С.В. Мкртчян

ПОЗНАВАТЕЛЬНО-ПРЕОБРАЗУЮЩЕЕ ЗНАЧЕНИЕ АССОЦИАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ПРОЕКТНОЙ ИДЕИ В ДИЗАЙНЕ

В статье рассматривается вопрос ассоциативной идентификации проектной идеи как воображаемой модели предмета с целью оценки ее жизнеспособности в реальных социально-культурных ситуациях. Рассматривается роль ассоциативной идентификации, имеющей в дизайнерском творчестве глубокий профессиональный смысл, связанный со специфическим пониманием места творчества дизайнера в общественной практике и с творческим переживанием как его собственных, так и социокультурных особенностей и черт, характеризующих данное общество. Ассоциативная идентификация характеризуется как отношение, связывающее одновременно творческие ассоциации дизайнера с предметом деятельности и проектную идею как результат этой деятельности — с реальной потребительской ситуацией и средовыми условиями.

In the article the issue of associative identification of the project idea as an imaginary model of an object with the purpose of assessing its viability in real socio-cultural situations is considered. The role of associative identification in design creativity has a profound professional meaning associated with a specific understanding of the creator's creativity in public practice and the creative experience of both his own and socio-cultural characteristics and the features that characterize this society. Associative identification is characterized as an attitude that links creative associations of the designer with the subject of activity and the project idea, as a result of this activity, with the real consumer situation and environmental conditions.

Ключевые слова: дизайн, идентификация, идентичность, ассоциации, ассоциативная идентификация, проектная идея.

Keywords: design, identification, identity, association, associative identification, project idea.

Актуальность рассмотрения проблем идентификации и идентичности в дизайне обусловлена выходом дизайна за рамки традиционного формотворчества и проникновением в самые разные, порой неожиданные и до настоящего времени не являвшиеся объектами дизайнерского воздействия сферы. Проникновение дизайна в разные сферы общественной практики сопровождается переплетением дизайнерской методики с методиками других дисциплин. Расширение поля профессионального воздействия дизайна не влечет за собой размывание его сущности как универсального вида проектно-художественного творчества, активно внедряющего в различные области жизни эстетически и функционально эффективные формы — материальные, ментальные, духовные.

Однако интенсивное внедрение дизайна практически во все сферы общественной жизни актуализирует и вновь ставит перед дизайнером ряд жизненно важных задач. Все чаще дизайнеры задаются вопросами: кто они и какое значение имеет их профессия в разных сферах общественной жизни; где границы, определяющие поле деятельности дизайна; как определиться в разных сферах общественной практики, не растворяясь и сохраняя свое профессиональное, творческое лицо. Особо важным представляется вопрос о субъективности проектного творчества и внедрении результата творчества дизайнера в установившиеся социальные и общественные ситуации. Все эти вопросы можно свести к теме идентификации дизайнерского творчества и профессиональной идентичности самого дизайнера.

«Идентификация» и «идентичность» — понятия, широко изучаемые в социологии, психологии, в социальной психологии, математике, химии и в других науках, в которых даются содержательные характеристики этих понятий, адаптируется их понятийный смысл в зависимости от сферы применения [1, с. 49–53]. Рассмотрение этих

понятий в дизайне представляется очень важным в силу его специфики как области одновременно научно-практической и художественно-творческой деятельности. Проблема места и роли идентификации и идентичности в становлении дизайнера как субъекта профессиональной деятельности требует широкого и глубокого рассмотрения. Однако формат данной статьи не позволяет коснуться всех сторон вопроса, поэтому в статье затрагивается лишь одна частная сторона вопроса, а именно — ассоциативная идентификация воображаемой модели — проектной идеи с целью оценки ее жизнеспособности в реальных социально-культурных и средовых ситуациях.

