

Одно из принципиальных свойств «новой волны интерьерного дизайна» заключается в том, что она говорит на языке общества, которое сформировалось у нас к настоящему времени. Назовем его «новый социальный заказчик». «Новый дизайн» является частью этого сообщества, как активное предложение его спроса. «Нового клиента» и «новый дизайн» объединяет несколько вещей. А именно: умение раствориться в потоке времени; нежелание менять направление этого потока; неумение преодолевать в профессии - инерцию языка и метода, а в обществе — критерии, которыми это общество располагает и оценивает профессию. Проект подстраивается под вкусовые ориентации клиента. Но точно так же «подстраивается» и гомогенное в профессиональной неискушенности и эстетической доверчивости общество — не желая знать, почему все происходит так, а не иначе, и кто за это отвечает.

В проекте-товаре нет превращения, смыслового скачка, прорыва. Он, как и общество, чудовищно лоялен. Узнавание, инерция — его родовые свойства. Покажи заказчику то, что он знал, где-то видел, просто не мог сформулировать — покажи красиво, остроумно, ярко, — и за радость узнавания или воплощенного ожидания он будет платить признанием и деньгами. То же самое происходит и в обществе, которое предпочитает вернуться к старым, знакомым по «совку» типовым схемам — нежели сделать над собой усилие, шаг вперед.

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 дизайнера понятных решений, близких к модным, доступным, рекомендованным. Как правило, это темы стиля оформления и мебели, технологии отделки, функциональной физиологии, комфорта быта и потребления.

Г.П. Климова

### **Интерьер как портрет вкусов заказчика и дизайнера**

Проектирование интерьера, прежде всего, предполагает учет запросов и вкусов заказчика, то есть определения характера, границ и содержа-

ния его «образа ожидания». Наличие вкуса, как художественного, так и эстетического есть результат предыдущих этапов социализации личности: субъективированных процессов освоения и опыта, средств воздействия, технологий и методов его формирования. Эстетическая вкусовая рефлексия – способность оперативного, по первому впечатлению, определять ценностные достоинства явления (предмета предъявления) на уровне внутреннего переживания (эмоциональной реакции), вне анализа и до оценочной аргументации – и составляет, в общем виде, содержание «вкуса-восприятия». Он, как можно предположить, создавался и создается и количественно, из сумм указанных рефлексий, частоты организованных эмоциональных контактов, и качественно, - исходя из художественно-эстетических достоинств среды окружения, продуктов потребления, глубины осознания их композиционного совершенства или анализа упрощений. Предметом суждения (оценки) вкуса, в любом случае, становится чувственно-воспринимаемая форма. Вкус, в том числе и в рамках дизайна, может проявиться либо как потенциал и способность к его проявлению (оценочной аргументации, презентации, проектной идеи и проч.), либо как реализованное акмеологическое качество проектируемого объекта, система профессиональных критериев внешней оценки, экспертное признание его совершенства. Вкусовая способность реализуется как воплощение нашего проектного идеального во вне нас, как реализация некоего содержательного начала предварительного образного замысла, отвечающего на мысленные же «образы-ожидания» воображаемых заказчика или реакции аудитории (например, гостей). Во втором случае, эмоционально или интеллектуально оценивается сам процесс дизайн-деятельности или продукт ее реализации с ценностных позиций профессиональной значимости и эстетического совершенства (гармонии, целостности и выразительности). Хотя здесь сразу же возникает проблема критериев оценивания, точнее - совпадения или несовпадения позиций в рамках субъект-субъектных и субъект-объектных отношений. Причем в очень широкой амплитуде: от полного отсутствия мотивации в «экспертной рефлексии», ее сознательной или естественной не реализации, в виду незамечаемости социально немобильным субъектом, его неспособностью воспринять совершенство совершенного, до разной

степени полноты вкусового оценивания, определяемого, в свою очередь, типологическими чертами личности, ее доминирующими особенностями восприятия или социально-культурными характеристиками аудитории. Здесь особенно отчетливо проявляется зависимость (детерминизм) культурных позиций и эстетических реакций личности или социума от степени развитости вкусов самих субъектов оценивания (вкус развитый, не развитый и опережающий вкус творца). Но если, в любом случае, акт вкусового предъявления (реализации) оценивается как разного эстетического достоинства композиция, в разной степени ее конкретизации (от виртуального до материального воплощения), то нам представляется возможным рассмотреть сложение и структуру этого, подчас, автодидактического, но все-таки проектного образа. Эта проектная форма и ее внешние факторы (средства, пространственно-временные характеристики, признаки, свойства и т.д.) становятся или могут стать объектом «потребления» социума. Тогда мы имеем дело с иным случаем бытования проектного образа – «Образом восприятием» какого-либо проекта или его внедрения. Воспринимая произведение по внешним, формальным, самым очевидным признакам реципиент в идеале восходит к авторским замыслу, идее, содержанию. Хотя, надо оговориться, что они никогда полностью не совпадают. Близость «Образа замысла» и «Образа восприятия» зависит от сложности формы, средств и языка дизайна, а также от степени вкусовой одаренности и компетенции реципиента в области дизайна.

