

Панкина М.В.

г. Екатеринбург, Российский государственный
профессионально-педагогический университет

ПЛЮРАЛИЗМ И ПОЛИКУЛЬТУРАЛИЗМ В ДИЗАЙНЕ

В статье дизайн рассматривается как коммуникативная практика, катализатор социальных и технологических инноваций. Плюрализм и поликультурализм дизайна определен его участием в процессах глобализации, необходимостью проектирования форм, смыслов и знаков, востребованных потребителями и понятных им.

In this article design is considered as a communicative practice, the catalyst of social and technological innovations. Pluralism and the multiculturalism of design are determined by its participation in processes of globalization. It is necessary to create forms, meanings and signs, which are demanded for consumers and are understandable by them.

Ключевые слова: Коммуникативные практики, дизайн-проектирование, форма, функция, стиль, виртуальная реальность.

Keywords: Communicative practices, design, form, function, style, virtual reality.

Дизайн-проектирование в настоящее время имеет более важное значение по сравнению с архитектурой, ландшафтным и прикладными искусствами в формировании семантики и эстетики предметно-пространственной среды городов. Объекты дизайна оперативно в соответствии с запросами общества, административных и коммерческих структур, экономической и политической ситуацией, модой отражают достижения технологий, современные тенденции в различных сферах, потребительский спрос и вкус. Самый молодой из всех видов искусств – дизайн, опираясь на законы, используя средства и методы классических видов искусств, создает свой изобразительный язык и формы коммуника-

тивной практики, свои методы и средства, выходит за рамки традиций, открывает новые возможности в организации жизнедеятельности и обеспечении потребностей человека. Цель статьи, выявить качества плюрализма в проектных практиках дизайна, учитывающих запросы общества, а также поликультурализма в языке форм, смыслов и знаков, востребованных потребителями и понятных им.

Плюрализм (лат. pluralis - множественный) как имманентное качество дизайна связан с интегративной сущностью этой проектной и созидающей деятельности, включением в круг решаемых проблем не только формообразования, но и инженерных, технологических, эргономических, социологических и психологических вопросов, а также его иной ролью и назначением в истории человечества. Если произведения архитектуры на протяжении многих столетий отражали технологические возможности общества, мировоззренческие идеалы, религиозные, политические, социальные изменения; произведения изобразительного и прикладного искусства запечатлевали образы различных времен, становились летописью, а потом и предметом изучения археологов, антропологов, искусствоведов, историков; то дизайн изначально не сохранял культурные формы, а искал, создавал, открывал новые, распространял их. А.Н. Лаврентьев отмечал: «Дизайн – это одновременно и продукт культуры, инструмент культурного строительства, и фактор, активно формирующий культуру» [1. С. 7].

У Адриана Форти есть рассуждения о том, как дизайн помог в XIX-начале XX вв. сделать новые технологии и предметы (электричество, радио, газовые плиты и стиральные машины...) нестрашными для потребителя, как способствовал преодолению отторжения новизны, отчуждения людей от продуктов технического прогресса, внедрению в повседневную жизнь технических новшеств, как идеи или отношения приобретали физический, предметный облик. Благодаря объектам дизайна (бытовой технике) домашняя работа из униженного и недостойного труда стала позиционироваться и восприниматься хозяйками как «добровольное проявление любви к близким»[5]. Дизайн – не проектирование объемных либо пространственных объектов, это, по выражению американского дизайнера, философа и антрополога Виктора Папанека: «...сознательные и интуитивные

усилия по созданию значимого порядка» [4. С. 219].

Трансляция идей средствами дизайна – пожалуй, его важнейшая миссия. Модернизм был ориентирован на массовое производство, стандартизацию и унификацию, функциональность, хорошую форму. Постмодернизм – на потребителя и потребление: форма должна быть значащей, вызывать эмоции. В обществе потребления с 1960-х годов для людей более важны новизна, стиль, эстетичность и образность вещи, нежели ее надежность, функциональность, долговечность, экономичность. Востребованы предметы «для души», а не для «нужды», с помощью которых можно изменить и продемонстрировать имидж и стиль жизни.

Идеи, реализуемые в дизайне: коммерческие, социальные, художественные и экологические отражают и опережают время. В настоящее время в связи с интенсивным и экстенсивным развитием виртуальной информационной среды, ее возрастающим влиянием на умы людей, возрастает роль цифровых технологий и опять-таки дизайна (графического, коммуникативного, веб-дизайна, фото-дизайна...) Виртуальное пространство доступно для всех, во многом копирует, дублирует, но и дополняет реальность. Процессы информатизации кардинально изменили образовательную среду. Средства дизайна помогают упорядочивать и адаптировать информацию для восприятия, позволяют моделировать процессы, ситуации, пространственные объекты, проводить экспериментальные исследования. Логика и формы подачи контента являются объектом проектирования. Можно провести параллель, что сейчас дизайн также помогает гуманизировать виртуальное пространство, делает его понятным и доступным для потребителя посредством формообразования, интерактивности, кастомизации.

