С.В. Мкртчян

АССОЦИАТИВНОСТЬ КАК СВОЙСТВО ОБЪЕКТОВ ДИЗАЙНА

В статье рассматривается свойство ассоциативности объектов дизайна как стимула формирования проектной идеи и средства достижения творческой цели. Это свойство понимается и как реальная возможность, и как объективное условие для успешной профессиональной деятельности. Анализируются различия и общие черты объективных, природных свойств и свойства ассоциативности предмета как средства трансляции смысла объективных характеристик. Дизайнерская деятельность характеризуется как процесс, обусловленный творческим осмыслением свойства ассоциативности предмета, отражающего не только обусловленные реальной действительностью потребности общества, но и потенциальные возможности, ориентированные на будущие преобразования этой действительности.

Describes a property of associativity of objects of design as an incentive to the formation of project ideas and means to achieve creative goals. This property is understood and as a real possibility, and as an objective condition for the successful professional activity. Examines the differences and similarities of objective, natural properties and properties of associativity of the object as a means to broadcast meaning of objective characteristics. Design activities characterized as due process creative conceptualization associativity properties object, reflecting not only due to reality the needs of society, but also the potential for future-oriented transformation of this reality.

Ключевые слова: ассоциативный потенциал, объективные свойства, свойство ассоциативности.

Keywords: associative potential, objective properties, property of associativity.

На заре своего становления человек относился к окружающему миру как к средству удовлетворения жизненно необходимых биологических потребностей. В сознании первобытного человека окружающий предметный мир наделялся двумя возможностями: предмет мог служить либо пищей, либо средством защиты от природных явлений. В процессе дальнейшего исторического развития человек пришел к пониманию объективных природных свойств окружающего мира — свойств, не зависящих от воли и представлений индивидуума. Это привело к появлению новой, не существовавшей прежде формы восприятия предметного окружения. В основе этой формы лежало понимание того, что некоторые свойства предметов проявляются лишь в определенных отношениях, в смысловых взаимодействиях с другими предметами. Эти отношения и взаимодействия раскрывали новые специфические возможности известных природных свойств; перекомпоновка этих свойств позволяла использовать их для дальнейшего удовлетворения жизненно необходимых потребностей. Эти специфические возможности воспринимались человеком как реальные свойства конкретных предметов. При этом практическая ценность предмета обнаруживалась лишь в определенных смысловых и формальных отношениях и взаимодействиях с другими предметами и с самим человеком.

Постепенно пришло осознание того, что способность предметов проявлять те или иные качества или характеристики исходит не только от природных объективных утилитарных, формальных и материальных свойств, но и от их восприятия самим человеком — восприятия, зависящего от культурно-общественного статуса и от индивидуальных особенностей мышления. Обнаружилась и еще одна важная особенность — выяснилось, что восприятие свойств предметов зависит одновременно и от условий, в которых оказывается предмет, и от предметного окружения, в котором он функционирует, и от личных характеристик человека, пользующегося

этим предметом. На более высоких уровнях исторического развития, в связи с возросшей социальной ролью предметного окружения, сформировались новые формы восприятия, познания и оценки объективных свойств предметов. Человек начал ориентироваться на ассоциативные взаимосвязи и взаимодействия между предметами, оценивая и осваивая предметы не только с позиции их объективных потребительских свойств, но и по внутренним ассоциативным связям, возникающим при взаимодействиях с другими предметами. Ассоциативные связи, будучи формой познания объективных свойств предметного мира, воспринимались как закономерные свойства этого мира.

С распадом ремесленнического производства и выделением проектной деятельности как самостоятельной формы жизнеобеспечения [1, с. 86–99] вопрос изучения свойств предметов (в том числе и свойства ассоциативности) приобрел основополагающее значение в профессиях, тесно связанных с преобразованием предметной действительности (архитектуре, дизайне, инженерном проектировании). В этом перечне дизайн как вид проектной деятельности, объектом которого является предметное обеспечение каждодневных потребностей человека, занимает особое место и имеет свою специфику. Специфика эта заключается в том, что дизайн непосредственно расширяет и развивает производственный потенциал общества. Дизайнерское творчество, в основе которого лежит процесс переустройства взаимосвязей и взаимодействий предметного окружения, подразумевает обнаружение новых и преобразование известных природных свойств предметов, т.е. изменение их внутреннего природного строения и структуры. А обнаружение и осмысление природных свойств и сопровождающее их проектно-художественное осмысление приводит к совершенствованию трудовых и производственных процессов, создающих, в свою очередь, условия для выявления новых, ранее неизвестных свойств предметов окружающей среды.

