

ближайшего профессионального развития будущих педагогов. Применение АСТ способствует актуализации и закреплению уже развитых на предыдущем образовательном этапе художественно-творческих способностей и навыков. Эффективность разработанной модели комплексного развития художественно-творческих способностей была подтверждена в ходе опытно-поисковой работы в образовательном процессе ХПИ РГППУ.

В.П. Климов, Г.П. Климова

Дизайн как виртуальный образ или эстетическая симуляция

Заявленная тема может иметь несколько содержательных вариантов развития. Самый очевидный из них – применение в профессиональном дизайне эффектов зрительных иллюзий. К ним и ранее с успехом обращались архитекторы и художники (Пиранези, Эшер, Гауди и др.). Особенно интенсивно идея визуальной симуляции разрабатывалась в рамках художественного авангарда. Здесь было создано много удивительных артефактов, разрушивших привычные видовые рамки искусства. Плоскость могла получить оригинальное объемное звучание, а сложные объемно-пространственные решения превращались за счет цвето-тоновой моделировки в гомогенные композиции или приобретали иные, ложные визуальные характеристики. В другом случае, видовые признаки и средства изобразительного искусства находили свое воплощение в странных техницистских объектах. Инновации художественного авангарда поколебали и привычные представления о применяемых материалах и формах. Вскоре в актуальном искусствознании возникли новые определения – «псевдомобили» или «мобили без моторчика», т.к. были еще другие мобили, использующие механическую вибрацию, электродвигатели, свето-цветовую динамику и т.д. И в настоящее время дизайн обращается к искусству XX века, в котором видит источник новых оригинальных идей, приемов и средств. Наиболее активно их использует арт-дизайн, который, по определению, ориентирован на проектирование образно-пластических инноваций, вызывающих эмоциональную реакцию от уникальности самих произведений. В дизайне постоянно происходят стилевые изменения и обновления, связанные с художе-

ственными экспериментами и поисками. Рассмотрим их на примере адаптации приемов и средств поп-арта, оп-арта и минимализма.

Минимализм знаменует принципы предельной экономии изобразительно-выразительных средств». Его концептуальная идея получила свое развитие в средовом дизайне при создании интерьеров и мебели. Произведения художников минималистов - это металлические скульптуры-конструкции, пустые ящики, рамы без картин, разнообразные геометрические формы. Арт-объекты имеют минимальное количество деталей и простую, лаконичную форму. В цветовых решениях - монохромные сочетания. Этот же принцип применяется дизайнерами для организации пространства интерьера и в проектировании мебели. Матовое и прозрачное стекло, минимум глухих плоскостей, раздвижные перегородки, гладкие и ровные стены, оттенки белого, серого, синего цветов делают минималистский интерьер легким, прозрачным, открытым. Мебель выполняется в виде простых, «чистых» геометрических форм.

Поп-арт по началу выражал пародийную идею серийных ценностей общества массового потребления, эстетику материального мира вещей в их конкретности и вещественности. Затем ирония сменилась перебором приемов эпатажа. Его произведения создавались из элементов массовой продукции (пивные банки, пробки, гвозди, этикетки, газеты и т.д.). Художественным смыслом наделялись предметы массового потребления, находящиеся в определенном окружении, в специально созданной пространственной среде. Теоретики поп-арта считают, что «...в определенном контексте каждый предмет теряет свое первоначальное значение и становится произведением искусства». Автор не создает художественный предмет, а придает обычному предмету художественные качества. Поп-арт имеет несколько течений: оп-арт (оптическое искусство); эл-арт (движущееся искусство); окр-арт (окружающее искусство). Оп-арт ассимилировал идеи геометрического абстракционизма. Его произведения - это организованные комбинации из кружков, линий, точек и пятен, а также композиции из перфорированных листов или сетчатых конструкций, создающих необычные оптические эффекты и пространственные иллюзии (как у В. Вазарелли).

