

## ДИЗАЙН КАК ТВОРЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ОСВОЕНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Дизайн занял в современной жизни исключительно важное место.

С первых шагов становления дизайна, как профессии, он претендовал на самый широкий спектр объектов проектирования. «От софы до среды города», — очерчивали круг своей профессиональной деятельности дизайнеры в начале столетия. Сегодня вообще сфера профессиональных компетенций дизайнера достаточно многогранна, практически в любой сфере можно найти нишу творчества этой профессии. В сотнях вузов и других учебных заведениях России открыта подготовка по специальности «дизайн»: Дизайн интерьеров, Индустриальный дизайн, Дизайн одежды и аксессуаров, Графический дизайн, Web дизайн, Дизайн компьютерных игр и мультфильмов. Не новы такие профессии, как Дизайн архитектурной среды, Световой дизайн, Food design, Дизайн ароматов и т. д.

Сегодня Дизайнера можно назвать дирижером, который компоует, комбинирует целое из блоков разных дизайнов, выводя процесс проектирования на совершенно новый уровень: система взаимодействия дизайнов вообще, проникновение “одного дизайна в другой”.

Например, такая сфера, как дизайн одежды уже вовлекает в себя не только швейную индустрию, но и графическую, ювелирное искусство, свето-цветового дизайнера и дизайн события. Это можно посмотреть на примере одной из коллекций 2007 г. (*Пример: видео*).

Такое новое явление, как food design (Dinner Design, Grandesign), где эстетика блюд, технология приготовления пищи, ее ароматы, вкусовые и цветовые сочетания еды, маркетинг в сфере ресторанного бизнеса являются равноправными понятиями — food design.

«Дизайн» все больше и больше обрастает новыми требованиями и смыслами. И этому есть свое объяснение. Появление таких понятий, как синестетический подход в качестве инструмента дизайна.

На практике дизайнер работает с такими категориями, как «проектный образ», «функция», «морфология», «технология», и эти понятия расширяются. В морфологии, при работе над формой, объемом и текстурой объекта, возникает такая категория, как тактильные ощущения (жесткость, упругость, мягкость, прохладность и т. д.), что в свою очередь влияет на спрос.

«Проектный образ» рождает ассоциативный ряд у потребителя, индивидуальный, у каждого свой, пусть даже от массового производства. Если рассматривать отдельно цветовое решение: продукт дизайна может быть выкрашен в зеленый цвет. У дизайнера возникает вопрос: каким оттенком зеленого? Какой насыщенности и т. д. У каждого цвета и даже его оттенка есть свой образ, своя эмоция, так или иначе заложенная опытом, контекстом, временем и культурой: зеленый — фиштакховый, изумрудный, цвет пожухлой листвы, болотный, малахи-

товый, бутылочный. Восприятие Зеленого цвета майской травы будет отличаться от июльской. Ассоциации от визуального восприятия, от прикосновения, аромата продукта/процесса, издаваемых им звуков и т. д.

В основе этих наблюдений лежит такое явление, как синестезия.

«Синестезия — это психологическая соотносимость цвета, звука, слова, формы, тактильных, вкусовых и обонятельных ощущений. Впервые на это явление обратили внимание личности творческие — художники и писатели. Гете отметил соответствие геометрических фигур определенным цветам (круг = синему, а треугольник = желтому). Артю Рембо писал, что звук «А» черного цвета, «Е» — белого, «И» — красного, «У» — зеленого, «О» — голубого. Иван Бунин продвинулся еще дальше: он подробно изложил цветопередачу всех букв русского алфавита.

Ученые доказали, что синестезия характерна для всех людей, но проявляется она в подавляющем большинстве случаев на бессознательном уровне. Звуковое или вкусовое ощущение цвета возникает спонтанно, однако оно характеризуется поразительной устойчивостью и личностным однообразием».

Дизайнер сталкивается с этим явлением в проектном процессе ежедневно. Сегодня, по большей части, это происходит на подсознательном уровне, но такие специфические сферы, как реклама, дизайн одежды, мебельный и интерьерный дизайн просто не в праве упускать эти особенности человеческого восприятия действительности.

В попытках понять это, можно затронуть творчество Coco Chanel и многогранность ее методов создания уникального продукта, а в итоге, мощного бренда, гармоничного и продуманного до мелочей: это равновесие гендерности, универсальности, стильного кроя изделий и проектирования новой манеры поведения потребителя в ее товаре. Chanel пошла дальше дизайнера одежды и стилиста. Дизайнер создал новую историю — продукт-событие. Coco Chanel создала Маленькое Черное Платье, стиль, который дополнила ароматом, без которого его значимость оказалась бы просто невозможной! Этот лаконичный дизайн, и, уже тогда, возможно, это была попытка системного подхода к выбору новых инструментов творчества.

«Цель дизайна — создание мира прекрасных форм, вещей, которые раскрывали бы истинный характер нашей цивилизации» *Д. Локти.*

Дизайн сегодня проникает во все виды творчества и мастерства, становится его инструментом. На рынке потребления все больше появляется товаров и услуг, воздействующих на все органы чувств человека. Соответственно, появление новых инструментов в дизайне влечет за собой и появление новых инструментов в творчестве. И они развиваются как цивилизационные, что стимулирует потребителя привносить элементы «познания» в свои творческие процессы, развиваться и воспринимать новое качество жизни на новом уровне.

