

О.Н. Лагода

Проблемные горизонты и перспективы исследований современного дизайна

В XXI веке дизайнеры будут все чаще задумываться над своей ролью и обязанностями, которые накладывают на них противоречия рыночной экономики. Они станут принимать все мыслимые и немыслимые меры, чтобы избежать разрастания тупого и опасного дизайна, порождаемого глобализацией...

Майк Пресс и Рэйчел Купер

Концептуальное искусство постиндустриального общества, создавая принципиально новые формы, синтезировало как жестко стратифицированную культурную реальность, так и своеобразную культурно-экономическую рецессию в дизайнерской деятельности. Развиваясь в рамках культуры нового типа – проектной, объединившей научно-техническую и гуманитарную культуры, дизайн на современном этапе является сложно-структурированной, интеллектуально-проектной деятельностью, формальный язык которой воплощает новый тип художественного сознания. Однако связанные с ним процессы остаются малоизученными, не исследованными, что актуализирует ряд проблемных вопросов дискуссионного характера.

В специализированной литературе процесс создания новой вещи представлен такими этапами как: спрос, планирование, программирование (прогнозирование), проектирование, производство, тиражирование, распределение, потребление. Он не только отображает потребности человека и общества в конкретном предмете или услуге, то есть своеобразный социальный контекст, но и принципиальные позиции, которые позволяют говорить о его «междисциплинарности». Процесс дизайна предполагает как социально-экономический и статистический анализ, так и функциональный, функционально-стоимостный, технологический анализ, а также анализ формы и композиционного формообразования. Являясь самостоятельным видом творческой деятельности, он синтезирует научное, техническое и художественное творчество, формирующие визуальный язык дизайнерской формы. Создание же формы – это создание «семиотического пространства культуры», в котором для человека жизненно важным является соответствие внутренних смыслов и внешнего состояния вещей, иными словами – «...эстетический дискурс дизайна, в котором вариации образного и знакового,

пластического и конструктивного, декоративного и функционального программируются поисковой активностью человеческого сознания и потребностями человеческой чувственности...» [1,с.8]. Кроме того, с развитием маркетинга и розничной торговли, а также благодаря новым достижениям в технологиях рекламной, появились новые факторы, которые дизайнеру необходимо принимать в расчет. Таким образом, проблемное поле исследований дизайна представляется сегодня не просто «широким», а, практически, «необозримым».

В отношении дизайна одежды общие проблемы исследования дизайна усугубляются еще и проблемами частного порядка. Начиная с «простейших», к примеру: какое из понятий все-таки верно – «дизайн одежды» или «дизайн костюма»? Дизайнер одежды это – художник-модельер, модельер-конструктор, стилист или еще кто-то? и т. д. «Недоразумений» более чем достаточно. Все они возникли потому, что одежда и мода, как ее неотделимая составляющая, все-таки имеют некую «обособленность... в каноне истории дизайна». Зарубежные авторы, опровергая подобные предположения, однако задаются вопросом о том, что, «...если история моды так органично вписывается в историю дизайна,... почему столь незначительное внимание уделяется изучению костюма и моды на фоне более широких вопросов истории дизайна...» [2,с. 43]. Экспликация теории художественного проектирования костюма (как системы создания одежды – дизайна), а также теории моды (системы создания модного, как особой ценности) в контекст истории и теории дизайна носит сегодня неопределенное, двусмысленное значение. И, что особо интересно, изучением этих вопросов занимаются не искусствоведы и культурологи, а социологи, экономисты и маркетологи в контексте массовой культуры и культуры потребления.

Современный дизайн одежды принято отождествлять не только с искусством костюма, но и с индустрией моды. Как известно, потребление произведений искусства заключается в их визуальном восприятии. Однако «...потребление моды состоит в ношении одежды.... Данный этап является ключевым в идеологии моды, поскольку мода как вера воплощается в материальном объекте» [3,с. 139]. Как продукты дизайнерской деятельности, вещи, в частности одежда, могут иметь разный уровень художественной и практической ценности. Например, уникальные произведения haute couture, как проектирование образно-пластической, художественной формы, что максимально близко декоративно-художественному творчеству и современному искусству в целом, а также арт-дизайну, в котором вещь

поднимается с утилитарного до художественного уровня. Дизайну вообще присущ экспериментальный, художественный поиск, благодаря которому происходит непрерывный процесс стилевых изменений и стилеобразования [4]. Однако в любом случае, одежда – это утилитарная вещь, создание которой, и весь процесс с ним связанный, предполагает использование, т. е. потребление в самых разнообразных формах этой вещи. Потребление, в свою очередь, категория, рассматриваемая в поле социальных, культурологических и экономических проблем.

