

методологии по проектному построению измененного системного объекта. Как правило, он создает не принципиально новую, а качественно усовершенствованную систему. Определив задачи, границы и рамки объекта в процессе проектирования, дизайнер свободен как в творческой интерпретации задания, так и в определении и собственном видении проектных доминант (функционально-технических, эстетических, эргономических, социально-экономических и т.д.).

Не менее важным, даже, может быть, самым важным является предпроектное исследование (аналитический этап). Чем подробнее информационная картина, ситуация и структурные характеристики, тем увереннее и убедительнее будущее решение, тем реальнее план и процесс внедрения. Более того, каждый пункт уже имеет аксиологический аспект, который, в свою очередь, в профессиональном мышлении дизайнера рождает проектную рефлексию. Поэтому и не бывает отчетливой границы аналитического или эскизно-поискового этапов. Проектная идея может возникнуть и в процессе аналитического обзора иллюстративно-литературных источников, и в процессе свободного эскизирования с применением различных методов проектирования, стимулирующих творческую активность («мозговой штурм», фокальный метод и т.д.). А может быть этих этапов и не понадобится, если компетенция (дизайнера) в данной области велика, и идея рождается уже на стадии осмысления проблемы.

Г.П. Климова

### Эстетическое невежество в парадигме дизайна

«Место, которое мы отводим дизайну в мире, зависит от того, как мы понимаем этот мир», – сказал известный теоретик и практик дизайна Томас Мальдонадо. Так что, каждый рассматривает и понимает дизайн через «оселок» своей деятельности, собственных вкусов и компетентности?

Дизайн – это функция, производная от культуры, реакция на резкие социальные, экономические, цивилизационные и технологические сдвиги.

Для теоретического и практического осмысления дизайна требуется наполнять его традиционные формулы новым содержанием. Как известно, самое общее его понимание – это интеграция науки, техники, искусства.

Но дело в том, что сегодня и наука, и художественная культура представляют собой совсем иные системы, нежели в момент появления упомянутой максимы. Даже это предварительное рассуждение позволяет наметить сразу

несколько принципиальных проблем. Разные по модальности и лишенные очевидного детерминизма нами они видятся так:

1. Искусство всегда представляло собой питательную среду дизайна. Свобода художественного выражения и открытого показа арт-объектов во многих случаях по-прежнему обогащает эстетическую теорию и современный дизайн новыми оригинальными решениями и образцами, расширяет изобразительно-выразительные средства, открывает новые формы и жанры презентаций. Мы видим творческое соревнование художников и дизайнеров разных манер, почерков, стилей как поиск достойного выражения времени и себя перед лицом эпохи. Одновременно появляются работы бессмысленные и, в сущности, антихудожественные. Коммерциализация искусства приводит к эстетизации пошлости, антихудожественного ширпотреба, обращенного к неразвитому и невзыскательному вкусу.

В область предметного и средового дизайна из художественной действительности перекочевали новейшие течения модернизма и постмодернизма с их характерными признаками:

- из модернизма – шокирование и эпатаж потребителя, принципиальный авангардизм (новизна ради новизны), опрокидывание образцов, школ, традиций и т.д.;

- из постмодернизма – ироническая дистанция проектировщика по отношению к объекту и к себе самому, плюрализм вкусовых предпочтений, цитирование как принцип, и коллаж как метод, приводящий к таким явлениям как нон-дизайн, современная эклектика, анти-дизайн и т.д.

Однако при этом исчезает коммуникативная природа и другие субстратные качества дизайна. Дизайн изначально возник как коммерческая деятельность по стимуляции покупательной способности населения. Главным всегда была ориентация на вкусы и запросы потребителя. Эстетические позиции самого дизайнера лишь слегка могли доминировать над вкусами социума. Большое внимание уделялось функциональному совершенствованию и эргономическим (комфортным) качествам изделий. Самовыражение, позволительное в искусстве, не допускалось в дизайне. Сегодня игровой момент может присутствовать не только в арт-дизайне, но и в любом виде дизайн-проектирования.

2. Одной из разновидностей профессионального невежества в дизайне можно считать не различие «эстетического» и «художественного». А оно – принципиально.

