

«музыкой души». Одновременно с этим предмет эстетической деятельности выступает как самостоятельное бытие, хотя и создается посредством человеческих усилий. Он существует настолько же самодостаточно и свободно, насколько его создатель. Чтобы достичь этого, требуется этап вживания, что, по мнению Бахтина, является только первым моментом эстетической деятельности, не исключаяющей «любовное устранение себя». Таким образом, «внутри» и «внеаходимость» составляет единый эстетический акт «со-бытия».

Здесь мы подходим к существенному выводу: человек выступает в эстетическом отношении как «принципиально конечная и законченная душа» (Бахтин М.М.), для которой все общечеловеческие и общекультурные ценности являются имманентными ей, ставшие ее неотъемлемой частью. Активность такой души приводит к эстетическому преобразованию мира, в процессе которого его объективные качества и субъективные смыслы проявляются максимально полно в живом, предметно-данном единстве. Следовательно, в моделировании смысловых композиций, интерьеров в частности, положительное восприятие вещи будет тем вероятнее, чем более эстетически-«насыщенной» является позиция ее создателя. Такая позиция, в свою очередь, предполагает учет объективных чувственно воспринимаемых качеств, приводящих к эстетической выразительности предметных форм. Они обнаруживаются в процессе «вживания» и духовно-переживаемого отношения человека к этим формам, истоком которого является позиция внеаходимости. Сужение со-бытия только до одного его момента – вживания – приводит к односторонней трактовке эстетического и не позволяет обрести полноту своеобразия этих отношений.

Обобщая вышесказанное, можно сделать следующий вывод. Человек выступает участником мировых процессов, сотворцом мировой гармонии. В этом смысле продукт эстетической деятельности в той или иной степени упорядочивает сам реальный мир. Это возможно в том случае, когда воспроизводится и развивается объективная целесообразная картина мира. Здесь легче привести примеры из области архитектуры или садово-паркового искусства: египетские пирамиды, готические соборы Парижа, Версаль, архитектура Антонио Гауди в Испании. В смысловой композиции интерьера упорядочивание пространства, времени, образа жизни и т.д. происходит в менее заметных, но ничуть не значимых объемах.

#### Литература

- 1 Бахтин М.М. К философии поступка // Философия и социология науки и техники. Ежегодник. 1998.
2. Боров Ю.Б. Эстетика. В 2 т. Смоленск, 1996. Т.1.
3. Цит. по: Лосев А.Ф. Эстетика Возрождения. М., 1982.

**О.В. ЛАРИНА**

## **СВЕТ И ТЕНИ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА**

Дизайн возник как социально-утопическое движение – как стремление радикальной творческой интеллигенции изменить предметное окружение человека и тем самым изменить самого человека. Поглощенный коммерцией западной цивилизации, дизайн очень скоро стал органической частью современного капиталистического производства [1, с.79]. В то же время, проектная деятельность вплетена в ткань общего культурного процесса и обладает универсальным характером, присущим всем областям созидательной творческой деятельности.

Теория и методика дизайна утверждают синхронность визуальной модели художественно-организованного объекта и символического кодирования, с последующим раскодированием в быденном, повседневном использовании (потреблении). Залогом успеха в таком случае является адекватность художественного языка дизайнера потенциальным возможностям раскодирования пользователем. Репертуарное богатство кодификации определяет творческие возможности дизайнера и его стратегический выбор для последующих решений и формализаций. Базовыми единицами системы кода выступают знак, символ и форма. Формообразование в современном дизайне все больше становится символизацией. Продукт дизайна априори полиинформативен. Несмотря на то, что эта особенность изначально заложена в дизайне и является его имманентной составляющей, в современном обществе информативность дизайна эксплуатируется зачастую лишь в качестве внешнего явления. В определенной степени деятельность дизайнера – это моделирование некой новой упорядоченности, системы, содержащей символы, знаки и связи между ними. Созданная в рамках этого процесса вещь наряду с утилитарной имеет и культурную функцию. В ней потенциально заложена информация о человеке, об уровне познания мира, степени развитости производства, эстетическом и нравственном развитии, причем не только ее создателя, а иногда и общества в целом. Здесь справедливо высказывание К. Маркса о превращении теории в материальную силу [2, с.11].