Теперь обратимся к содержанию вкуса заказчика. Факт его появления у аудитории обнаруживается по внешним параметрам через опорные эстетические сигналы, т.е. тот же обратный процесс от «Формы» к «Содержанию». Феномен вкуса всегда конкретен, но «бытует» в разных соотношениях переходного состояния: духовное – материальное.

В культуре повседневности типичными объектами сравнительного восприятия и оценивания являются, в первую очередь, главные элементы материальной культуры – жилище и одежда. Именно они позволяют социальному субъекту максимальную свободу выбора и творчества, а значит и становятся объектами бытовой агонистики или критики со стороны профессионального сообщества или носителей элитарных ценностей. «Вкус в

одежде» обычно связывается с модой и уместностью, комфортностью и претенциозностью, элегантностью и вычурностью и т.д. Элементы и признаки «вкуса дома (интерьера)» - это стилевое или концептуальное единство, ансамбль или хаос вещей, предметов, мебели и оборудования, сервировка стола, функциональное удобство и декоративное убранство. Затем объекты оценивания могут множиться за счет приращений из других сфер материальной культуры – бытовой, коммуникативной, поведения и общения, физической, наконец. Вкусовые характеристики и слагаемые здесь могут «утончаться» в сторону духовно-личностных качеств. Например, – как человек распорядился данными своего жилища: габаритами, особенностями планировки, возрастом мебели, раритетами и т.д. Или насколько органично они встроены в осознаваемый и построенный им самим собственный образ – ментальный имидж. Далее идут его (имиджа) не столь явные, но ценные и эстетически значимые (проектные) слагаемые, которые также могут рассматриваться с позиций вкусовых критериев и меры как необходимого и достаточного, уместного и неуместного, красивого и не красивого и т. д. Когда же эти обретенные личностью ценности выходят за рамки только лишь правил профессиональных норм и начинают свое функционирование в социально-психологическом контексте культуры общения, то вкусовые критерии их оценивания переходят более в область интеллектуально-духовную. Другая проблема в рамках заявленной проблематики – профессиональная культура (дизайнера) как креативное поле создания художественно-эстетических паттернов, излучающих вкусовые векторы или определяющих стиль эпохи.

В заключении, тем не менее, хочется заявить, что вкусовые критерии и дефиниции в интерьерном дизайне – это оценочные, но изменяющиеся, временные категории. Если аксиологически - позитивные прежние оценки были связаны с анти-декоративной направленностью стилей функционализма, хай-тека и минимализма и могли звучать, например, как: рациональность, конструктивность, сдержанное благородство, абстрактность, модульность, ясность и т.д. Сегодня они же рассматриваются отрицательно: техницизм, холодность, сухость, невыразительность, скука, рассудочность. Оценки и дефиниции могут быть одновременно положительными и

негативными, например; новое, свежее решение, необычное, интересное, особенное, фантастичное, веселое, шутовское; и в то же время, функциональная расчлененность усложненных конструкций, претенциозное, хитроумное, безумное, опасное. Так новейшие бренды и декларации средового дизайна на сезон 2009 года звучат очень неопределенно: «...с сегодняшней точки зрения отменяются: диктат вкуса (?) и супердизайн; чистота стиля и нормы китча...» Сегодня в уничижительном смысле употребляются такие оценки, как: эстетический пуризм, утрата выразительности, форма как язык разума, как конечное решение для вневременного прекрасного. Разочарование из-за скуки – как итог. Достоинства формы психологически стертые, т.е. форма сглажена. На обувные коробки домов, квартиры и мебели насмотрелись досыта. Радость от нефункционального. Яростное формообразование без границ. Эксперименты без робости. Беспрепятственное развитие. Не сдерживаемое проявление фантазии. Балансирование между искусством и китчем. Душа тоже хочет что-то иметь. Блошинный рынок процветает, старый хлам снова "в цене". Ностальгия определяет.

Супердизайн сегодня как универсальная деятельность считается противоестественным. Произошла смена направленности в предметной дифференциации дизайна, а значит и смена ориентации на вкусы социального заказчика. Отметим, что главная атака критики направлена на традиционную организацию и паттерны культуры жилища, что делает каждый интерьер истинным портретом вкусов социального заказчика.

## **Раздел 2. ПЕРСПЕКТИВЫ РАСШИРЕНИЯ ГРАНИЦ ПРАКТИКИ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА ЗА СЧЕТ ВКЛЮЧЕННОСТИ В ДРУГИЕ ВИДЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ**

А.П. Ермолаев, Л.Н. Климова

### **Проектная методология дизайн-образования**

Экспериментальная площадка на отделении «Дизайн» строительного колледжа №30 г. Москвы (СК№30) была организована кафедрой «Дизайн архитектурной среды» Московского архитектурного института (МАРХИ).