по улучшению формальных характеристик проектируемого объекта. Новым здесь является осознание ограниченности видовой типологии дизайна, которая бесконечно расширяется за счет прямолинейной практики приложения термина «дизайн» к любому предметному объекту дизайнерского внимания (дизайн окон, очков, ногтей, тортов и т.д.).

Данная тенденция относится и к дизайну интерьера, разновидности средового дизайна. Кумулятивная природа дизайна интерьера в действительности определяет векторы реализации профессиональных компетенций различных специалистов по созданию желаемого образа объекта: архитектора или декоратора–стилиста, строительного инженера-конструктора, мебельщика и др. Возникает представление о неком специалисте – средовом дизайнере-имиджмейкере, который в своей деятельности объединяет начала указанных компетенций. Как в любом дизайн – проектировании этот специалист, реализуя компоненты профессии, самостоятельно определяет и улучшает все формальные (внешние) качества вещи (здесь: объект – образ среды обитания личности) и задает регламент внедрения проекта. Как правило, это удовлетворение четырех групп требований: функциональных, эргономических, эстетических, социально-экономических. В то же время, в реальности больше внимание уделяется лишь какому-то одному из четырех аспектов проекта как реакции на очевидное несовершенство (вещи, системы, человека). Дизайнер (имиджмейкер) в силу многоаспектности деятельности, собственных вкусовых ориентаций, профессионального уровня, таланта также способен вычленять и решать лишь ограниченные задачи. В одном случае масштаб задачи создаваемого образа позволяет ему самостоятельно осуществлять дизайн–проектирование на уровне улучшения формальных качеств объекта. Он, в рамках собственной компетентности, берет на себя множество функций по

созданию комплексного решения - имиджа интерьера. Здесь он «сам себе»: художник, режиссер, психолог, эргономист и т.д. В другом случае, при создании сложного системного объекта он может являться координатором усилий различных специалистов по созданию дизайн–программы имиджа корпоративного заказчика (фирмы, партии, стиля и т.д.).

Современная общественная практика стимулировала появление новых видов дизайна (дизайн социальных коммуникаций, PR-дизайн, дизайн-образование и др.). Как и имидж–дизайн они являются следствием развития идей «беспредметного» нон-дизайна: от проектирования вещи к метафизическому и «метафорическому» представлению объекта. Каждый из видов, в свою очередь, стимулирует методологическое обновление дизайна. Кроме основных методов проектирования, возникших еще в русле промышленного дизайна (художественное конструирование, художественное проектирование, стайлинг, системный дизайн), появляются иные, экстраполирующие и демонстрирующие новые способы, приемы, технологии, содержание и организацию проектной деятельности. Имидж-дизайн в этой метафизической транскрипции выходит за рамки только лишь внешнего представления проектируемого объекта – «образа–представления» и обращается к задаче его пролонгации до создания особой средовой атмосферы, провоцирующей у заказчика заданные «образы – состояния». Данное явление выводит дизайн интерьера из традиционной практики перманентных приращений внешних параметров объекта и определяет практику самостоятельного дизайн - проектирования: **дизайна имиджа** (чего-либо, кого-либо, какого-либо). В нашем случае – **своего интерьера**, как собственного образа. Отдельная личность, обладающая качествами устойчивости к возможным социально-культурным и психологическим ситуациям, в силу освоения навыков «искусства презентации», а также наличия развитого вкуса, начинает работать в синергетической парадигме как дизайнер самостроительства и самосовершенствования, постоянно и осознанно наращивая потенциал ситуативного творчества. Это освобождает и проектировщика от стереотипических ценностей, паттернов и образов традиционных профессиональных полей и позволяет ему использовать иные алгоритмы проектирования и методологическую базу дизайна в его современном по-

нимании. Естественно, сам процесс общения дизайнера и такого элитарного заказчика будет носить иной, нетрадиционный характер. С другой стороны, путь для достижения этого уровня лежит уже в особой области дизайн-образования, которая еще нуждается в осмыслении и может быть обозначена лишь пунктирно. Субъект - объектная природа самого процесса творческого самопроектирования затрагивает, как правило, определенную возрастную и профессионально-ориентированную аудиторию. Следовательно, методолого-теоретическая и технологическая базы этого уровня дизайн-образования должны изыскивать свои средства в разнообразных сферах духовного становления личности: освоение начал социальной философии, прикладной психологии, сценографии и т.д.

