УДК745.071.1:111.852

В. П. Климов, Г.П. Климова
V.P. Klimov, G.P. Klimova
ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», г. Екатеринбург
Russian state vocational pedagogical university, Ekaterinburg
kvictorp66@mail.ru

ЭСТЕТИЧЕСКОЕ НЕВЕЖЕСТВО В ПАРАДИГМЕ ДИЗАЙНА

AESTHETICS IGNORANCE IN THE PARADIGM OF DESIGN

Аннотация. В статье сделана попытка раскрыть причины профессионального невежества в дизайне.

Abstract. Authors open the reasons professional ignorance in design.

Ключевые слова: профессиональное невежество, дизайн как эстетическое явление.

Keywords: professional ignorance, design as the aesthetic phenomenon.

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 выражение 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. Но зато 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 неразличение «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, т.е. с внешними и внутренними предметно-пространственными параметрами. Системность этих связей затрагивает пространственно-временный 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 – ожидания» заказчика. В отличие от поля искусства, где автор в своем самовыражении более не зависим от аудитории. Кроме того, в художественной культуре форма и содержание в идеале существуют в единстве (М.С. Каган).

3. Дизайн, по преимуществу, – 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 явления природного мира и объекты 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 одного из видов художественного вкуса (музыкального, литературного, пластического) не только не гарантирует наличие эстетического чувства, но и не позволяет адекватно оценивать пограничные художественные сферы.

4. Изменение в науке и технике конца XX - начала XXI в. привели к появлению известного феномена – медиакультуры и производных от нее – социальных отраслей деятельностей: медиа-менеджмент, медиа-среда, медиа-дизайн и т.д. Это явление вызвало смену парадигмы культурных образцов, изменивших в целом представление о мире. Сегодня электронные продукты все более уверенно создают новое информационное общество и виртуальную культуру, которые, кроме позитивных имеют 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 не профессиональное совершенствование или вкусовое воспитание социума, а технологии тенденциозного манипулирования. Вредным поветрием следует считать и облегченный тон многочисленных популярных или 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, амикошонство или псевдодоверительное 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 — 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. Все это в сумме усиливает и умножает эстетическое невежество и вкусовую неразвитость аудитории в другом полюсе дизайна – системе потребления.

Список литературы:

1. *Бычков В.* Эстетика. М.: Гардарики, 2002. 556 с.

2. *Грациан Б.* Карманный оракул. Ростов-н/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1991. 96 с.

3. *Климов В.П.* Развитие идей дизайн-образования в профессионально-педагогической парадигме. Екатеринбург: ГОУ ВПО «Рос.гос.проф.-пед.ун-т», 2009. 110 с.

4. *Климова Г.П.* Эстетический вкус как проектная культура и творчество личности. Екатеринбург: ГОУ ВПО «Рос.гос.проф.-пед.ун-т», 2009. 110 с.

5. *Мартынов Ф.Т.* Основные законы и принципы эстетического формообразования и их проявление в архитектуре и дизайне. Екатеринбург: Урал. арх.-худ. ин-т, 1992. 110 с.