Для современной экономической ситуации, как известно, характерен переход от массового производства и потребления к гибкому производству и более разнообразным моделям потребления. Такое состояние вещей ученые определяют как «радикальный сдвиг в самой сути капитализма», ставший результатом воздействия идей постмодернизма. Отобразившись на всех сферах жизнедеятельности человека, данный сдвиг не обошел «вниманием» и дизайн. Кроме того, одной из фундаментальных характеристик изменений нашего времени является глобализация. Наряду с высоким уровнем производства и потребления, возрастающей мобильностью человечества, процесс глобализации влечет за собой серьезные последствия. Прежде всего, предметы потребления, к которым относим одежду и дополнения к ней, теряют то символическое значение, которое придавали им мифы национальных культур. Сегодня их практически полностью заменила реклама брендов, фирм, виртуальные рекламные образы, стили продукции и т. п., образующие совершенно новую систему знаков, которые наполнены своеобразными смысловыми референциями. Современный мир переполнен такими знаками – общепонятными отнесениями к действию или явлению, которыми они сами не являются. Иногда их природа бывает необычайно сложной, двусмысленной, часто – неуловимой. Это актуализирует необходимость изучения дизайна с позиций семиотики, как науки о знаках, для того, чтобы разобраться как, каким образом слова (рекламные слоганы), стили, фотографии и другие формы дизайна выполняют функцию языка и сообщают различные идеи, ассоциации и чувства. Коммуникативно-идентификационная составляющая, созданных дизайнером образов продуктов потребления, приобретает сегодня особое значение не только для развития национальных моделей дизайна одежды, но и для анализа процессов, связанных с проблемами самоидентификации, экологии культуры и человека [5, с.111-116, 6].

В семиотике, как известно, знак имеет две составляющие: означающее – физическая форма знака; и означаемое – ментальная концепция, к которой

отсылает знак, иными словами – смыслообразование. В потребительской культуре предметы потребления продаются благодаря рекламе, использующей их. Задание таких смыслообразований, облеченных в знаковую дизайнерскую форму, – привести в действие культурные ассоциации и желания таким образом, чтобы, в конце концов, продукт потребления становился означившим, приобретая особую ценность в сознании потребителя. Средствами передачи необходимой информации, знаками определенных качеств товара, мифами и другими ассоциациями в рекламе становятся стайлинг продукта, дизайн рекламы, графика, брендинг, и, безусловно, мода. Мода исследуется с методологической точки зрения социологии культуры и рассматривается как искусственно созданный культурный смысл [3, с. 37]. Но поскольку мода долгое время воспринималась как «несерьезная тема», как «поверхностная и изменчивая материя», особенно в отношении одежды, сегодня стоит сложнейшая задача по ее переоценке как сферы гуманитарных исследований, научная разработка концепций моды в наиболее актуальных ракурсах [7]. Сама же деятельность по созданию, оформлению и продаже продуктов и услуг как знаков, получает все большее эстетическое наполнение. Это значит, что дизайн уверенно занимает центральное место в указанном процессе, благодаря чему экономическая жизнь становится культурной и эстетизированной [8]. Не последнее место в ней отведено моде как «концептуальному инструменту для объяснения природы символической деятельности» [3].