Одной из центральных теоретических задач современного дизайна является изучение проектно-преобразующих процессов, при которых формотворчество начинается на уровне обнаружения и рассмотрения

внутренних природных свойств предметов. Изменения или перекомпоновка этих свойств способствуют созданию новой формы давно известного предмета, демонстрирующей его неожиданные, до того неизвестные, функциональные, конструктивные, композиционные, образные свойства. Такое понимание дизайнерского формотворчества можно характеризовать как процесс качественных изменений предмета через переосмысление его структурных природных свойств.

Специфика дизайнерского (проектного) осмысления свойств предмета заключается в том, что дизайнер, познавая и преобразовывая предмет, всегда движется от его реальных свойств к вероятным. Возникновению проектной идеи предшествует сопоставление разных предметов, позволяющее обнаружить их новые, необычные характеристики. При этом характеристики могут быть одновременно функциональными, композиционными, конструктивными, образными. Именно в процессе сопоставления проявляется значение свойства ассоциативности предметов в проектном творчестве. Ассоциативный потенциал проектируемого объекта, который обнаруживается при сопоставлении предметов, воспринимается дизайнером как его свойство, способствующее поиску новых проектных решений и движению от реальных форм к вероятным. Свойство ассоциативности осознается дизайнером как один из существенных признаков предмета, отличающих его от окружающих аналогов. Исходящие от ассоциативного потенциала импульсы ориентируют действия дизайнера; выборочно акцентируя ту или иную ассоциацию, он расширяет диапазон потребительской аудитории или направляет свои действия на целевую потребительскую группу.

В сознании дизайнера проектная идея никогда не предстает в законченном, непосредственно целостном состоянии. Ее возникновение - результат множества формальных, смысловых и содержательных ассоциативных связей с окружающей предметной средой. Однако безграничные ассоциативные связи объекта проектирования с другими предметами и явлениями могут быть актуальными в проектном творчестве лишь при условии выборочного подхода к ним, поскольку сам предмет, несмотря на всевозможные

ассоциативные связи, в реальности не может находиться одновременно во всех соответствующих этим ассоциациям формальных, смысловых, содержательных и др. условиях. Для этого понадобилось бы одновременное пространственное и временное совпадение всех возможных для соответствующих ассоциаций условий существования, что в принципе невозможно. Поэтому в процессе формирования проектной идеи выделяется и учитывается лишь ограниченное конечное число ассоциативных связей, соответствующее заданным конкретным пространственным, временным и социокультурным условиям. Выборочное отношение к ассоциативным связям обусловлено еще и потребительским поведением человека: вступая во взаимодействие с предметным окружением, человек в процессе своей практической деятельности осваивает и осмысляет предметы в соответствии с существующими в данный момент пространственными, временными и культурными условиями. Именно в процессе практического освоения предметного окружения человек воспринимает те ассоциативные связи, которые содействуют практическому и культурному освоению предметов. Другими словами, практическое взаимодействие с предметом ограничивает круг ассоциативных связей. А ассоциативные связи, очерчиваясь практикой, в свою очередь обусловливают характер и предел освоения предмета, выявляя те его свойства, которые необходимы для осмысления предмета как способа бытия человека.

Ориентируясь на ассоциативные связи, дизайнер предопределяет процесс взаимодействия потребителей с предметами и вещами, подсказывая «угол зрения» под которым объективное содержание и смысл предметов становятся доступными для освоения. На основе знаний о свойствах предметов, моделируя искусственное предметное окружение, дизайнер создает и, по сути, диктует определенные условия, вызывающие у человека самые различные ассоциации. Преобразовывая предметный мир, он помещает предметы в разнообразные отношения друг к другу. В результате этих контекстных взаимодействий у человека появляются всевозможные ассоциации, раскрывающие то одно, то другое, до того им не замеченное, характерное свойство предмета. Определяя и осваивая новое

свойство, человек, расширяет свои представления о функциональных возможностях и образно-смысловых характеристиках предметов, что приводит к адекватному восприятию формальных, конструктивных, композиционных, образных решений и, следовательно, к адекватному восприятию и оценке проектной идеи, вложенной дизайнером в предмет.