Эстетическое – всегда отношение, которое должно возникнуть у потребителя (адресата) дизайн-продукта. Но не само по себе, а как проектируемый результат. Положительные эмоции при этом должна вызывать не только эстетическая форма объекта дизайнерского внимания, но и вся система связей, организованная по законам средовой гармонии, целостности, красоты и выразительности. Содержание проектных задач будет направлено на учет всех возможных средовых связей: половозрастных, национально-этнических, социально-культурных, психологических, обладающих внешними и внутренними предметно-пространственными параметрами. Системность этих связей затрагивает пространственно-временной и другие уровни обеспечения дизайн-проекта по основным группам требований проектирования - функциональные, эстетические, эргономические, социально-экономические, которые, в свою очередь, сами дифференцируются в системах «потребление» и «производство». В них как раз и заложены те противоречия, которые предстоит всякий раз гармонизировать, минимизировать или устранять в дизайне. Индивидуализация в дизайне и искусстве также имеет свои отличия: в дизайне проектность образного видения («образ – замысел» дизайнера) коррелируется с «образом – ожиданием» заказчика. В искусстве автор в своем самовыражении более независим от аудитории. Кроме того, в художественной культуре форма и содержание в идеале существуют в единстве (М.С. Каган).

3. Дизайн, преимущественно, эстетическое явление. Эстетическое в дизайне, да и в социуме, формируется (до содержания) в «литературном или тематическом» смысле, как особое композиционное мышление в области формальных признаков объекта, что, по существу, является особым проявлением профессионального вкуса. Феномен эстетического вкуса позволяет объективно оценивать любые композиционные характеристики не только произведений искусства, но и явлений природного мира и объектов материальной культуры. Тогда как художественный вкус, сформированный в рамках одного или нескольких видов искусства, способен охватить лишь свое профессиональное поле и поэтому может быть определен как видовой, ведомственный. Известно, что наличие даже одного из видов художественного вкуса (музыкального, литературного, пластического) не только не гарантирует наличие эстетического чувства, но и не позволяет верно оценивать пограничные художественные сферы.

4. Изменения в науке и технике конца XX - начала XXI века привели к появлению феномена «медиакультура», а также производных от нее социальных отраслей деятельности: медиа-менеджмент, медиа-среда, медиа-

дизайн и т.д. Это явление вызвало смену парадигмы культурных образцов, изменивших в целом представление о мире. Сегодня место, роль и суть электронного продукта сводятся к созданию нового информационного общества и виртуальной культуры, имеющих как позитивные, так и негативные стороны.

В повседневной культуре освоение компьютерной реальности привело к упрощению и вульгаризации языка, а значит и мышления. Замещение реальности виртуальными образами приводит к психологии намерений, имитации действий, психологической растерянности и социальной пассивности.

Коммерческий дизайн в этой питательной среде становится инструментом не только рекламы продуктов массового индустриального производства (что было всегда), но и эффективным инструментом манипуляции в разных областях социальной жизни (политики, идеологии, религии, морали и т.д.).

Наряду с завуалированной рекламой отделочных материалов, мебели, оборудования, целых интерьерных комплексов или услуг дизайнерских фирм, чрезмерно большое внимание уделяется коммерческой стороне вопроса, особенно работе дизайнера с клиентом. В подтексте этих рекомендаций просматриваются не столько профессиональное совершенствование или вкусовое воспитание социума, сколько технологии тенденциозного манипулирования. Вредным поветрием следует считать и облегченный тон многочисленных популярных псевдо-профессиональных изданий. Выведенные в заголовок девизы типа «Интерьер-это просто!» или сопровождающий издание современный бренд «Пособие для чайников», естественно, имеют свое продолжение в последующем содержании и стилистике. Их отличают компрометирующие профессию упрощения, игривый тон, амигошонство или откровенное поощрение дилетантизма. На первый план выходит лояльная, поверхностная терапевтическая среда и реклама, эффектно и яростно глаголющая о вещах нестерпимо банальных, внешних. «Новый совокупный заказчик», сплоченный нехитрыми ( а по сути перелицованными советскими) идеями, ждет от дизайнера понятных решений, близких к модным, доступным, рекомендованным. Как правило, это темы стиля и оформления мебели, технологии отделки, функциональной физиологии, комфорта быта и потребления. Все это в сумме усиливает и умножает эстетическое невежество и вкусовую неразвитость аудитории, обуславливает низкую культуру потребления.