В концепции Лэшера и Урри, например, говорится о том, что множество разнообразных товаров и услуг задумываются, разрабатываются и продаются как «культурные» продукты – с использованием знаков, порождающих определенные смыслы и ассоциации. Не важно, что это за продукты. Важно, что их символическое содержание и связанное с ним значение доминируют. Поэтому в исследованиях зарубежных ученых, как, собственно, и в образовательных программах по дизайну в специализированных учебных заведениях, рассматривается такое понятие как «культурная экономика». Оно включает: взгляд на экономику как на явление культуры; взгляд на корпорации с точки зрения их культуры; возрастающую роль культурной индустрии; эстетизацию товаров и услуг; повышение значимости культурных посредников. Люди, работающие сегодня в сфере дизайна, рекламы и маркетинга непосредственно являются «культурными посредниками», поскольку играют центральную роль в придании предметам потребления их культурных значений. Их главная задача – участие в процессе эстетизации товаров и услуг, – влияет на то, что их профессии и отрасли становятся по-настоящему

значимыми с точки зрения экономики [8, с. 35-38]. «История дизайна – относительно молодая дисциплина по сравнению с историей искусств – возможно, больше преуспела в изучении той совокупности социальных аспектов, экономических элементов и культурологических проблем, которые воздействуют на объекты материального мира и сами оказываются под их воздействием. Связь между производством, потреблением и имеющимся артефактом, всегда занимавшая центральное место в любом определении истории дизайна, требует исследования культурного контекста и очень хорошо подходит для изучения исторического и современного костюма» [2, с.42].

Культурные контексты и смыслы предметов потребления непостоянны. В социальном аспекте они постоянно изменяются под влиянием коллективных и индивидуальных усилий дизайнеров, производителей, рекламодателей и потребителей. Современная культура все чаще ассоциируется с материалистическим или даже фетишистским отношением к вещам, а символическая составляющая потребления приобретает все большее значение: «Мода – это нематериальное измерение современной культуры; она зарождается и непрерывно производится и воспроизводится, вызывая в людях постоянную потребность в переменах...» [3, с.139]. Ценность моды заключается в ее символическом значении. Модные товары должны удовлетворять потребностям человеческого воображения и привлекать потребителей.

Однако, человечество вступило в новую эпоху бизнеса, в которой люди ожидают совершенно «иного» от потребляемых ими товаров и услуг, вследствие чего, дизайн оказывается гораздо более существенным элементом процесса производства, чем в предыдущий период. Автор книги «Менеджмент освобождения» Том Питерс считает, что дизайн – один из главных среди, выделенных им, шести гуманитарных компонентов продукта, таких как: встроенный искусственный интеллект (программное обеспечение); промышленный дизайн (эргономические показатели, индивидуализация); симбиоз с конечным потребителем (концепция выходящая за рамки маркетинговых исследований); обеспечение переосмысления (радикальные изменения методов поставки и услуг); расширение услуг (переформулировка самой сути оказания услуг); впечатление (особенности восприятия). Как видно, все указанные элементы отображают процесс эстетизации потребительской продукции [8, с.38-40].

Основываясь на теории Питерса, Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор сформулировали понятие «экономика впечатлений». По их мнению, экономика впечатлений – это особый исторический этап развития экономики, который

существенно отличается от всех предыдущих. Например, в промышленной экономике главная экономическая функция состояла в производстве товаров, которые удовлетворяли бы потребности в продуктах, обладающих определенными качествами, и поэтому покупались. В период экономики услуг люди приобретают услуги исходя из того, какие преимущества те могут предоставить. Пайн и Гилмор убеждены, что сейчас наступает период в экономике, когда значительная часть людей будет заниматься постановкой впечатлений, обеспечивающих определенные ощущения, эмоции и переживания. Это подтверждается своеобразной тематизацией ресторанов, баров, парков, шоу, модных показов и т.д., которые отображает некую театрализацию основополагающей дизайнерской идеи. В процессе такой театрализации (зрелища, перформенса и т.п.), собственно, и происходит постановка потребительских впечатлений. Таким образом, еще на стадии проектирования программируются те образно-ассоциативные константы, которые потребитель «считывает» в процессе потребления, переживая определенное эмоционально-чувственное состояние. Перспективы в развитии экономики будущего авторы видят в приближении эры «трансформационной экономики», в рамках которой индивидуализированные потребителем впечатления, отвечая его желаниям, изменят его самого [8, с.40-43]. В отношении дизайна одежды это ярко демонстрируют персонафикация и индивидуализация образно-стилистических решений костюма, которые доминируют сегодня не только на мировых подиумах.

