

2.3. Арт-дизайн как провокация художественного

Известный итальянский дизайнер Гаэтано Пеше так сформулировал суть современного дизайна: «он превратился в развлечение, в способ думать и выражать себя». Создаются ни на что непохожие вещи и оригинальные пространства, влияющие на формирование нового понимания художественного произведения и искусства в целом. Действительно, в противовес традиционному искусству, ориентированному на ограниченный круг людей, современный дизайн позиционируется как новое искусство, ориентированное на потребности масс.

Множество представлений об этом феномене, существующих как в западной, так и в европейской теории, выявляют настойчивый интерес дизайнера к художественной практике. Дизайн представлен как «высшая форма искусства», как «способ реализации художественных потенций» и «способ профессионального самовыражения художника» [1, с. 10].

Появление арт-дизайна обусловлено ситуацией постмодерна, характеризующейся, в первую очередь, плюрализмом - одновременным существованием разных аспектов одного и того же в условиях отрицания привычной системы ценностей. Арт-дизайн не является в полной мере художественным высказыванием, но при этом своим парадоксом, демонстративным антиэстетизмом способствуют созданию новой эстетической ситуации. Главные выразительные средства арт-дизайна – вызов, шок, провокация – именно они, используя художественные возможности искусства, «осваивают» пространства за границей привычного и допустимого. Не удивительно, что арт-дизайн «открывает» новые эстетические, психологические и пр. возможности среды, объекта и субъектов дизайна.

Все более явная устремленность дизайнера к художественному происходит в условиях усложнения самого искусства, отсутствия эстетических критериев, системы ценностей и конкретных очертаний пространства искусства. В связи с этим в обществе возникает дефицит художественного и настойчиво формируется стремление восполнить художественное такими объектами и пространствами, которые предполагают активный контакт с искусством.

Состояние постмодерна, предлагаемое сегодня к осмыслению многими текстами, содержит такую его характеристику как провокация – парадокс, построенный на самоотрицании, иронии и игре. Понятие «провокация» традиционно относится к социально-психологической сфере, однако провокативные аспекты сегодня активно проявляются и в смежных отраслях знаний – культурологии, эстетике, философии. Современные словари предлагают два определения этого слова. Первое характеризует провокацию как акцию, связанную с конфликтом, парадоксальным противостоянием, шоком. Второе - обозначает побуждение и стимулирование действий и связывает их с игрой (маской, иронией). Таким образом, в основе провокации имеют место такие характеристики

постмодернистской реальности как игра, ироничность и парадоксальность. Бинарность, свойственная этим понятиям, безусловно, имеет место в арт-дизайне, художественная составляющая которого создает условия для их проявления. Не случайно современные теоретики обнаруживают корни арт-дизайна в поп-арте, допускающем игру на границе элитарного и массового искусства, ироничный контекст в трактовке эстетического и парадокс, доходящий до отрицания художественного.

Кроме того, арт-дизайн, безусловно, является продолжателем таких художественных течений начала XX века как модерн и авангард. При всей несхожести этих направлений – они максимально ориентированы на художественный аспект в различных сферах своего применения. В модерне это проявляется в акцентировании декоративности, стремлении формировать среду и объекты в едином эстетическом контексте, воспринимаемом как цельный художественный образ. Модерн фактически создал новый тип пространства – пространства предельно художественного, в котором абсолютно все сосуществует в обязательном соответствии и соподчинении друг другу. Цвет, фактура, линия рисунка обоев предстают в единстве с ведущей линией мебели, ее цветового пятна и поверхности. В этой цельности каждый предмет имеет такой усиленный разворот к эстетическому, что вполне может восприниматься как некая художественная версия предмета. Именно так в конце XX века будет осмыслен арт-объект в арт-пространстве.

Авангард напротив, отрицая стандарт классического искусства, предложил принципиально новый способ создания художественной среды и художественного объекта. Знаменитая провокация М.Дюшана еще сто лет назад «вывела» понятие художественный объект, объект искусства, арт-объект за традиционные границы. Вследствие этого стали активно разрабатываться версии о сопоставлении ценности и цены, о преобразовании искусства в вещь, а вещи в искусство. И сегодня в композициях арт-дизайна соединяются приемы авангардного изобразительного искусства и промышленного дизайна, выявляя нетипичные, нетрадиционные стороны обычных утилитарных вещей.

Таким образом, еще в начале XX века были предложены принципиально новые версии дизайна, понимаемого, с одной стороны, как явления, ориентированного на художественное высказывание. С другой, - как свободная интерпретация самого художественного. Не удивительно, что современным направлением дизайна является арт-дизайн, буквально означающий «усиление» художественного в пространстве или объекте.

Пространство арт-дизайна создается, в первую очередь, за счет арт-объектов, позволяющих автору свободно выражать творческую фантазию, не ограничивающих художника общепринятыми понятиями и модой, и воплощающих некую идею и даже философию. Функциональная сущность дизайна уходит на второй план - он больше не прикладное искусство, а искусство с

большой буквы: работая с новыми материалами, создавая новые формы, образы и смыслы вещей, дизайнер выявляет новые функциональные возможности сред, объединяя креатив и художественные достоинства.

Подобная креативность, предполагающая свободу творческого проявления, - все то, что провозглашают теоретики постмодернизма, обнаруживает себя самым непредсказуемым образом. Играя, иронизируя, провоцируя, арт-дизайн ориентирован на художественное, утверждая право на свое понимание искусства.

Н.А. Фатеева

Библиографический список

1. Розенсон И. Основы теории дизайна [Текст] / И. Розенсон. – СПб. : Питер, 2006. – 224с.

2.4. Выставочный бизнес как поле арт-дизайна

Должен ли быть маркетинг художественным? Нам представляется, что это не вопрос выбора для дизайнера рынка: яркое привлекательное неожиданное арт-решение или детальное исследование рынка. Скорее, такой вопрос должен возникать у клиента, вынужденного в рамках ограниченного бюджета определять методы продвижения своей марки. С ростом конкуренции растет значимость каждого из этих компонентов, которые вместе представляют собой идеальное решение презентации и коммуникации фирмы с ее потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами. В информационном пространстве все сложнее выделиться в ряду конкурентов, особенно, когда развитый рынок крайне редко демонстрирует случаи значительного отличия в «физическом» качестве продукта. В этой ситуации лучше всего «работает» проектный образ, так как человек способен воспринимать и запоминать лучше всего яркое, целостное, эмоционально окрашенное, эстетически значимое. Образ, соответствующий ожиданиям потребителя дает ему больше, чем просто информация о функциональном продукте. Потребитель не только склонен выбирать его из ряда конкурентных товаров, но и платить за него больше. На этом строится современная технология лидерства рынка – «брендинг», где значительное место отводится формированию эмоционально окрашенного отношения к вещи. И до сих пор нет другого способа формирования эмоционального отношения, кроме как художественно-образное переосмысление информации. Для того, чтобы продукт оказался привлекательным для потребителя необходимо, чтобы образ товара (услуги, фирмы, квалификация личности и т.д.) «попадал» в его культуру и потребности. Способ добычи такой информации, собственно, и является маркетинговым исследованием. «Исследовательский» и «художественный» подходы должны сосуществовать и взаимно дополнять друг друга.