Продукт дизайна (от упаковки до визуализации политической пропаганды) несет на себе портретные черты своего времени. Дизайн, одной из своих задач имеет оформление, моделирование объекта для его продвижения на рынке. Этим продиктовано постоянное стремление к использованию передовых технологий как визуальных, так и информационных. В арсенал дизайнера входят не только постоянно совершенствующиеся приемы создания того или иного продукта, (программное обеспечение, расширенное информационное поле, где доминирующую позицию занимает всемирная сеть – Интернет и т.д.), но и приемы более адекватного, успешного воздействия на потребителя (психосоциологические факторы восприятия). Дизайн, несомненно, является многомерным явлением, он прочно связан с реалиями экономики и рынка, в то же время, по сути своей он – составная часть культурной ткани общества.

До недавнего времени акценты в исследовании дизайна ставились в основном на соотношении взаимосвязей деятельности дизайнера и рынка. В

социальном контексте неразрывность пространства и времени делает дизайн не только зеркалом культурного и экономического развития, но и мощной полифункциональной силой. Области применения дизайна постоянно расширяются, как расширяются и его потенциальные возможности. Но с новыми областями применения возрастает и социальная *ответственность*, причем не только за качественный профессиональный уровень эстетической «внешней» стороны продукта, но за наполненность его «внутреннего» содержания. Здесь особенно рельефно проступают свет и *тени* современного дизайна.

Дизайн, как одаренный ребенок, раскрывает все новые грани своих возможностей; важно, куда он их направит и сможет ли отстоять собственные интересы, или будет управляем инородными интересами. Дизайн обладает целым спектром имманентных особенностей и ценными социальными функциями. К их числу относятся:

- передача социального опыта и информации от одного поколения к другому через эстетизацию предметного мира, и в более широком смысле, культурного пространства;
- регулирование общественных отношений путем создания разнообразных моделей отношений человека и среды с помощью моделирования смысловой образности формы, соотношения формы и функции, стимуляции сбыта товара на рынке;
- осуществление коммуникации между людьми по поводу производства и освоения культурных ценностей;
- «воспитывающая» функция, гармонизация души, повышение уровня общественного эстетического вкуса;
- креативно-антропологическая функция, формирование продуктивно-творческих сил человека в их целостности.

Все перечисленные возможности дизайна приобретают реальную ценность в случае их реализации. И здесь определяющим становится вопрос о направленности сил, запускающих механизм проектной деятельности.

Что является вектором для современного дизайнера и кто определяет этот вектор? Современный отечественный дизайнер, пытаясь обрести финансовую стабильность, мимикрирует, все чаще превращаясь в орудие заказных политических технологий продвижения управляющих и политиков. На этом этапе дизайнер не спешит возлагать на себя ответственность за *качество* самого объекта, приоритетным является «качественная упаковка товара», здесь проявляются негативные черты дизайнерской деятельности. Отношения дизайнера и политики во многом схожи с отношениями политики и культуры. Проводя определенную политику, слои, классы и партии, стоящие у кормила правления, заинтересованы в формировании лояльного по отношению к этой власти, разделяющего ее принципы и идеологию гражданина. Такой социальный заказ направляется к дизайнеру, и реализуется через СМИ. Здесь используется весь спектр информационно-моделирующих возможностей дизайна, от визуальных до психологических эффектов, работающих как на сознание, так и на подсознание. Методы такого

*суггестивного* дизайна постоянно совершенствуются и оттачиваются в основном в регионах нашей страны. Потребителю в современном информационном обществе необходимо обладать достаточным «культурным иммунитетом», чтобы сохранить здравый смысл. Коммерческий дизайн не может быть равнодушным к политике и ждет материальной поддержки от правящих или оппозиционных сил, реализуя себя не только визуально, но и формируя своеобразные «заказные» смысловые композиции действий. Сюда могут относиться профессионально срежиссированные политические или социальные акции. Социальный дизайн эстетизирует форму в отрыве от содержания. Кандидатов на те или иные посты и должности проталкивают электорату часто так же, как новый товар на рынок. Подобная ситуация девальвирует позиции дизайнера, низводит его до уровня явления внешнего порядка, отчетливее и глубже проявляя «теневые» стороны процесса. В большинстве случаев формальной эстетизации подвергается не всегда качественный продукт, восприятие которого нуждается в положительной эмоциональной стимуляции.