Во избежание возникновения путаницы, необходимо отметить, что термином «ассоциативная идентификация» пользуются в разных областях, в том числе в области сетевых и компьютерных технологий, т.е. и как способом поиска и обнаружения информации по какому-либо признаку, и как способом представления мультимедийной информации в компьютере 2], поэтому в дизайне термин «ассоциативная идентификация» необходимо рассматривать не с позиции строгой фиксации общепринятого смысла, а с точки зрения сферы его функционирования — в данном случае, сферы дизайна, где он выступает как содержательно-смысловое двухкомпонентное образование, построенное по принципу синергической связи разных понятий («ассоциации» и «идентификации»), «…при препарировании которых эффект от совместного действия больше, чем сумма эффектов этих понятий при их независимом функционировании» [3].

В дизайне понятие «ассоциативная идентификация» используется для обозначения отождествления предмета или предметной среды в целом с реальными или представляемыми предпочтениями человека, связанными с его этнической принадлежностью, культурными взглядами, социальным уровнем, а также с политическими, экономическими и идеологическими характеристиками общества. Ассоциативно воспринимая, интерпретируя и идентифицируя предметное окружение, человек отождествляет социально-культурные, функциональные, эстетические и др. параметры предметной среды со своими представлениями о культурной и эстетической ценности предмета или предметной среды. В дизайне

понятие «ассоциативная идентификация» употребляется для описания целостности и разносторонности восприятия человеком предметного окружения. Ассоциативная идентификация реализуется в процессе идентифицирующего поведения человека посредством эмоционально окрашенного переживания своей тождественности с диктуемыми предметной средой культурными, эстетическими ценностями и поведенческими потребительскими требованиями.

Ассоциативную идентификацию в дизайнерском творчестве можно характеризовать как идеализированное отождествление дизайнером результата своего творчества с актуальными требованиями реальной действительности. В стремлении к идентификации результата своего творчества отражается, как дизайнер воспринимает, характеризует и переживает самого себя в роли творца, преобразующего окружающий мир. Ассоциативная идентификация — это средство осмысления ассоциативного значения, которое дизайнер присваивает предмету и которое потребитель идентифицирует как результат его творчества. В дизайнерском творчестве ассоциативная идентификация рефлексивна, служит источником мотивации и выступает как знание, опосредованное опытом дизайнера.

Ассоциативная идентификация поддерживает некоторые процессы, необходимые в дизайнерском проектировании [4]. Это, во-первых, процесс сопоставления разработанного дизайнером предмета, его функционального, композиционного, образного значений с существующими социально-культурными условиями. Во-вторых, процесс нахождения места и установления значимости предмета в коммуникационной системе «предметная среда — потребитель» и, в-третьих, процесс определения логичности формального решения предмета в соответствии с его функциональным значением в существующем предметном окружении. Ассоциативная идентификация происходит на основе ассоциативного сходства или различия ассоциативного значения предмета со сходным, дополнительным или противоположным значением другого предмета. Она определяет, что есть этот предмет и какое место занимает его ассоциативное значение в содержательной структуре предметной среды. Если предмет ассоциативно идентифицирован, то его

ассоциативное значение (проектная идея) гармонично вписывается в содержательную структуру предметной среды. Ассоциативная идентификация установлена, если потребитель локализует его как функционально целесообразный и содержательно оправданный элемент предметной среды посредством присвоения ему тех же признаков идентичности, которые вложены в предмет в качестве ассоциативного значения (проектной идеи) и которые он признает для себя или объявляет сам.

Ассоциативное значение (проектная идея) предмета становится актуальным, когда в результате ассоциативной идентификации проектная идея как новая трактовка, новое формальное, композиционное, образное решение известного предмета и объявленное потребителем ассоциативное значение совпадают. Следовательно, ассоциативная идентификация — это одновременная реализация двух процессов. Внедрить новую дизайнерскую разработку в установившуюся предметную среду — значит вписать ее в функциональную, стилистическую, образную структуру предметной среды и одновременно локализовать ее, демонстрируя новизну и оригинальность разработки. Идентифицировать разработанный предмет для дизайнера подразумевает одновременный процесс внедрения предмета в средовую ситуацию и выделение (иногда противопоставление) его отличающих черт.

