С.В. МКРТЧЯН
Кандидат искусствоведения, профессор кафедры «Дизайн среды» АНО ВО «Институт современного искусства»
e-mail: 7655682@rambler.ru

S.V. MKRTCHYAN
PhD Art History, Professor of the Department of Environmental Design, ANO VO «Institute of Contemporary Art»
e-mail: 7655682@rambler.ru

ДИЗАЙН В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ

DESIGN IN THE CONTEXT OF CULTURE

Рассмотрение дизайна в контексте культуры необходимо для осмысления его роли как культурного ориентира в современном обществе и как причины трансформации культурных ценностей, значений и смыслов. Дизайн рассматривается как область деятельности, где создаются универсальные эталоны культуры, которые зарождаются как образцы элитарной культуры, но получают признание в культуре массовой, оказывая непосредственное влияние на формирование духовных качеств общества и моделируя его социокультурные характеристики.

Consideration of design in the context of culture is necessary to understand its role as a cultural landmark in modern society and as a reason for the transformation of cultural values and meanings. Design is considered as an area of activity where universal cultural standards are created, which arise as samples of an elite culture, but gain recognition in mass culture, exerting a direct influence on the formation of the spiritual qualities of society and modeling its sociocultural characteristics.

Ключевые слова: дизайн, культура, массовая культура, восприятие, интерпретация, культурная идентификация.
Keywords: culture, mass culture, design, perception, interpretation, cultural identification.

В современных гуманитарных исследованиях одним из самых популярных критериев анализа культуры является концепция культурной глобализации, которая, как известно, подразумевает широкий спектр общемировых тенденций и процессов, таких как стремление к установлению общемировой идеологии и мирового порядка, ограничение самостоятельности национальных государств, создание мощных сетей массовой информации, обеспечивающих распространение культурных представлений и образцов экономически развитых стран по всем уголкам мира, стимулирование миграционных процессов и как результат — образование мультикультурных сообществ.

Понятие «глобализация» как обозначение глобальной экономической, политической, социальной и культурной интеграции получило идейное осмысление в последней четверти прошлого века и сегодня рассматривается как господствующая концепция мирового развития. Рожденная благодаря расширению глобальных торгово-экономических и финансовых взаимопроникающих связей и обозначающая эти связи, глобализация стала инструментом обслуживания всевозможных политических интересов и своего рода оправданием внедрения соответствующих этим интересам политических и культурных идеологий. Внедрение (иногда насильственное) политических идеологий и экономических принципов под лозунгами всеобщего равенства, толерантности и религиозной терпимости к меньшинствам сопровождается усиливающейся культурной экспансией экономически развитых стран, приводящей к культурной глобализации и, в конечном счете, к мультикультурному обществу, к искусственному размыванию культурных границ и всеобщей культурной нивелировке. Культурная глобализация предполагает, во-первых, тотальное внедрение проникающих во все области деятельности человека культурных образцов, лишенных какие-либо этнических корней, но воспринимаемых как знак лучшей жизни и, следовательно, как цель, к которой следует стремиться; во-вторых, признание нового героя — героя виртуального, оснащенного фантастическими техническими средствами и потому непобедимого, но не имеющего отношения ни к конкретному этносу, ни к какому-либо знаковому событию, героя, легко воспринимаемого и необсуждаемого; в-третьих, культурно-идеологическое давление и манипулирование ценностными ориентациями.

В современных гуманитарных исследованиях дизайн как область деятельности человека, направленную на организацию окружа-

ющей предметной среды, нередко считают самым действенным инструментом, а иногда и основной причиной культурной глобализации. Считается, что именно современный дизайн создает предметное окружение, не имеющее отношения к каким-либо этнокультурным ситуациям, но выступающее как образец лучшей жизни и стимулирующее образование несвойственных тому или иному народу ценностных ориентаций.

Известно, что если архитектура определяет границы пространства, обозначает его и присваивает ему свойство мерности, то дизайн организовывает это пространство, обеспечивает беспрепятственное прохождение жизнеобеспечивающих процессов в пространстве и при этом присваивает и пространству, и происходящим процессам определенные эстетические качества. Организовывая пространство и жизнеобеспечивающие процессы, дизайн предлагает новые поведенческие модели, ориентируя человека на новые культурные ценности и предпочтения. Именно поэтому дизайн считается одним из мощнейших инструментов всеобщей культурной глобализации, приводящей к обезличенному культурному однообразию жизни и подразумевающей всеобщее культурное уравнивание как этносов, так и отдельно взятых индивидов, к нивелировке их потребительских предпочтений и культурных ориентаций, поэтому рассмотрение дизайна в контексте культуры необходимо для осмысления его востребованности как культурного ориентира в современном обществе и как причины трансформации культурных ценностей, значений и смыслов.