Объясняя ключевые тенденции в дизайне потребительской культуры, авторы книги «Власть дизайна» Майк Пресс и Рэйчел Купер рассматривают впечатление в том смысле, в котором его используют Питерс, Пайн и Гилмор. По их мнению, такими тенденциями являются: ориентация на пользователя; цикл использования (упаковка, доставка, обслуживание, утилизация); согласованность дизайна; комплексность и кастомизация. Две последние тенденции требуют особого разъяснения. Так, комплексность предполагает разработку особых, комплексных форм потребления, интеграцию услуг, продукта и коммуникации, как, например, в тематических парках. В результате чего происходит интерактивное потребление в реальном времени, затрагивающее все органы чувств. Кастомизация – это применение новейших технологий для максимального использования возможностей адаптации продуктов и услуг под требования потребителя. Это обеспечивает своеобразные впечатления об уникальности продукта потребления или услуги и, в результате, его «творческое» потребление [1, с. 42-44].

Из выше сказанного следует, что сегодня вся система производства и потребления подвергается глубоким изменениям. А культура, как процесс создания и интерпретации смыслов, пронизывает всю эту систему. В роли культурных посредников, ориентируясь на потребности пользователей, дизайнеры создают различные формы потребления, которые становятся для потребителей способом их самовыражения. «Эти новые формы можно рассматривать с точки зрения впечатлений, объединяющих различные стадии потребления в единое целое, воспринимаемое всеми органами чувств...» [8, 43]. Таким образом, современный дизайн ученые определяют как «дизайн впечатлений», иными словами – эмоциональный дизайн. Для дизайна одежды подобный эпитет не только органичен и целесообразен. Во многом он был присущ ему всегда и воплощался в образно-стилистическом решении костюма, представленного во время дефиле, в рекламных кампаниях, фото- сессиях, в витринах брендовых магазинов. История образного (эмоционально-чувственного) в дизайне одежды уходит корнями еще к явлению дендизма и костюмированным вечерам Пуаре.

Идеи, касающиеся потребительской культуры, имеют место и в социологической литературе. Их смысл состоит в том, что, выбирая определенные товары и услуги, стремясь выделиться из общей массы, человек и о других судит по их потребительским предпочтениям. Потребление определяют как означающее стиля жизни, т. е. как некий социальный знак, наполненный символическим смыслом, характеризующим определенные отличия. Важно, что в современной культуре «отличие», будь-то классовое, субкультурное, половое или возрастное, этническое или гендерное – это «все». Отличия находят выражение в выборе музыки, манеры поведения, модной одежды и аксессуаров, а также – в формах их потребления. «Будучи наиболее непосредственным, очевидным и одновременно глубоко личностным средством создания различий, одежда представляет собой наиболее значительную форму выделения своего «я» из всех остальных» [8, с. 46]. Своеобразным показателем отличия, основным фактором, который, в первую очередь, отображается в стиле жизни, является принадлежность к определенному социальному классу.

Учитывая описанные выше современные тенденции к индивидуализации, вполне резонно говорить об «индивидуальном стиле жизни», как стиле потребления отдельного человека. Такой стиль определяется, прежде всего, габитусом человека, т. е. обозначает индивидуальные вкусовые предпочтения индивидуума в искусстве, еде, одежде, досуге и других областях культуры и культурных товаров. Однако, потребление – далеко не единственный способ

проявления габитуса. Он выражается также через телесные практики человека: его телосложение, поведение, манеру двигаться, язык телодвижений и общения. Так, французский социолог Пьер Бурдьё убежден, что каждый класс и группа внутри класса обладают собственным, отличным от других габитусом, который и становится выражением системы вкусов, в частности в одежде, и стиля жизни человека. Габитус определяется как экономическим капиталом, т. е. уровнем доходов, так и культурным капиталом. Последний подразумевает уровень образования человека, восприятия и понимания им искусства, литературы, музыки, дизайна и других культурных видов деятельности, а также способностью человека анализировать культурные различия и выносить суждения в области культуры. Предложенная еще в 1970-х гг. XX в., концепция габитуса и «культурного капитала» П. Бурдьё сосредоточена на классовых различиях, игнорируя, например, возрастные и половые.