В поп-арте техника коллажа, фотомонтажа может совмещаться со средствами традиционной живописи. Традиционные материалы комбинируются с необычными звуковыми, световыми, оптическими эффектами. Композиции создаются соединением объемных муляжей, скульптур с плоскостными изображениями. Средствами живописи и рельефа пользуются и дизайнеры интерьеров, создавая эффект превращения объема или пространства в иллюзию (например, в проектах О. Хайека). Другие создают ирреальные, иллюзорные пространства за счет использования суперграфики, живописи на стенах внутри и снаружи зданий, применения зеркальных поверхностей. Необычные пространства создают определенную эмоциональную атмосферу, вызывают разнообразные чувства и ассоциации. Суперграфика может, как и произведения поп-арта, соединять в себе несколько форм и состояний: реальный объект и нарисованный. Например, изображение открытого окна на реальной стене дома соседствует с настоящей водосточной трубой. В интерьере для визуального эффекта, в отделке пола или стен, в обивке мебели применяют иллюзорно объемный рисунок. Иногда отделку стен выполняют заодно с полом или потолком, дверями, мебелью, добиваясь создания эффекта слитности, взаимных переходов одного в другое. Для визуального расширения небольшого пространства, используют прием «фальшивое окно» (из зеркала или слайда). На стене может появиться нарисованная тень от предмета, а на полу - «постоянный» луч света из окна. Заданный ритм цветографических и архитектурных элементов длинного коридора может заставить вас убыстрять или замедлять шаги. Для организации таинственного, пульсирующего пространства, создания игры света и тени их источники размещают на потолке, полу, стенах, мебели и других элементах интерьера. Эстетические принципы поп-арта совпадают с методами рекламы: наглядность, броскость, доходчивость, утилитарность, соединение иллюзорного и реального. С их помощью оказывается нужное воздействие на зрителя, достигается цель «поэтизации продукта». Названные примеры визуальных и психологических иллюзий не включают приемы, которые уже стали нормами профессии. Это хорошо известные средства расширения или сужения пространства за счет

вертикальных или горизонтальных членений, «тяжелых» и «легких», холодных или теплых цветов, приближающих или удаляющих эффектов.

Попробуем усложнить трактовку образной симуляции и приблизить ее к интерьерному дизайну. Как известно, одним из средств поп-арта является использование необычных материалов или старых вещей. Похожий прием существует и в дизайне интерьеров, решенных в стиле кантри, когда в новом жилище создают эффект старения поверхностей стен или пола, выцветшей росписи, подержанной мебели. Недавно этот принцип получил неожиданное развитие и у нас - как реакция на гламурную гладкость и блестящность. В элитных кругах провинции и у столичных коллекционеров появилась мода на старые вещи. Эти предметы увлечения или собирательства стали называться «винтаж». Винтажные вещи, в отличие от антиквариата, достаточно молоды – XX век или советский «старинизм». Особенностью является принципиально неутилитарная, знаково-символическая ценность вещей. Видимо, в них владельцы находят то, что не видят другие. Причины ажиотажа разные. Кого-то интересует, прежде всего, дизайн или техническое решение: ведь в советских промышленных изделиях очень четко, с точностью до десятилетий, угадывается стиль и время. Сегодняшние нувориши за счет купленных с рук «вещей с биографией», пытаются создать иллюзию преемственности поколений или отсутствующую историю новоявленного рода. Но чаще всего, причина в ностальгической иллюзии людей, достигших сейчас максимальной покупательной способности, но утративших свой *monos* – дух места. Объяснения людей о мотивах хранения и собирания ненужных вещей достаточно искренни и показательны: «такие же часы были в квартире бабушки»; «такая мебель, игрушки были у нас в доме»; «это же вещи ручной работы» или просто «жалко выбросить». Аромат прожитой жизни, воспоминания о юности, былом счастье и любви, попытки воссоздать быт своего детства и уют дома, которого нет – это и продукты памяти, и виртуальные образы, и средовые *симулякры* – слагаемые ностальгической иллюзии.