Культурная обусловленность предметной среды не вызывает сомнений в дизайнерском профессиональном сообществе. Общая профессиональная убежденность в взаимообусловливающей связи предметной действительности и культуры привела к тому, что культурная мотивация признается сегодня одним из критериев определения особенностей предметной среды и идентификации ее культурных характеристик как объекта дизайнерского проектирования. Очевидно, что в основе этой позиции лежит понятие «культура», рассмотрение которого является одним из основных задач в дизайнерских теоретических исследованиях.

Понятие «культура» является ключевым во многих гуманитарных исследованиях, в которых дается соответствующее изучаемой проблеме объяснение этого термина, описание его признаков и мето-

дов постижения его смысла с узкопрофессиональных позиций. Все известные определения понятия «культура» с некоторой долей условности можно разделить на две группы — определения, которые выражают материальный аспект культуры, и определения, ориентированные на духовную составляющую культуры. Условность такого разделения заключается в том, что в реальности эти два аспекта переплетены и взаимообусловлены. Родоначальником первого аспекта считается известный культурантрополог М.Херсковиц (M.Herskovits, 1895–1963). С его точки зрения, культура — это весь предметный мир как материальное воплощение возникших в сознании человека невероятных и невообразимых идей. Противопоставляя культуру природе, М.Херсковиц выдвигает тезис о том, что культурой является все, к чему прикоснулась рука человека. На основе взглядов М.Херсковица, можно сделать вывод, что в культуру превращается все то, что воспринимается, интерпретируется, идентифицируется и воспроизводится человеком. Согласно второму аспекту, составляющими элементами культуры являются всевозможные передаваемые из поколения в поколение традиции, регулирующие, организующие и направляющие общественные процессы посредством воспроизведения опыта жизнеобеспечивающей деятельности человека и формирования его духовных качеств. Культура понимается как интегральное явление, как совокупность «апривичных» форм поведения, отделенных от повседневной жизни человека.

В дизайне как области жизнеобеспечивающей деятельности человека эти аспекты переплетаются и выступают как основополагающее условие определения его роли в социально-культурных процессах. Дизайн невозможен вне культуры, поскольку он внедрен во все области общественной практики, где, как известно, культура является важнейшим фактором, регулирующим всевозможные социальные процессы. Один из известнейших теоретиков отечественного дизайна Н.Воронов считал, что дизайн не ограничивается рамками предметного творчества и не является изолированной сферой жизнедеятельности человека. Он утверждал, что «дизайн возможен в любой области. Если говорить о дизайне в целом — это особый способ, это своеобразная комбинаторная направленность мышления, а не область деятельности» [2, с. 31].

Учитывая специфику дизайна и многообразие в определениях самого термина «культура», для дальнейших рассуждений можно выделить определение культуры, сформулированное В.А.Масловой:

«Культура — это совокупность всех форм деятельности субъекта в мире, основанная на системе установок и предписаний, ценностей и норм, образцов и идеалов, это наследственная память коллектива, которая "живет" лишь в диалоге с другими культурами» [3, с. 17].

Это определение, с точки зрения дизайна, кажется наиболее точным и полным. В нем проявляются предмет и объект дизайна, ценностная ориентированность, значение прототипов в дизайнерском творчестве и роль дизайна в формировании или трансформации традиций в жизни человека. Это определение культуры представляет собой совокупность категорий, которые дают возможность классифицировать и систематизировать окружающую предметную действительность в качестве объекта дизайнерского проектирования.

Понимание и определение взаимообусловливающей связи дизайна и культуры основаны на онтологическом, гносеологическом, аксиологическом и антропологическом принципах. С позиции онтологического принципа дизайн в контексте культуры представляется как некая универсальная категория, характеризующая и отражающая все социокультурные особенности общества. С позиции гносеологического принципа дизайн — это средство познания культурной значимости предметного окружения как источника трансляции унифицированной культурно ориентированной информации. Согласно аксиологическому принципу, дизайн в контексте культуры демонстрирует ценностно значимые представления разных групп общества. По антропологическому принципу дизайн в контексте культуры выступает как субъективный фактор, раскрывающий сугубо индивидуальные культурные предпочтения человека. Исходя из этого, можно полагать, что дизайн относится к области массовой культуры как вида культуры, существующего в ряду других культур, например, элитарной или народной. Если обратиться к известным характеристикам массовой культуры, то нетрудно будет заметить, что дизайн как вид деятельности во многих случаях легко вписывается в эти характеристики. Например, тиражируемость образцов массовой культуры и культурная универсальность (согласно онтологическому принципу) и тиражируемость как обязательная черта объектов дизайна. Массовая культура манипулирует потребностями человека, формирует и в дальнейшем трансформирует его потребительские предпочтения при помощи объектов дизайна. Массовая культура ориентирована, прежде всего, на форму, на максимально удобные широким мас-

сам людей способы передачи информации, доступной и приемлемой одновременно для разных социокультурных групп и слоев (гносеологический принцип). Массовая культура не привязана, как уже отмечалось, к какому-либо этносу, но подпитывается разными этнокультурами, т.е. объекты дизайна сами по себе лишены национальной ориентированности, но образцы различных национальных культур всегда являются источником вдохновения в творчестве дизайнера.

