

Бараш Любовь Александровна

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИЗАЙНА В СВЕТЕ МЕЖСУБЪЕКТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

В работе анализируется новая трактовка ценностей в теории и практике дизайна в эпоху постмодерна. Разработка аксиологических идей постмодернистского дизайна исходит из новых социальных, психологических, эстетических установок обоих субъектов межсубъектного взаимодействия - художника-дизайнера и потребителя.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2011/4-2/2.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2011. № 4 (10): в 3-х ч. Ч. II. С. 16-18. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2011/4-2/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 74

В работе анализируется новая трактовка ценностей в теории и практике дизайна в эпоху постмодерна. Разработка аксиологических идей постмодернистского дизайна исходит из новых социальных, психологических, эстетических установок обоих субъектов межсубъектного взаимодействия - художника-дизайнера и потребителя.

Ключевые слова и фразы: аксиологические аспекты; дизайн; межсубъектные отношения.

Любовь Александровна Бараш, к. филос. н., доцент

Кафедра истории и культурологии

Сочинский государственный университет туризма и курортного дела

sochi003@rambler.ru

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИЗАЙНА В СВЕТЕ МЕЖСУБЪЕКТНЫХ ОТНОШЕНИЙ[©]

Искусственная предметная среда, «вторая природа, возникающая в результате продуктивной деятельности людей, становится естественной средой человека». Вещи - от утилитарных обыденных предметов до океанских и воздушных лайнеров - становятся неотъемлемыми атрибутами жизнедеятельности человека: они наполняют его быт и досуг, выполняют инструментальную и коммуникативную функции. Без них невозможна ни производственная деятельность, ни межличностные контакты, ни связи между человеком и миром.

В вещах «опредмечивается» духовное содержание человека - его идеалы, проекты, научные идеи и художественное творчество. «Распредмечивая» это содержание, каждое новое поколение «присваивает» его, включая в свою материальную и духовную жизнь, и в то же время создает новые вещи, наполняя их новым содержанием в соответствии со своими новыми потребностями и представлениями об окружающем мире [1; 2; 8; 9].

Дизайн как специфическая сфера деятельности, призванная сделать высокотехнизированную предметную среду гуманной, ориентированной на человека, придать вещам не только эстетическое, но и нравственное содержание, бифункционален. Его двойственная природа проявляется в том, что он связан и с технической, и с художественной подсистемами культуры. И поскольку его задача - соответствовать «человеческим измерениям» - суть задача коммуникативного, посреднического характера (взаимодействие субъекта и объекта, взаимодействие субъектов при помощи объекта), то целесообразно рассматривать дизайн с позиций философской теории общения.

Принципы общения как межсубъектного взаимодействия распространяются не только на взаимоотношения реальных субъектов, то есть человеческих индивидов между собой, но и на связь человека с вещами. В таком случае наше воображение наделяет объект, вещь свойствами субъекта, превращая объект в квазисубъект. Обращение к такому воображаемому субъекту, диалог с ним, душевная привязанность к нему - все это черты общения. И если дизайнер создает вещь, которая обладает такими ценностными свойствами, которые придают ей истинно человеческое измерение, значит, его задача выполнена успешно.

Однако сфера дизайна не ограничивается в плане межсубъектных связей «очеловечиванием» всей окружающей предметной среды, наделяя вещи-объекты ценностными значениями, втягивая их в сферу общения. За вещь всегда стоит реальный субъект - человек, создавший ее, специалист, дизайнер. Именно его человеческие качества, творческая индивидуальность, обращенность к личности и потребностям тех людей, для которых он создает вещь, позволяют создать предмет, в полной мере отвечающий общественному идеалу. В таком случае творческое выполнение задачи выходит за границы эргономики и является подлинным художественным конструированием.

Другой реальный субъект, вступающий в общение с субъектом-дизайнером, - это человек, пользующийся вещью и посредством этой вещи вступающий в контакт с ее создателем-творцом. Это может быть средне-статистический индивид, представитель социальной группы, субкультуры. Казалось бы, в данном случае контакт может носить внеличностный, абстрактный характер. Однако и здесь благодаря вариантности формы, ее полисемантической способности выражать общезначимый идеал эстетического и технического совершенства есть возможность вызывать положительный эмоциональный отклик среднестатистического потребителя. Если же общение происходит с конкретным индивидом, заказчиком дизайнерского проекта, с учетом своеобразия его характера, вкусов, потребностей, предпочтений в организации своего быта, обустройстве жилища, стиле одежды, есть возможность подлинного общения, с «обратной связью».

Тот факт, что это действительно общение, диалог двух равных реальных субъектов, доказывает сам процесс восприятия потребителем дизайнерского изделия: этот процесс изоморфен творчеству дизайнера, и потребитель при знакомстве с объектом как бы «проходит» те же фазы создания объекта, что и художник-конструктор, открывает для себя целостную форму, затем «прочитывает», схватывает какие-то содержательные моменты, оценивает значение предмета. Благодаря этому он превращается в «соавтора», хотя, конечно, первичный творческий импульс принадлежит творцу-дизайнеру.