Ассоциативную идентификацию предмета можно рассматривать с трех структурно связанных позиций, каждая из которых выступает как составляющий элемент этой структуры.

Познавательная составляющая ассоциативной идентификации основана на обнаружении актуального значения предмета, его функционального назначения и эстетической ценности и включает в себя взгляды и принципы, которых придерживается дизайнер относительно того или иного элемента предметной среды. Эмоциональная составляющая проявляется в процессе отождествления или различения эстетических качеств предмета с этнокультурными представлениями и социальными убеждениями человека. Поведенческая составляющая отражает специфику зависимости деятельности дизайнера от предметного окружения. В дизайнерской

деятельности структурные элементы ассоциативной идентификации вычленяются по-разному — это и ассоциативное восприятие дизайнером предметного окружения, т.е. то, как он ассоциативно соотносит предмет с социально-культурным состоянием общества; и ассоциативная интерпретация, т.е. как он ассоциативно осваивает и подстраивает смысл разрабатываемого предмета под социально-культурные параметры общества; и, наконец, это оценка дизайнером того, как потребители воспринимают и оценивают специфику его деятельности — идентифицируют результаты его творчества [5].

Параллельно процессу ассоциативной идентификации предмета дизайнеру приходиться идентифицировать саму предметную среду, куда должен вписаться этот предмет. Значение ассоциативной идентификации отчетливо проявляется в процессе функционирования предмета в разных средовых условиях, где предмет, как правило, приобретает разные ассоциативные значения, количество которых ограничивается разнообразием предметно-содержательных ситуаций и контекстов среды, в которые вовлечен предмет. Множественность ассоциативных значений, требующих идентификации и со стороны дизайнера, и со стороны потребителя, придает процессу ассоциативной идентификации методическое значение, и поскольку ассоциативное значение может быть связано с разными характеристиками предмета (формой, функцией, материалом, конструкцией, стилем, образом), то и ассоциативная идентификация как метод познания и освоения предмета происходит на основе этих характеристик, проявляющихся в качестве ассоциативных значений.

Благодаря ассоциативному восприятию, интерпретации и идентификации дизайнер получает возможность ориентироваться на образы предметов, которых в данный момент нет в реальности и которые существуют лишь в его воображении. Учитывая всевозможные социальные позиции и ситуации, контексты и отношения в среде, он выходит за рамки данной реальности, перемещается во времени и в пространстве в воображаемое будущее, ассоциативно моделирует возможные ситуации и ассоциативно идентифицирует свои проектные идеи соответственно этим ситуациям. В этом процессе проявляется внутренняя структура

дизайнерского творчества. Прежде чем стать достоянием общества в форме материализованного объекта, проектная идея должна быть ассоциативно идентифицирована в воображении дизайнера и демонстрировать значение этой идеи и ожидания, ассоциирующиеся с поведенческой ролью потребителя относительно будущего предмета. Но ассоциативная идентификация не ограничена ожиданиями, ассоциируемыми с поведенческой ролью человека из отдельно взятой потребительской аудитории, а складывается под влиянием более широкой социальной структуры и на основе индивидуальных личностных особенностей самого дизайнера. Ассоциативная идентификация, во-первых, — процесс и, средство, в которых выработано и закодировано содержание проектной идеи, во-вторых, — способ апробации на проектном уровне ценности проектной идеи, в-третьих, — содержательная информация, обеспечивающая коммуникативную связь с существующим предметным окружением и потребителем.

Ассоциативная идентификация основана на системе представлений дизайнера о средовых ситуациях и контекстах, о структуре и особенностях потребительской аудитории и социальных групп. Эту систему можно представить как состоящую из трех уровней структуру. Первый уровень — имплицитный, предполагающий неявно выраженные, интуитивные представления о функциональной и эстетической ценности предмета; второй — неоспоримые, основанные на профессиональном опыте предположения и гипотезы, вытекающие из реальности и реагирующие на реальность; третий — эвристический уровень, основанный на совокупном знании методологических правил для решения поставленной задачи и достижения проектной цели. Эти структурные уровни тесно связаны.