Заказчик «типовой» и «элитарный». Сказанное выше относится к некоему воображаемому заказчику «элитарному», способному самостоятельно сформулировать образ интерьера как «Я-концепцию». Отметим, что проектная деятельность в дизайне интерьера никогда еще не была столь интенсивной и столь неуправляемой, если иметь в виду множество языков, компонентов восприятия и многоликость социального адресата. На смену добровольно-принудительному принятию и потреблению типовых паттернов жилой среды, порождающих в итоге гомогенные запросы и вкусы, приходит дифференцированный заказчик. Современный отечественный потребитель отличается невероятной всеядностью и терпимостью к экспериментам авангарда. Сейчас его трудно удивить или шокировать. Ему мало пребывать в восхищении и восторге удовлетворенного собственника или поддаваться очарованию новых рекламных интерьеров, ему требуется серьезный технический анализ или уважительный по отношению к нему философский комментарий. Кстати, ангажированный актуальный дизайн уже не боится любительского теоретизирования или рекламного дилетантизма по поводу своей практики, вплоть до того, что подчас они становятся предметом его творческих рефлексий или альтернативным вкусовым критерием. Примет ли человек, наконец, дизайн-проект интерьера всерьез, будет ли считать его важнейшим фактором самореализации и автономным искусством организации средового пространства, а не филиалом архитектуры, ухудшенным вариантом выставки мебели или ярмарочного ТВ-

фокусничества. В одном из лучших своих романов «Назову себя Гантенбайн» Макс Фриш рассматривает проблему исходной многовариантности жизни героев: перед человеком всегда открыты два пути, но один из них воплощается в действительности, а другой – можно прожить лишь в воображении. Нам кажется, что эту модель имиджевой симуляции заказчика можно рассматривать и применительно к практике создания интерьера. Так что же в действительности? Кто и как формирует интерьер и что влияет в этом случае на вкус и выбор социального заказчика?

Новые (рекламные) дизайнеры. Последнее время в хаосе информации все чаще слышится, что дизайн интерьера в России переживает небывалый расцвет. Рекламные каналы СМИ сообщают, что в профессию пришло много новых имен. Они формируются в Сети, в маргинальных журналах или приходят из студий СД или сразу из вуза - «фабрики звезд». Презентаций действительно много. Часто инкогнито «проводят» через дежурную премию, грант, ТВ-шоу. Отсутствие опыта работы в проектных НИИ, а значит марафона профессиональных конкурсов и аттестаций, испытаний экспертных и «Больших» Советов с лихвой компенсируется деловой хваткой, коммерческой дерзостью, маркетинговой искушенностью. Так или иначе, в пространстве современной рекламы «Дома» новые авторы занимают все больший сегмент. В тоже время, называть их имена бессмысленно, поскольку широкой аудитории они ничего не скажут. Речь не об именах, а о тенденции, которая на сегодняшний день просматривается довольно отчетливо, резко.

Продуктивным нам представляется и вопрос о факторах влияния на ценностные ориентации социально мобильной аудитории, уже имеющую самостоятельную волевую позицию или защитный иммунитет от рекламного терроризма коммерческого дизайна. Именно в этой среде важными остаются информированность и продуктивная адаптация новаций художественной культуры, которая, в свою очередь, поражает неопределенностью векторов и множественностью явлений. Позиция элиты спокойно-выжидательная или ироническая. Зато коммерческий дизайн активен как никогда в другой социальной среде - шитье платья и интерьеров для не голого, в общем-то, короля – массового заказчика.

Одно из принципиальных свойств «новой волны интерьерного дизайна» заключается в том, что она говорит на языке общества, которое сформировалось у нас к настоящему времени. Назовем его «новый социальный заказчик». «Новый дизайн» является частью этого сообщества, как активное предложение его спроса. «Нового клиента» и «новый дизайн» объединяет несколько вещей. А именно: умение раствориться в потоке времени; нежелание менять направление этого потока; неумение преодолевать в профессии - инерцию языка и метода, а в обществе — критерии, которыми это общество располагает и оценивает профессию. Проект подстраивается под вкусовые ориентации клиента. Но точно так же «подстраивается» и гомогенное в профессиональной неискушенности и эстетической доверчивости общество — не желая знать, почему все происходит так, а не иначе, и кто за это отвечает.

В проекте-товаре нет превращения, смыслового скачка, прорыва. Он, как и общество, чудовищно лоялен. Узнавание, инерция — его родовые свойства. Покажи заказчику то, что он знал, где-то видел, просто не мог сформулировать — покажи красиво, остроумно, ярко, — и за радость узнавания или воплощенного ожидания он будет платить признанием и деньгами. То же самое происходит и в обществе, которое предпочитает вернуться к старым, знакомым по «совку» типовым схемам — нежели сделать над собой усилие, шаг вперед.

На первый план выходит лояльная, поверхностная терапевтическая среда и реклама, эффектно и яростно глаголющая о вещах, нестерпимо банальных, внешних. «Новый совокупный заказчик», сплоченный нехитрыми — перелицованными советскими, в сущности, идеями, ждет от дизайна понятных решений, близких к модным, доступным, рекомендованным. Как правило, это темы стиля оформления и мебели, технологии отделки, функциональной физиологии, комфорта быта и потребления.

Г.П. Климова

Интерьер как портрет вкусов заказчика и дизайнера

Проектирование интерьера, прежде всего, предполагает учет запросов и вкусов заказчика, то есть определения характера, границ и содержа-