Ассоциативность как свойство отличается от остальных свойств предмета тем, что она может выступать в качестве категории более широкой, включающей в себя остальные свойства, поскольку она, как уже отмечалось, обнаруживается при ассоциативном сопоставлении различных характеристик предметов — функциональных, композиционных, конструктивных, образных. При этом свойство ассоциативности может проявляться в отношении любых сторон и характеристик предметов, существующих как актуально (функция, форма, окраска), так и потенциально (образ, престижность, мода). Различие между свойством ассоциативности и объективными свойствами предмета заключается в субъективности первого, т.е. ассоциативное свойство всегда основано на субъективных особенностях восприятия человеком реальной действительности, поэтому свойство ассоциативности отображает лишь одну объективную характеристику предмета в зависимости от особенностей человеческого восприятия. Процесс ассоциирования лишь изредка бывает возможен одновременно по нескольким объективным предметным характеристикам. В подавляющем большинстве случаев свойство ассоциативности основано на одной объективной характеристике предмета. Связь свойства ассоциативности с объективными характеристиками предмета односторонняя. Ассоциации, порождаемые этими характеристиками, могут выступать как свойство предмета, но свойство ассоциативности никогда не может стать объективной характеристикой (или свойством) предмета. Свойство ассоциативности предмета существует лишь как своеобразная предпосылка восприятия материальной действительности, но не как сама действительность. Для того чтобы свойство ассоциативности (как предпосылка восприятия действительности) реализовалось, требуется наличие соответствующих условий, поскольку каждый

предмет обладает разными объективными характеристиками и потому содержит разный ассоциативный потенциал, который может реализоваться лишь в соответствующих условиях. Поэтому особенно отчетливо содержание и сущность свойства ассоциативности предмета проявляется при его рассмотрении в контекстах среды [2, с. 44–49], в разных композиционных, содержательных, образных обстоятельствах. Взаимоотношения объективных характеристик и свойства ассоциативности предмета можно характеризовать как взаимоотношения рационального и иррационального, реального и потенциального, материального (формального) и ментального. И хотя в дизайнерской деятельности преимущество чаще отдается преобразованию объективных, рациональных, формальных характеристик, свойство ассоциативности предмета, сознательно или подсознательно, остается важнейшим условием генерирования проектной идеи.

Определяя свойство ассоциативности как условие достижения проектных целей, необходимо отметить, что это условие часто приобретает столь объективную значимость, что без его наличия, без ассоциативного восприятия и осмысления объективных характеристик предмета, невозможны изменения в реальной действительности, невозможно обнаружение в ней новых черт и потенциалов и, следовательно, невозможно развитие бытия самого человека.

Проектная деятельность, как известно, всегда нацелена на преобразование актуальной действительности и на потенциальные изменения потребительских предпочтений человека, а свойство ассоциативности как раз и предполагает возможные варианты восприятия предмета в процессе его функционирования в быту, следовательно, это свойство направляет процесс формирования проектной идеи. При этом разносторонность и многообразность его проявления создает плодотворную почву для появления многочисленных, зачастую противоречивых, проектных замыслов, касающихся одного и того же предмета. Таким образом, свойство ассоциативности становится мощным импульсом способствующим появлению самых разных проектных идей, ориентированных на

внесение новых форм и тенденций в объективную реальность. Именно с такой точки зрения заметны некоторые общие черты между свойством ассоциативности и объективными свойствами предмета. Общее между ними заключается в том, что в обоих случаях они легко поддаются проектному воздействию. Тем не менее, свойство ассоциативности и объективные свойства предмета отображают разные стороны предмета как объекта проектного воздействия. Объективные свойства относятся непосредственно к внутреннему строению, к внутренней структуре предмета, к форме, конструкции, к материалу, из которого он выполнен. Они направлены от предмета, демонстрируют его способность обнаруживать ту или иную сторону в процессах функционального и композиционного взаимодействия с предметным окружением. Свойство ассоциативности направлено от проектировщика на предмет и, в конечном счете, на человека, воспринимающего смысл этого предмета как продукта проектного творчества, формирующего реальную действительность. Как условие субъективного осмысления характеристик предмета, свойство ассоциативности трансформирует вложенный в формальные, конструктивные решения предмета ассоциативный потенциал в актуальную, реальную характеристику. Это означает, что свойство ассоциативности, будучи нематериальным свойством, непосредственно связано с реальными формальными и материальными характеристиками предмета, т.е. это свойство можно рассматривать как присущую предмету внутреннюю способность, проявляющуюся при соответствующих условиях, когда создается реальная возможность его актуализации. Таким образом, будучи в некоторых аспектах связанным с объективными характеристиками предмета, свойство ассоциативности является средством трансляции смысла этих характеристик, которые являются вещественной основой его реализации. Примечательно, что дизайнер в любом случае не выходит за рамки реальных материальных характеристик предмета и присущих ему объективных свойств. Он не создает какой-либо новый образ или форму из «ничего», не существующего в материальной реальности. Новизна дизайнерской проектной идеи неизменно обусловлена творческим