В своей книге «Будущий шок» (о тенденциях развития потребительской культуры) в 1970-х гг. одним из первых прокомментировал, тогда еще новое, понятие «стиль жизни» Элвин Тофлер. Основная идея этой работы – разнообразие. Существование разнообразия во всем – в искусстве, в массовой культуре, в продуктах, услугах, в системе ценностей и в субкультурах, присущих современному обществу, – важно, поскольку оно характерно для эпохи постмодернизма, составляет его суть. По мнению Тофлера, именно стиль жизни, как основополагающий принцип, может помочь разобраться в хаосе предпочтений. Стиль жизни можно рассматривать и как «особый образ жизни», и как «отображение жизненных ценностей в предпочитаемом стиле потребления». Последние предполагает «модное потребление».

Современное общество, как и современная культура, изменяются настолько быстро, что формируется значительное число вариантов потребительского выбора, а значит, и количество разнообразных стилей жизни. В изучении этих процессов исследователи объединяют человеческие отношения, идеи, мнения, убеждения и модели потребления в группы с целью определить широкие категории стиля жизни. В результате имеем такие группы, например, как: моды, яппи, динки, хиппи и т. д. Каждая группа, так или иначе, ассоциируется с определенным социальным статусом и моделью потребления, в которой продукты наделены символическим значением и, как знаки, усиливают значение друг друга. Исследования стиля жизни отдельной потребительской группы принимают форму психографии, а значит, переходят в плоскость психологических исследований.

Современный процесс создания дизайна оперирует несколькими

способами использования понятия стиля жизни. Во-первых, возможностью составления схемы изменяющихся ценностей, отношений и социальных тенденций (мода), что может стать отправной точкой, как в дизайнерских исследованиях, так и в концептуальных разработках. Во-вторых, дизайнер может «вписывать» созданные им продукты в существующие стили жизни с целью адаптировать их к различным сегментам рынка. Есть также возможность использовать маркетинговые стратегии, задача которых – имплантация жизненного стиля в продукт с помощью рекламы. В таком случае, целью рекламной кампании становится позиционирование продукта как отличительного признака определенного стиля жизни, и достигается это с помощью помещения его в определенный потребительский набор либо посредством использования других ассоциативных знаков, выражающих особые ценности продукта. Именно маркетинг акцентирует отличие одного продукта от других. В свою очередь, дизайн – это процесс, который придает этим отличиям физическую форму или же форму воплощения. Поскольку функции и технологии, существующих на рынке потребления продуктов и услуг, практически идентичны, дизайн приобретает стратегическое преимущество в процессе их рекламы, а также потребления.

Дизайн – это процесс, в результате которого продукт получает закодированное символическое значение, выражающееся через дизайн самого продукта и дизайн его рекламы. Цель такого кодирования – указать покупателям на предпочтительное прочтение продукта, т. е. на то, как он должен им восприниматься. В процессе потребления возможно и декодирование продукта, поскольку существует реальная возможность его альтернативного прочтения различными субкультурами. Практически, это одна из «новых» и наиболее важных задач современного дизайна впечатлений, которая практически не исследована.

Вопросами о том, каким образом отдельные личности и группы используют знаковую ценность товаров потребления в качестве языка для обозначения различий в своих вкусах и статусе, занимался Жан Бодрийяр. Он отмечал, что товары и знаки окончательно слились воедино в гиперреальности века информации. Внешний вид – вот то, что стало наиболее важным, что получило первостепенное значение. Знаки все больше и больше приобретают самостоятельное значение. По мнению ученого, средства массовой информации стали мощным механизмом создания образов – своеобразной индустрией образов, которые, будучи симуляцией реальности, размывают границы между реальностью и вымыслом. Они не изображают реальность, поскольку сами и

есть реальность. Бодрийяр утверждает, что все, что нам остается, получать удовольствие от этого зрелища. Именно так процесс потребления становится процессом выражения эмоций, индивидуальности и гедонизма. Потребление подчеркивает отличие от других и доставляет удовольствие, дает четкий набор критериев для установления различий и определения статуса личности в обществе. В определенном смысле в наше время потребление становится источником свободы выбора и самостоятельности: «наше потребление обладает внутренне присущими ему ограничениями и немалой степенью внешнего давления, однако в рамках этих границ мы строим свою жизнь и наполняем ее смыслом» [8, с. 60].