Теперь об эстетической симуляции. Эпоха перемен в России, похоже, завершается. Устанавливаются обычные для стабильного времени формы жизни и быта, что выражается в повальном увлечении гражданами

обустройством собственного жилища, создания семейного очага и его мыслимое и немислимое облагораживание. Но общий рост экономики еще не гарантия целостности мира и слитности человека с ним. Благополучие рождает соблазны, а спрос рождает предложение. В контексте темы мы говорим о буме интерьерном. Напомним о коммерческой природе дизайна, который возник и развивался именно как инструмент конкурентной борьбы эпохи развитого капитализма. Такой он и у нас. Рынок, однако, мало поколебал вкусовые ориентации и веру в печатную, звуковую и ТВ - информацию у бывших советских людей. Хотя конкуренция в одном только интерьерном дизайне идет по нескольким линиям: изобилие мебели, отделочных материалов, предметов престижа, но, главным образом, предлагается сам дизайн как заказ на воплощение стиля, модного образа бытия. Но если в первом случае потребители с успехом разберутся, где и что приобрести – на оптовом рынке или в Гипер-супер-маркете, ориентируясь по цене и качеству, то во втором – растерянность. Они замороженные жертвы глянцевого журналов и ТВ-передач типа «Квартира-халява-плиз». Назовем это рекламной иллюзией и коммерческой симуляцией. Наверное, ремонтные реалити-шоу менее вредны, нежели «фабрики» звезд или марафоны на выживание. Но, по сути, это тоже рекламная PR-акция конкретного экономического аспекта дизайна. Вам показали восторг семьи от контрастного бывшего интерьеру проекта. Но беда в том, что он проектом и останется. Жить в нем нельзя, т.к. к пяти поставленным книгам на стеллаже шестую ставить не положено, пиджак на стуле не оставишь, да и вообще, люди в нем – лишние. Но многие верят, внедряют рекламную «фату Моргану», а потом жалуют удобное утраченное. Их ждет еще, по крайней мере, два испытания: это «медузий» взгляд гостя, который после вежливого восторга, скажет позже, что «жаль, у вас раньше было так уютно и оригинально». А затем и очень вскоре, те же СМИ, устами творцов моды докажут Вам, что «так жить нельзя и нужно срочно ВСЕ поменять». Ведь мода – это религия провинциалов, она никакая не эстетическая объективность и культура, а продукт дизайна, стимулирующий покупательную способность населения. Часто, во что бы то ни стало и любыми средствами. Большинство, впрочем, это понимают, но попадают в плен иллюзии постепенного или частичного обновле-

ния. Это клиенты более искушенных приемов дизайна. Вам ненавязчиво будет внушаться льстивая мысль, что вы тоже способны самовыразиться в организации своего жилища. Секрет только в том, чтобы правильно выбрать и составить из (типовых) элементов *наших* проектов, деталей и материалов *ваше* индивидуальное решение. А так как они тоже обновляются, вы обречены на постоянный вяло текущий ремонт, в контексте глобального и виртуального обновления нашей отечественной культуры.

М.В. Панкина

Социокультурные особенности дизайна: психологические факторы создания интерьера

Дизайн в современном обществе стал самой востребованной художественной практикой, именно он оказывает влияние на технический прогресс, приносит коммерческий успех. Сегодня уместно говорить о серьезной социокультурной роли дизайна в обществе. Разрабатывая проект общественного интерьера, дизайнер ориентируется на коллективный образ потребителя будущего объекта. При этом необходимо понимать, что эти объекты могут быть двух различных типов: для массового потребителя и для узкого круга людей, объединенных общими интересами, занятиями, вкусовыми предпочтениями.

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИНТЕРЬЕР

<i>Назначение</i>	Для массового потребителя	Для узкого круга людей
<i>Примеры видов и типов зданий</i>	Вокзал, аэропорт, почта, аптека, банк, магазин, поликлиника, учебное заведение и т.д.	Кафе, ресторан, клуб, выставочный зал, музей, театр и т.д.