осмыслением свойства ассоциативности предмета и всегда отражает не только диктуемые реальной действительностью потребности общества, но и потенциальные возможности, ориентированные на будущие преобразования этой действительности. Другими словами, свойство ассоциативности отражает потенциальное будущее предмета, следовательно, ассоциативный потенциал предмета выступает в качестве предпосылки потенциального бытия предмета. По сути, формирование проектной идеи — это результат выборочной актуализации ассоциативного потенциала, его осознание как существенного свойства предмета и воплощение в действительность в ходе целенаправленной проектной деятельности дизайнера. Определяющей основой в творческой деятельности дизайнера является не только его стремление познать материальные характеристики предмета, но и осмысление множества разнообразных ассоциаций, связанных с разрабатываемым предметом и получающих, при наличии соответствующих общественных, экономических, политических условий, реальную возможность для воплощения их в действительность.

Свойство ассоциативности предметов подстегивает и направляет действия дизайнера, который каждый раз, вновь обращаясь к неоднократно разработанным им же предметам, находит новые, нестандартные формальные решения, придает предмету неожиданный, непредсказуемый образ. Ориентируясь на свойство ассоциативности предмета, дизайнер сначала неосознанно, а затем сознательно определяет и использует скрытые в ассоциативном потенциале предмета формообразующие возможности. Реализовать ассоциативный потенциал предмета и воспользоваться его возможностями в дизайнерском проектировании невозможно без осознания свойства ассоциативности как одного из решающих факторов достижения проектной цели.

Постигая заложенное в окружающих нас предметах свойство ассоциативности, изучая социальные, культурные, экономические, политические условия, при которых они могут стать реальными формообразующими стимулами, дизайнер может материализовать бесконечное богатство ассоциаций в предметной действительности,

сделать их доступными, создать вещи, служащие удовлетворению тех или иных потребностей общества. Поэтому в дизайнерском творчестве необходимо не просто воспроизвести предмет, но и постичь содержащийся в нем ассоциативный потенциал как неизведанный формообразующий стимул, как ориентир того, каким может стать предмет в будущем в границах своих природных характеристик. Постижение ассоциативного потенциала означает познание разнообразия не только бытующих реально форм вещей, но и возможных, т.е. тех, которые возникают благодаря ориентирующему дизайнерское творчество свойству ассоциативности. Отражение ассоциативного потенциала предмета в проектной идее является признаком глубокого, по сути, всеобъемлющего понимания дизайнером значения предмета.

Свойство ассоциативности существует не само по себе и не для себя, т.е. не является внутренним, природным признаком предмета, а присутствует в восприятиях и в творческих фантазиях дизайнера, на основе чего создаются самые невообразимые формы конструкций, в которых выражаются цели и стремления дизайнера, его видение мира, его отношение не только к реальной действительности, но и видение им реальности такой, какой она могла бы стать.

Таким образом, только понимание всего потенциала свойства ассоциативности предмета может привести дизайнера к творческому успеху, к достижению проектной цели. Человек уже давно подчинил себе природные свойства предметов, научился использовать их в жизнеобеспечивающей деятельности, и, казалось бы, круг замкнулся — все свойства известны, придуманы все возможные формы и конструкции предметов и, следовательно, процесс дизайнерского творческого формообразования зашел в тупик. Но, тем не менее, оставаясь в рамках объективных природных свойств предмета, дизайнеры осуществляют самые неожиданные проектные идеи, достигают самых, казалось бы, невозможных проектных целей. Достаточно вспомнить творчество современных дизайнеров (Пантон Вернер, Фабио Новембре, Карим Рашид и др.), чтобы убедиться в безграничности дизайнерской фантазии. Характеризуя творчество дизайнера, уместно вспомнить известное изречение Ф.Бэкона — «…

подчиняясь природе, властвовать над ней» [3, с. 61]. Вникнуть в сущность природных свойств предмета и в то же время реализовать новаторские формотворческие цели — суть метода ассоциаций в дизайнерском проектировании, метода, безусловно исходящего из свойства ассоциативности предмета и ориентированного на него.

Библиография:

1. *Сидоренко В.Ф.* Генезис проектной культуры // Вопросы философии. — 1984. — № 10.

2. *Мкртчян С.В.* Контекст как понятие средового дизайна // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2015. — № 5 (180).

3. *Бэкон Ф.* Сочинения в двух томах. Т. 2. — М., 1972.