Пресс и Купер определяют потребительскую культуру как договорной и творческий процесс. Дизайнеры, как культурные посредники, придают товарам и услугам определенную форму, создают для них упаковку и разрабатывают способы их презентации, рекламы, наделяя их при этом «предпочтительным прочтением». В этом состоит творческая сторона процесса. Прочтения могут по-разному интерпретироваться и трансформироваться. Поэтому задача дизайнера – понять, как люди конструируют смысл и значение создаваемых предметов, каким образом у потребителей формируются новые впечатления от продуктов. В этом смысл договорного процесса. Данная задача означает необходимость принципиального пересмотра дизайна как профессионального вида деятельности в целом.

Все изложенное выше, позволяет сделать следующие выводы. В современном мире культура и экономика тесно переплетены и взаимозависимы. Сегодня потребление – это нечто большее, нежели средство удовлетворения функциональных потребностей. Современники нуждаются в эмоциональных, чувственных и экспрессивных впечатлениях от потребляемых ими товаров и услуг. Дизайн кодирует в товарах и услугах символические значения и интерпретации, которые в процессе декодирования различными группами потребителей обретают всевозможные культурные смыслы. Таким образом, потребительская культура – это впечатление от дизайна, которое объединяет производство с потреблением, а профессионального дизайнера – с творчески мыслящим потребителем. Процесс создания дизайна впечатлений, перетекая в процесс потребления, обогащается не только вариантами осмысления, эмоционального переживания, но и физического воплощения. «...Специалисты... должны в совершенстве владеть всеми средствами для создания дизайна – цветом, формой, материалом, движением, ароматом, пространством, текстурой и образностью ...должны научиться понимать на

интуитивном уровне, что происходит при комбинации этих средств в конкретной среде – при соприкосновении потребителя, пользователя, любого заинтересованного лица с этим объектом, пространством или информацией. Иными словами, дизайнеры должны понимать саму природу человеческой души; они – не просто специалисты в своем деле, они – психологи, социологи и антропологи...» [8, с. 91]. А это значит, что исследования в дизайне, одежды в частности, переместились из плоскости гуманитарных наук в плоскость социальных, психологических, экономических, маркетинговых и других сфер человеческого познания.

Библиографический список

1. *Пригодницька А. А.* Естетосфера сучасного дизайну: автореф. дис. ...к.ф.н. : 02.00.04 / А. А. Пригорницька. – Київ: КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2005. 16 с.
2. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / под ред. Николы Уайт и Йена Триффитса; пер. с англ. А. Н. Поплавская; науч. ред. А. В. Попова. Минск: Гревцов Паблішер, 2008. 272 с.
3. *Кавамура, Ю.* Теория и практика создания моды / Юний Кавамура; пер. с англ. А. Н. Поплавская; науч. ред. А. В. Лейбсак-Клейманс. Минск: Гревцов Паблішер, 2009. 192 с.
4. *Козлова, Т.В.* Стиль в костюме XX века: Учебное пособие для ВУЗов / Т. В. Козлова, Е. В. Ильичева. – М.: МГТУ им. А. Н. Косыгина, 2003. 160 с.
5. *Лагода, О.М.* Художньо-образні особливості костюма в дизайні одягу кінця XX – початку XXI століття: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Лагода Оксана Миколаївна. – Харків: ХДАДМ, 2007. 183 с. : іл.
6. *Кондратьева, К. А.* Дизайн и экология культуры / К. А. Кондратьева. М.: МГХПУ им. С. Г. Строганова, 2000. 105 с.
7. *Вайнштейн, О.* Конспекты с конференции / О. Вайнштейн // Теория моды: Одежда. Тело. Культура; Новое литературное обозрение. – Осень (№ 5), 2007. С.250-263.
8. *Пресс, М.* Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рейчел Сунер; пер. с англ. А. Н. Поплавская; науч. ред. Б. П. Буландо. Минск: Гревцов Паблішер, 2008. 352 с.

А.В.Литвинов

М.К. Мамардашвили об эстетике мышления

Проблема мышления чрезвычайно широка и многогранна. Она имеет разнообразные аспекты, часть из которых является традиционной, а другие возникли сравнительно недавно.

Формы и законы мышления изучаются логикой, механизмы его протекания психологией и нейрофизиологией. Кибернетика анализирует