Такова схема взаимоотношений автора и зрителя-потребителя в дизайне, исходя из философской теории общения. Диалогичность как важное свойство дизайнера, отношения человека к вещи как к «Другому» отмечает исследовательница проблем современного дизайна Г. Н. Лола. Факт сопереживания, содействия, взаимопонимания, происходящего от соприкосновения «Я» с «Другим», она истолковывает в бахтинском понимании: «это оформление взаимное: человек оформляет вещь, а вещь оформляет человеческое бытие» [3, с. 29]. Такая трактовка преобладала и в западной критике по поводу дизайна в первой половине XX века, и в отечественной эстетике советского периода. Много внимания уделялось взаимному соответствию красоты и пользы в мире вещей. Красота тесно связывалась с целесообразностью формы предмета. Соответствие идеалу «должно быть доказано практическим функционированием вещи и должно быть осознано людьми, которые этой вещью пользуются, которые ее воспринимают и эстетически оценивают» [4, с. 150]. Следовательно, красота вещи, ее удобство, полезность предназначены именно «Другому».

Если в модернистской культуре классическая дефиниция сочетания красоты и пользы преобладала, то в постмодернистской культуре она исчезает. В мире моды создается и пользуется спросом одежда, которую нельзя носить. «Королева английской моды» Вивьен Вествуд шьет наряды, если и рассчитанные на «Другого», то не обладающего ни вкусом, ни здравым смыслом, а озабоченного лишь желанием эпатировать, шокировать окружающих. Ценностное отношение к дизайну как «единству красоты и пользы» в постмодерне не актуально. Фактор полезности, целесообразности становится как бы необязательным, и оценка вещей как странных, нелепых, спорных далеко не всегда отрицательна, поскольку само толкование категорий «прекрасное» и «безобразное» в применении к оценке таких вещей теряет определенность.

Требования к дизайну как деятельности, призванной придавать вещам упорядоченность формы, организованность, структурную определенность, согласованность частей, пропорциональность, также теряют свою актуальность в постмодернистской культуре. Это модернизм провозглашал, что дизайн должен преодолевать хаос в мире, внося в него оформленность. В постмодернистском дискурсе «говорить уместнее было бы не о том, что дизайнер, «оформляя» мир, устраняет хаос, а, наоборот, о том, что он вносит дыхание хаоса в расчищенный и заостренный порядок» [3, с. 229].

Дизайн по своей сути является символическим языком форм, несущим информацию о функциях вещей и облегчающим ориентацию человека в предметном мире. Эта информационная, коммуникативная сторона дизайна приводит в постмодернистской культуре к семиотизации вещей. В обществе массового потребления вещи превращаются в симулякры самих себя, теряют связь со своим первоначальным смыслом, назначением, функцией.

Не ценность вещи (то есть ее красота, целесообразность, удобство и способность доставлять эстетическое удовольствие) привлекает потребителя, а тот факт, что вещь является знаком престижа, положения в обществе, соотносительности с другими вещами - знаками. «Чтобы стать объектом потребления, - пишет Ж. Бодрийяр, - вещь должна сделаться знаком, то есть чем-то внеположенным тому отношению, которое она отныне лишь обозначает» [5, с. 165]. Массовое общество само по себе является знаковой системой, и при помощи рекламы, СМИ, средств манипулирования массовым сознанием вынуждает человека потреблять вещь в виде симулякра самой себя. Владеть вещью как знаком, имиджем - только так можно коммуницировать в информационном обществе.

У индивида информационного общества появляются ложные потребности, о которых пишет Г. Маркузе. «Большинство преобладающих потребностей (расслабляться, развлекаться, потреблять и вести себя в соответствии с рекламными образцами, любить и ненавидеть то, что любят и ненавидят другие) принадлежат к этой категории ложных потребностей» [6, с. 4]. Удовлетворять потребности одномерного человека призван дизайн. И то, как он это делает, является чистой игрой. В постмодернистской игре всегда есть элемент эстетической оценки. Но в качестве ценности воспринимаются предметы, навязанные потребителю при помощи экономико-технических способов координирования (у Г. Маркузе - подавления). Какой-либо обыденный предмет может наделяться поэзией, в то же время художественно ценное произведение живописи стать украшением женской сумки или коробки конфет. Вещь, не имеющая художественной ценности, хоть и неправомерно, наделяется ею, а подлинная художественная ценность профанируется.

Не только субъект-потребитель вынужден вступать в постмодернистскую игру, чтобы соответствовать определенному образу жизни, имиджу, шаблонному идеалу. Не только он один старается «цитировать» общепринятые представления о ценности вещей в насквозь «цитатной» культуре. И сам дизайн в целом, и дизайнер-субъект жаждут соответствовать закрепившимся в игровой культуре идеалам. Это своего рода воля к власти, характерная для постмодерна. В ценностном подходе к вещам осуществление этой власти, права диктовать и отдельному потребителю, и массе означает, что выдавать за положительные ценности можно любые антиценности - утрированный силуэт, уродливую форму, неупорядоченность структуры, перегруженность деталями, нелепость организации пространства.