Примером здесь может послужить декоративно-прикладное искусство и творчество: ароматные куклы, создаваемые людьми на творческих мастер-классах; желание ароматизировать свой интерьер. Слушать музыку, свойственную году рождения или полу, времени года, в попытке индивидуализации пространства на уровне чувств и эмоций.

Насколько важно сегодня внедрение новых подходов в творчестве, главным средством которого становится дизайн, можно проследить на примере появления в каждом доме в Новый год украшенной ели и сопутствующей атрибутики.

«Традиция украшать елку очень древняя. В ней проявилось желание человека ощущать в холодную зимнюю стужу часть чего-то вечнозеленого.

Новогоднее пространство — это единственная точка встречи тепла и холода, где они не противоречат друг другу, а дружественно друг друга продолжают».

С течением времени символом Нового года всегда была ель, она видоизменялась, но содержание ее оставалось неизменным. Причем, индивидуализируя это явление, можно проследить явную особенность в выборе средств выразительности: елка стоит в каждом доме, но украшена она по-разному. Подарки — неотъемлемая часть праздника, но у всех они вручаются и украшаются по-разному. Все это действие сопровождается ароматом пахнущих веток, мандаринов, снегом, бенгальскими огнями. Запах чего-то нового и до боли знакомого, но у каждого свой. Убранство стола, средства food design и здесь звучат по — разному. В каждом элементе действия можно проследить синестезию — соотношение цвета, формы, фактуры, ароматов и звуков.

Таким образом, у человека расширяются инструменты творчества, и он начинает неосознанно развивать их и использовать в повседневной жизни, что облегчает им освоение окружающего мира, давая возможность самовыражения и самопрезентации.

Дизайн можно рассматривать, как творческий инструмент освоения действительности.

«Эта индивидуальность, обязательность диалога составляет глубинную сущность коммуникаций, устанавливаемых между человеком-творцом и человеком-зрителем.» При этом происходит восприятие картины мира сквозь призму «себя» и личностных предпочтений. Именно синестетический подход средствами дизайна расширяет границы творчества, в итоге которого достигается гармоничная соотносимость прикосновений, ароматов, звуков, цветовых пятен, ритмов, фактур и т. д.

Творческое освоение мира становится более индивидуальным, а значит, более разнообразным и гармоничным. Приобретается системный взгляд на происходящее вокруг.

Таким образом, если говорить о перспективах дизайна, он становится одним из важнейших инструментов освоения действительности человеком. А появление новых инструментов в дизайне, соответственно влечет за собой и появление новых инструментов в познании картины мира.

Сегодня, исследуя этот вопрос в фокус-группах в студиях прикладного творчества, я провожу эксперименты по системному подходу в прикладном дизайне.

Например, в оформлении открыток человек начинает традиционно работать с узорами и декоративным материалом в одной плоскости. Я предложила фо-

кус группе начать с изучения приемов бумага пластики и макетирования, после чего к творчеству были подключены аромат и вариации музыкального сопровождения. Ведь «Архитектура — это застывшая музыка». Здесь прослеживается цепочка сравнения первообразов этих категорий: музыка, как звучание и Архитектура, как объем, где общим связующим звеном можно выделить ритм. Данный системный подход привел к нестандартным результатам — объемному макетированию. Используя новые инструменты творчества, процесс освоения действительности происходит персонифицированно и лично, а главное, гармонично.

В качестве второго примера моих Лабораторных экспериментов можно привести оформление обложки фотоальбома творчества. Мы экспериментировали с цветом, фактурой, текстурой, музыкой и ароматами.

Первым было информирование фокус-группы о цвете, фактуре и текстуре в тканях. Результатом изготовления обложки стала поверхность, украшенная рисунками узоров и принтов, абстракции.

Далее были введены дополнительные инструменты творчества: музыка и ароматы. Результатом стал не просто узор, а создание многоплановых сложнофактурных цветных узоров через соотношение разных тканей и декоров.

Это новая область творческого освоения действительности средствами дизайна. Она очень индивидуальна. И сегодня обозначенные мной процессы переходят из области профессиональной деятельности дизайнера в основы мировоззрения человека и создания им его картины мира.

1. Иттен И. Искусство цвета. М., 2001.
2. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек, цвет, пространство. М., 1973.
3. Серов Н. В. Цвет культуры. Психология, культурология, физиология. СПб, 2004.
4. Люшер М. Цветовой тест.
5. Эдрих М. Загадочная Коко Шанель. М., 2008.
6. Васильев А. Этюды о моде. М., 2008.
7. Грушевицкая Т. Г. Основы культурной коммуникации. М., 2002.
8. Бхаскаран Л. Дизайн и время. М., 2006.
9. Йенсен Р. Общество мечты, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
10. Денисов В. С., Глазова М. В. Восприятие цвета. М., 2008.
11. Широкова Г. А. Развитие эмоций и чувств у детей дошкольного возраста. М., 2005.
12. Быстрова Т. Ю. Вещь. Форма. Стил: Введение в философию дизайна. Екатеринбург, 2001.
13. Бабушкина Т. В. Что хранится в карманах детства. М., 2004.
14. Класен К., Хоувз Д., Синнотт Э. Ароматы и запахи в культуре. Кн 1–2. М., 2005.
15. Гильяно М. Почему француженки не толстеют. М., 2006.
16. Стармер А. Энциклопедия цвета. М., 2005.
17. Шалимова Л. А. Феномен цвета в культуре рекламы: диссертация, 2008.
18. Лупенко Е. А. О психологической природе явления синестезии. М.: Ин-т психологии РАН, 2008.
19. Википедия, интернет ресурс.