Идентифицируя предмет, дизайнер обеспечивает устойчивое восприятие его образа в изменчивых социальных и средовых ситуациях. Если мы рассмотрим значение предмета как совокупность идеализированного (проектная идея), объективного и актуального значений [6], проявляющуюся в различных социальных ситуациях и контекстах среды по-разному, то сразу становится заметным значение ассоциативной идентификации как средства,

способствующего внедрению разработанного предмета в ту или иную средовую ситуацию и при этом ориентированного на ту или иную составляющую совокупного значения предмета.

Сущность ассоциативной идентификации заключается в том, что она, основываясь на точке зрения дизайнера на результат своего творчества как на предполагаемый необходимый элемент, занимающий определенную позицию в социальных ситуациях и контекстах среды, корректирует процесс формирования проектной идеи, при этом подсказывая соответствующие данной ситуации оценочные позиции, коммуникативные условия и актуальное значение предмета. Для идентификации проектной идеи дизайнер всегда оперирует множеством признаков объекта (формой, конструкцией, материалом, образом, стилем), из которых один или несколько становятся исходной позицией формирования проектной идеи. Индивидуальный, авторский набор признаков организовывается в систему, наиболее характерным аспектом которой является иерархическая упорядоченность с точки зрения субъективных, индивидуальных предпочтений дизайнера для ассоциативной идентификации предмета. Однако эта иерархия субъективных предпочтений дизайнера не всегда является определяющей доминантой в ассоциативной идентификации проектной идеи. Ведь если бы это было так, то дизайнеры пользовались бы субъективно сформированным, стандартным набором признаков для идентификации проектной идеи для всех случаев жизни. В действительности же социальные ситуации и контексты среды часто принуждают дизайнера к выбору таких признаков предмета, которые не являются значимыми в его понимании ассоциативной идентификации. Нередко факторы, связанные с определенной кратковременной социальной ситуацией или контекстом среды (например, событийный контекст), способствуют тому, что менее важные признаки и значения предмета становятся доминирующими для идентификации. Поэтому возможны два аспекта ассоциативной идентификации, основанные на двух позициях восприятия и интерпретации социальной ситуации и контекста среды — когнитивной и нормативной. В первом случае для ассоциативной идентификации дизайнер оперирует субъективными представлениями и понятиями, которые формируются

в процессе творческого переживания и постижения поставленной проектной проблемы и способствуют приобретению знаний для дальнейших действий. Во втором случае дизайнер основывается на уже сформированных, соответствующих профессиональным традициям стандартах и нормах. Легитимация этих аспектов осуществляется главным образом через позицию дизайнера в социальном и особенно в профессиональном пространстве. Как и все представители художественно-творческих профессий, дизайнер нуждается в признании и поддержке своей творческой позиции. Признание и поддержка предполагают определенные процессы социально-коммуникативного обмена, определенные социальные отношения и взаимодействия, которые подтверждали бы ценность творческой позиции и персонифицировали эту позицию. Однако в процессе ассоциативной идентификации творческая позиция дизайнера часто вступает в противоречие с реальностью, в результате чего дизайнеры сталкиваются с проблемами выработки стратегии, необходимой для поддержки своих творческих взглядов и легитимации своих проектных действии. Проектной идее всегда нужно легитимироваться как со стороны дизайнера (автора идеи), так и со стороны потребительской аудитории, и важнейшим способом здесь является ассоциативная идентификация этой идеи. Дизайнер, связывающий себя с определенной творческой позицией, строит на этом проектную стратегию, которую он стремится ассоциативно идентифицировать с существующей социальной и потребительской ситуацией. Идентифицируя проектную стратегию, он определяет, как соотносятся в этой стратегии внешние (требования общества) и внутренние (творческая позиция) факторы и какую степень социальной ответственности он готов взять на себя, внедряя свои проектные идеи в жизнь. Формируется уровень самооценки как результат позитивной идентификации в доминирующей социальной ситуации и контексте среды.