Если не выражение своей творческой индивидуальности, самобытности, не стремление к диалогу с «Другим», то есть с потребителем, вдохновляет дизайнера, то и изделие его зачастую носит характер обезличенности, которую М. Фуко называет «фиктивностью». Он говорит о «стирании любого имени собственного - пусть даже его начальной буквы - в пользу личного местоимения, то есть простой отсылки к уже названному... Отсюда исключение всего неслыханного, невиданного, предосторожности против фантастического: фиктивное располагается лишь в опорах, скольжениях, неожиданном появлении вещей, не в вещах

самих по себе, а в нейтральных элементах» [7, с. 110-111]. Ценность постижения другого, интересного, но не похожего на тебя внутреннего мира утрачивается в творчестве художника.

Роль художника, а с учетом амбивалентной природы дизайна - художника-дизайнера теперь заключается не в высокой миссии сказать миру свое Слово, а, выражаясь словами М. МакЛюэна, служебная: «художник необходим для оформления, анализа, понимания жизни форм и структур, созданных электрической технологией» [10, р. 65]. Обращаясь к истории искусства и исторической специфике художественного общения разных культурных эпох, мы видим, как «вторичные», «исполнительские» формы творчества (европейское Средневековье) сменяются «первичными», «креативными» формами авторства (Возрождение, XVII-XVIII вв., креативный тип культуры XIX-XX вв.). В области дизайна эпохи постмодерна налицо возвращение к неким служебным, вторичным формам творческой деятельности. Такой подход - это фактически признание вторичности эстетической ценности вещи относительно технических, утилитарных, эргономических и других подобных характеристик.

Вся история дизайна и зарубежного, и отечественного в первой половине XX века и вплоть до 1980-х гг. говорит о стремлении адресовать техническое изделие, творчески обработанное дизайнером, духовному миру человека. В качестве цели дизайна понималась предметная среда, способная удовлетворять не только материальные, но и духовные потребности человека. Перед проектировщиками ставились задачи проектирования с учетом определенного типа потребителя, умение создавать вещи с расчетом на людей с разным типом восприятия, способность моделировать ситуации функционирования вещей с участием потенциальных потребителей и т.д. То есть развитие модернистского дизайна было нацелено на контакт с «Другим» посредством вещи, которой придается человеческий смысл.

В постмодернизме совершенно иное понимание «Другого». В дихотомии «Я - Другой» дизайнер-художник не открыт для диалога уже потому, что способен к определенному прессингу, волевому воздействию на «Другого», диктату своей воли. Его позиция - принципиальное равнодушие к «Другому». А выступающий в качестве «Другого» потребитель благодаря соответствующей обработке массового сознания не способен предъявить свои личные, субъектные качества - ценностные установки, вкусовые особенности, представления об эстетических качествах вещи. Таким образом, утрачивается личность, «самость», самоидентичность и «Я-художника», и «Другого-потребителя». Диалог в его бахтинской трактовке неосуществим в постмодернистском дискурсе. Тем не менее он остро необходим для плодотворного развития дизайна. Принимая во внимание переходность современной культурной эпохи, поиски новых путей развития культуры в целом в преддверии некоего следующего, пока неведомого нам типа культуры, можно предполагать, что и в области художественного проектирования будут найдены оптимальные пути возобновления диалогических отношений дизайнера и потребителя.

Список литературы

1. Бараш Л. А. Историческая эволюция художественного общения // История и историки в контексте времени. 2009. № 6. С. 4-13.
2. Бараш Л. А. Межсубъективные отношения в современной художественной культуре // Вестник СГУТиКД. 2008. № 3-4. С. 92-95.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
4. Каган М. С. Лекции по марксистско-ленинской эстетике. Л., 1971.
5. Лола Г. Н. Дизайн: опыт метафизической транскрипции. М., 1998.
6. Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994.
7. Фуко М. Расстояние, сторона, исток // Эстетический логос. М., 1990.
8. Barash L. A. Education and Upbringing as Socio-Cultural Problem // European Researcher. 2011. № 2 (4). P. 183-185.
9. Barash L. A. Space and Time in Artwork // Ibidem. P. 186-189.
10. McLuhan M. Challenge and Collapse: the Nemesis of Creativity // McLuhan M. Understanding Media: the Extensions of Man. N.Y.: McGraw Hill, 1964.

AXIOLOGICAL ASPECTS OF DESIGN IN THE LIGHT OF INTER-SUBJECT RELATIONS

Lyubov' Aleksandrovna Barash, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
 Department of History and Culturology
 Sochi State University of Tourism and Health Resort Business
 sochi003@rambler.ru

The author analyzes the new interpretation of values in design theory and practice in post-modernism epoch. The development of the axiological ideas of post-modernism design proceeds from new social, psychological and aesthetic guidelines of both subjects of inter-subject interaction - an artist-designer and a consumer.

Key words and phrases: axiological aspects; design; inter-subject relations.