

Г.П. Климова, В.П. Климов

ПОРТРЕТ СОЦИАЛЬНОГО ЗАКАЗЧИКА В ДИЗАЙНЕ

Аннотация: в статье рассматривается художественно-эстетическая реакция социального заказчика и корпоративного сообщества дизайна на объекты средового проектирования в парадигмах их переплетения, взаимозависимости или оппозиции.

Ключевые слова: вкус в дизайне, эстетическая рефлексия, социальный заказчик, корпоративная проектная культура.

G.P. Klimova, V.P. Klimov

PORTRAIT OF THE SOCIAL CUSTOMER IN DESIGN

Abstract: in article are submitted an aesthetic reaction of the social customer and corporate community of design to objects of environment designing in paradigms of their interlacing, interdependence or opposition.

Keywords: taste in design, an aesthetic reflection, the social customer, corporate design culture.

Продуктивный дизайн предметно-пространственной среды, прежде всего, предполагает учет запросов и вкусов заказчика, то есть определения характера, границ и содержание его положительного «образа ожидания». Наличие вкуса, как художественного, так и эстетического есть результат предыдущих этапов социализации личности: субъективированных процессов освоения культуры и эмоционального опыта, средств воспитательного воздействия, технологий и методов его формирования. Эстетическая вкусовая рефлексия – способность оперативно, по первому впечатлению, определять ценные 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, освоенных продуктов потребления, глубины осознания их композиционного совершенства или анализа упущений. Предметом суждения (оценки) вкуса, в любом случае, становится чувственно-воспринимаемая форма. Вкус в рамках дизайна может проявиться либо как компетентностный потенциал и способность к его проявлению (проектной идеи, оценочной аргументации, презентации и проч.), либо как реализованное акмеологическое *качество* проектируемого объекта, система профессиональных критериев внешней оценки, экспертное признание совершенства. Вкусовая способность реализуется здесь как воплощение нашего проектного идеального во вне нас, как реализация некоего содержательного начала предварительного образного замысла, отвечающего на мысленные же «образы-ожидания» воображаемых заказчика, стороннего наблюдателя или совокупной реакции аудитории. 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 социально немобильным субъектом, при его неспособности 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 не развитый, развитый и опережающий вкус творца). Но, в любом случае, если акт вкусового предъявления (реализации) оценивается как степень

эстетического достоинства композиции, в разной форме ее конкретизации (от материального до виртуального 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 создания, пространственно-временные характеристики, признаки, свойства и т. д.) становятся или могут стать объектом социального потребления. Тогда мы имеем дело с иным случаем бытования проектного образа – «образом восприятием» какого-либо проекта или результата 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. через противоположный созданию процесс от «формы» к «содержанию». Вкус в большей степени статичен и конкретен, но может меняться в разных соотношениях переходного состояния феноменов: духовное-материальное.

В культуре повседневности типичными объектами сравнительного восприятия и оценивания являются, в первую очередь, основные элементы материальной культуры – жилище, одежда, окружающая среда. Именно они позволяют социальному субъекту максимальную свободу выбора и творчества, а, значит, и становятся объектами бытовой агонистики или критической рефлексии со стороны профессионального сообщества и других носителей элитарных эстетических ценностей. Вкус «в одежде», «в среде» обычно связываются с модой и уместностью, комфортностью и претенциозностью, элегантностью и вычурностью и т. д. Элементы и признаки «вкуса дома (интерьера)», ландшафта – 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 (интерьера): габаритами, особенностями планировки, семантическим достоинством вещей, 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 в оппозиции избыточного, 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 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. Здесь хочется заявить, что вкусовые критерии и дефиниции в дизайне – это оценочные, но изменяющиеся временные категории. Например, прежние аксиологически – позитивные оценки продуктов дизайна были связаны с проектной реакцией на хаос и несистемность форм предметного окружения, что проявилось в анти-декоративной направленности стилей функционализма, хай-тека и минимализма. Оценки, в этом случае, могли звучать как рациональность, конструктивность, сдержанное благородство, абстрактность, модульность, ясность и т. д. Сегодня те же характеристики формы могут рассматриваться отрицательно: техницизм, холодность, сухость, невыразительность, скука,

рассудочность. Дефиниции оценочного отношения в дизайне периода постмодерна 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 2009–2010 годов звучали 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 вневременного прекрасного. Манифестированный стиль «современная эклектика», очевидно, означает не только «искусство соединять несоединимое», но и вкусовой эклектизм критериальной базы дизайна. В доказательство можно привести выдержки из критических статей и рецензий, демонстрирующих именно такой вкусовой плюрализм. «Разочарование из-за скуки – как итог». «Достоинства формы психологически стерты, т. е. форма сглажена». «На обувные коробки домов, квартир и мебели насмотрелись досыта. Достаточна и желанна 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». «Блошиный 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 среды, что делает каждый образ среды, личный имидж, ландшафтный образ, образ интерьера истинным портретом вкусов социального заказчика.

В этом случае речь идет об дизайн-деятельности, уже получившей достаточно определенное содержание и организационно-дидактическую конфигурацию, об «эстетическом факторе возвеличивания личности», благодаря чему, можно в каждом случае выявить достойные характеристики и сделать их заметными для других людей. Хотя проектная деятельность в дизайне не может быть итоговой и будет находиться в постоянном развитии и приращении.

Список литературы

1. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения / П. Бурдые // Экон. социология. – 2005. – Т. 6. – №3. – С. 26–27
2. Климов В.П. Интерьер как портрет вкусов заказчика и дизайнера / В.П. Климов, Г.П. Климова // Дизайн интерьера: структура, содержание и перспективы развития специализации: Сб. науч. тр. – Екатеринбург: Рос. гос. проф.-пед. университет, 2009. – С. 48–52.
3. Климова Г.П. Портрет социального заказчика / Г.П. Климова, В.П. Климов // Функционирование колледжа как единого учебно-производственного комплекса. – М.: Автопринт, 2010. – С. 131–136.
4. Климова Г.П. Эстетический вкус как проектная культура и творчество личности / Г.П. Климова, В.П. Климов. – Екатеринбург: Рос. гос. проф.-пед. университет, 2009. – 111 с.
5. Melchionne K. Acquired Taste [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=485>

Климова Галина Павловна – канд. пед. наук, доцент кафедры прикладной информатики, ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет», Россия, Екатеринбург.

Klimova Galina Pavlovna – candidate of pedagogical sciences, assistant professor Faculty of applied computer science Ural State University of Architecture and Art, Russia, Ekaterinburg.

Климов Виктор Петрович – канд. пед. наук, доцент кафедры философии, культурологии и искусствоведения, ФГБОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», Россия, Екатеринбург.

Klimov Victor Petrovich – candidate of pedagogical sciences, assistant professor Faculty of philosophy, cultural science and art criticism Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg.