Джордж Нельсон еще в 1957 г. отмечал: «Дизайнерское решение любого изделия является в известном смысле социальной коммуникацией. И дело не столько в важности объекта..., сколько в страстности, вложенной в изучение и выражение сущности. Важнейшим дизайнерским свойством изделия любых размеров является правдивость его внутренней сущности» [3]. «Дизайн – это коммуникативная практика, продуктом которой является послание, воплощенное в объекте, а целью – произведение впечатления

у пользователя («потребитель» звучит некорректно: экзистенциальную ценность нельзя «потреблять» – можно культивировать в образе жизни), пишет Г.Н. Лопа [2]. Дизайн в более глобальном масштабе – это коммуникатор между промышленностью, создающей массовые обезличенные продукты и субъектом, уникальным, неповторимым, со своими ожиданиями, потребностями, мечтами, вкусом. В дизайне становится более важной коммуникативная функция вещи, нежели утилитарная. Форма в дизайне – не решение вопросов ее гармонизации, эстетики и композиции, а некое послание, понятность взаимодействия с объектом, рациональность и главное – позиционирование неких идей.

Для передачи смыслов, идей, посланий необходим универсальный понятный язык, который должен иметь качества поликультурные. Необходимы открытость новым знаниям и опыту различных культур. Как эстетическая и формообразующая деятельность дизайн конечно решает вопросы стилиобразования. Стиль – качество формы, устойчивое единство формообразующих элементов, общность образной системы, средств художественной выразительности, творческих приемов – исторически всегда был обусловлен объективными факторами: климатическими условиями, традициями, мировоззренческими, религиозными, политическими основаниями. Исторические стили существовали веками, были связаны с «почвой», определяли визуальные формы всех масштабов.

Начиная с эпохи дизайна, количество и частота сменяемости стилей, их одновременное сосуществование, в том числе в одной или нескольких странах, демонстрируют плюрализм форм и концепций – для каждого по его вкусу. Это связано и с массовым производством, и с развитием транспорта, средств связи и международного взаимодействия, взаимопроникновением культур, экономическими возможностями и конкуренцией. Нужно отметить, что если в межгрупповом, межнациональном общении возможны некие конфронтации, предубеждения, напряженность, то при погружении в материальную культуру другого народа появляется исследовательский интерес, осуществляется некий эксперимент, получение новых компетенций, ощущений и впечатлений. Дистанция физическая позволяет абстрагироваться только на эстетике и функции материальных форм

без их владельцев и носителей.

Особое внимание в дизайне человеческому фактору обеспечивает возможность самовыражения, но уже не для творца-художника, а для потребителя. Функционализм, минимализм, супрематизм, конструктивизм...объединили и унифицировали изобразительные языки, предложили некий *esperanto*, понятный всем, логичный и уместный в различные времена, в различных странах. Несмотря на всплеск интереса к арт-дизайну, увлечение этническими стилями, наиболее устойчивы, «вне моды», долговечны объекты по сути – поликультурные, имеющие минималистичное, универсальное решение.

Поликультурализм дизайна также проявляется в его функционировании как международного универсального визуального языка общения. Он является катализатором коммерческого успеха и технического прогресса, демонстрирует успешность общества, является визитной карточкой страны, компании, индивида. Дизайнер проектирует для потребителей, чаще всего не зная, кто конкретно это будет, ориентируясь на социальный портрет. Соответственно, нужно предугадать их ожидания и вкусы: как обеспечить запросы различных социальных слоев общества, так и нивелировать социальные различия. Использование партисипационных методов помогает обеспечить адресность и востребованность объектов. Также широкая компетентность, владение профессиональными «языками» многих специалистов необходимы дизайнеру для координации работы участников процесса создания объекта. Многоликость и в то же время единство профессиональных ролей приучает мышление дизайнера к внутренней диалогичности и рефлексии.

Дизайн как наука (а он в отличие от иных пластических пространственных искусств тяготеет к логическому обоснованию, использованию методов научного познания, основан на многих эмпирических исследованиях) сочетает в себе объективность и субъективность. В этом его отличие от классической науки, которая стремится к объективности, устранению субъективных факторов, что является гарантией истинности знаний. Дизайн-объект не может существовать вне времени и средовой ситуации, вне позиции автора, вне потребительского спроса, соответственно, он должен

вписываться в исторический контекст, в существующий визуальный язык.

Таким образом, парадигмы рационального дизайн-мышления основаны на плюрализме, это обусловлено интегративностью и межпредметным характером деятельности, подтверждается отражением многих запросов, взглядов, потребностей заказчика и потребителя в процессе формулирования концепции и разработки проекта, альтернативными проектными предложениями, которые все имеют право на существование, а их выбор заказчиком часто субъективен. Поликультурализм дизайна проявляется в объединении в его методологии и пластическом языке опыта различных культур, универсальности и рациональности решений и подходов, использовании методов партисипации и кастомизации.

Список литературы:

1. Лаврентьев А.Н. История дизайна: учебное пособие / А.Н. Лаврентьев. М.: Гардарики, 2007. 303 с. : ил.
2. Лола Г.Н. Дизайн-код: культура креатива / Г.Н. Лола. СПб.: Элмор, 2011. 140 с.
3. Нельсон Дж. Проблемы дизайна / Джордж Нельсон; пер. Д.Э. Куниной, Д.В. Сильвестровой. М.: Искусство, 1971. 209 с.
4. Папанек В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. М.: Издатель Д. Аронов, 2008. 416 с. : ил.
5. Форти А. Объекты желания. Дизайн и общество с 1750 года / Адриан Форти ; пер. с англ. И. Форонова. М. : Изд-во Студия Артемия Лебедева, 2011. 480 с.