Необходимо отметить, что такие фарсовые проявления коммерческого дизайна, лишь элементы более общей закономерности рыночной психологии. Массовость низкой художественной культуры, в такой установке, порождает со стороны эстетической элиты – эстетический цинизм, облеченный в форму кича. Социальная подоплека такого цинизма лежит не в сфере эстетической культуры общества, а в приоритете экономической формы. Ролан Шенн в «Диалектике дизайна» точно и образно описывает это явление, «кичевое состояние отнюдь не художественный стиль в искусстве, а простудное заболевание, гриппозного характера, захватившее неустойчивый организм карликового «прилагательного дизайна» [3, с.58]. Находясь на стыке духовного и материального производства, дизайн вбирает в себя как достоинства, так и недостатки этого посреднического состояния.

Обращаясь к дизайну XXI века как к явлению целостному, важно отметить верховенство его гуманитарной функции. Ее основной вектор – развитие сущностных сил человека, которые затем воплощаются в мире культуры. Здесь же сосредоточены предпосылки формирования и воспитания целостного духовного акта, как в процессе творчества, так и в его восприятии. Организация пространства предполагает отделение существенного от несущественного, придание существенному должного значения и творческое выражение жизни. Дизайнер, моделируя пространство, на основе внутреннего, целостного содержания, потенциально формирует и опредмечивает собственную индивидуальность. Индивидуальность художника и возможность проявить эту индивидуальность – основа творчества дизайнера, его профессиональной, художественной медитации. Гуманизация процессов дизайнерской деятельности в современном обществе и ее развитие в будущем определяют меру «духовности» дизайна. Можно сказать, что художественный потенциал многих веков и многих эстетическо-пространственных характеристик и определяет магическую жизненность дизайнера, который сам по себе без

эстетического капитала безлик. Дизайн XXI века, таким образом, находится в диалектической социально-экономической и культурно-исторической зависимости так же, как и формирование эстетически значимых ценностей, жизненных стандартов. Проблема «духа времени» сегодня крайне сложная проблема не столько дизайна, сколько современного общества. Здесь потенциальный источник моделирования света и теней в дизайне.

#### Литература

1. Вопросы технической эстетики. Вып. 2, М., 1970.
2. Маркс К., Энгельс Ф. Избр. произв.: В 3 т. Т. 1. М., 1985.
3. Шеин Р. Диалектика дизайна. Екатеринбург, 2004.

**С.З. ГОНЧАРОВ, Т.М. СТЕПАНОВА**

### **КРЕАТИВНАЯ ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ РИСУНКА В ЭСТЕТИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ ЛИЧНОСТИ**

Для целостного восприятия рисунка ключевое значение имеет выявление его функций. Понимание такой многофункциональности повышает творческий потенциал мышления и продуктивного воображения, в которых так нуждается современная Россия. Универсальность рисунка мы попытались обосновать ранее [2]. В данной статье конкретизируется философия рисунка (монохромного и полихромного–живопись) в его культурных функциях.

#### *Художественная функция*

Произведение искусства, включая рисунок, содержит три уровня: *эстетическую материю* (слово в литературе; линии, краски, цвета в живописи др.); *образный состав* и *эстетический предмет* (*идея, замысел*). Предмет произведения есть то самое главное, что пронизывает своими лучами и «эстетическую материю» и образы [3, с.456]; он – источник органически-символического *единства* в произведении; «*духовное солнце*», излучающее себя в образы и материю и излучающееся через них в человеческие души [5, с.142]. В совершенном произведении власть предмета «едина, неограниченна и всепроникающа; все служит ему как высшей цели» [5, с.149].

Восприятие произведения искусства можно уподобить восприятию человека. Сначала мы воспринимаем его с внешне стороны – его фигуру, лицо, одежду, движения, голос. Затем за внешностью мы схватываем движения *души* человека – его чувства, переживания, желания, мысли. Внешнее свелось к выражению внутреннего. При глубинном общении сама душа служит выражением *духовного* в человеке – что он ценит, во что верует, чем дорожит более всего, что для него священо. Восприятие художественного произведения тоже углубляется от внешнего плана к внутреннему: от «*эстетической материи*» – к *образу*, от образа – к предмету. Как дух ведет душу и через нее направляет тело человека, так и предмет произведения властвует в образе и эстетической материи. Если