В связи с этим ассоциативная идентификация предполагает разные поведенческие схемы дизайнера, выражающихся в форме когнитивно-персонифицированных стратегий для выработки проектной идеи, ее внедрения и адаптации, преобразования, приспособления или

отчуждения в случае не позитивной идентификации. Если проектная идея не идентифицируется и не адаптируется, возникает состояние диссонанса, требующее изменения и пересмотра этой идеи. Однако это редко случается, поскольку дизайнерская мысль всегда опережает действительность и устремлена в будущее. Поэтому, если в результате ассоциативной идентификации проектной идеи дизайнер целенаправленно стремится изменить социальную ситуацию или переосмыслить контекст среды, то он опирается на основные базовые элементы ассоциативной идентификации — на творческие ассоциативные образы и когнитивные выводы и предложения, которыми он обосновывает свои преобразующие действия. Тем самым он не только интегрирует и адаптирует проектную идею в существующую социально-культурную ситуацию, но и выступает как движущая сила, способная в определенных случаях своими действиями оказывать влияние на общественные процессы и на сознание людей.

В дизайнерской деятельности ассоциативная идентификация является идеальным отождествлением проектной идеи дизайнера и в результате, продукта его творчества с характеристиками среды и социальными и потребительскими параметрами общества. При этом она ориентирована на предполагаемое идентифицирующее поведение представителей этого общества и выступает одним из механизмов творческого освоения социальной и средовой реальности, лежащего в основе творческих изысканий дизайнера, сопровождающихся осознанием самого себя, определением своих отношений с предметным миром и соотнесением своих профессиональных принципов со структурой этих отношений в противовес импульсивным, сиюминутным проектным действиям.

Таким образом, ассоциативная идентификация — это отношение, связывающее одновременно творческие ассоциации дизайнера с предметом деятельности и проектную идею как результат этой деятельности с реальной потребительской ситуацией и средовыми условиями. Ассоциативная идентификация для дизайнера имеет глубокий профессиональный смысл, связанный со специфическим пониманием места его творчества в общественной практике

и творческим переживанием как своих собственных, так и социокультурных особенностей и черт, которые характеризуют данное общество.

Значение ассоциативной идентификации в дизайнерском творчестве проявляется, во-первых, в процессе формирования проектной идеи, когда идентифицируются творческие позиции дизайнера и требования к проектной проблеме, определяются предполагаемые пути достижения проектной цели, соотносятся известные параметры и представления применительно к проектной проблеме и формируется концептуальная модель; во-вторых, когда вырабатываются воображаемые модели объекта, идентичные проектной идее, направленной или на непосредственное композиционное, образное, стилистическое преобразование среды, или на адекватную интеграцию предмета в средовую ситуацию.

Библиография:

1. *Аринушкина Н.С*. Об определении и типах идентичности // Мир психологии. — 2004. — № 2.

2. *Райбман Н.С*. Что такое идентификация? — М.: Наука, 1970.

3. *Мкртчян С.В*. О термине «бренд-дизайн»: понятийная структура и коммуникативный потенциал // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2016. — № 2.

4. *Матусевич Е.В*. Культурная идентификация как процесс: теоретические и методологические аспекты современных исследований: диссертация ... кандидата культурологии: 24.00.01 / Моск. пед. гос. ун-т. — М., 2011.

5. *Кулахмедова Е.М*. Феномен массового искусства: идентификация в современной художественной культуре: диссертация ... кандидата философских наук: 09.00.04 / Моск. гос. ун-т культуры и искусств. — М., 2008.

6. *Мкртчян С.В*. Категория значения в современном дизайне // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. — 2016. — № 3.