Известно, что появление дизайна как вида деятельности было связано с резким развитием массового машинного производства во второй половине XIX века. Появилась необходимость в профессии, которая могла бы обеспечить одновременно и стандартизацию, и технологичность производства, и эстетичность производимого продукта. Считается, что формирование массовой культуры связано с развитием массового производства, где дизайн обеспечивает не только формальные, конструктивные, эстетические качества продукта производства, но и формирует всевозможные паттерны, ментальные образы, гендерные модели, эстетические ориентиры, психологию потребления, стиль жизни и т.п.

Осознание дизайна как культурообразующего фактора произошло благодаря формированию массовой культуры. Однако дизайн как область художественного творчества тяготеет к элитарному виду деятельности, и дизайнер в творческом процессе всегда ориентирован в сторону элитарной культуры, подобно художнику, скульптору или композитору. С другой стороны, продукт дизайнерского творчества всегда предназначен для массового потребления, и тиражируемость является основной его чертой. Если, например, художник в своем произведении выражает субъективное восприятие и интерпретацию действительности, ориентируясь не на какие-либо социальные группы и слои, а на свои личные творческие переживания и изредка на мнение критиков и искусствоведов, при этом не заботясь о коммерческом успехе, то дизайнер, начиная примерно так же, как художник, ориентируясь на собственные эстетические переживания, на личное культурное, художественное и ценностное восприятие действительности, создает предмет пусть даже с самыми высокими художественными качествами, но успех его зависит от массового спроса на этот предмет, от коммерческой целесообразности и т.п. Из этого следует, что дизайн задает универсальные эталоны культуры, которые зарождаются как образцы элитарной культуры, но

получают признание в культуре массовой, оказывая непосредственное влияние на формирование духовных качеств общества и моделируя его социокультурные характеристики.

Роль дизайна как инструмента социального и культурного моделирования основана на свойстве интерактивности его объектов. Интерактивность в дизайне — это метод проектной организации предметной среды, при котором культурно-ценностные характеристики каждого предмета и среды в целом передаются благодаря информационному взаимодействию между человеком и предметным окружением. В предметной среде как в рукотворной реальности проявляются все культурные, духовные и материальные достижения общества. Эти проявления и определяют предметную среду как носитель информации, превращают ее в информационную систему, где действуют и проявляются информационные взаимодействия. В процессе информационных взаимодействий формируется содержание предметной среды, основанное на существующих в обществе культурных ориентирах и отражающее их. Содержание среды условно можно разделить на пространственное и смысловое. Пространственное содержание проявляется в предметном наполнении среды. Это форма, конструктивная структура, цвет всех предметных составляющих среды, т.е. все пространственные параметры материальных носителей первичной информации — проектной идеи дизайнера. В процессе восприятия, смысловой интерпретации и культурной идентификации человеком предметного окружения в сознании человека формируется смысловое содержание предметной среды. При этом «восприятия субъективны, поскольку зависят от личностных, духовных, эмоциональных и чувственных характеристик человека, и одновременно объективны, поскольку детерминированы объектами реальной действительности» [4, с. 38], а интерпретация предполагает поиск глубинных, неявных, но эмоционально усваиваемых смыслов предметной среды. Она всегда ориентирована на скрытые, незримые смыслы, сконцентрированные в предметном окружении, и зависит от субъективных установок и предпочтений человека. В процессе интерпретации предметов в среде, их содержательных связей в сознании человека устанавливается определенный образ, соответствующий его социальным и культурным принципам и мировоззрению. В этом образе обновляются общепринятые культурные ценности и нормы, сконцентрированные в предметной среде и имеющие выраженный метафизи-

ческий характер, выражающие диалектику социального и личностного, объективного и субъективного [6, с. 32]. «Необходимость в интерпретации возникает всегда там, где имеет место многосложный смысл, где за очевидным смыслом скрывается другой, более глубокий, непосредственно не данный» [1, с. 48]. Восприятие и интерпретация — предварительные и обязательные этапы процесса культурной идентификации каждого предмета и предметной среды в целом как результатов дизайнерской деятельности. Именно на этих этапах продукт дизайнерского творчества как эталон элитарной культуры получает признание в массовой культуре, оказывая непосредственное влияние на формирование социокультурных характеристик каждого человека и общества в целом. Благодаря этому, происходит культурная идентификация предмета, в процессе которой его эстетические качества отождествляются (или входят в противоречие) с этнокультурными представлениями и социокультурными убеждениями человека. Культурная идентификация реализуется в процессе идентифицирующего поведения человека посредством эмоционально окрашенного переживания своей тождественности с диктуемыми предметной средой культурными, эстетическими ценностями и поведенческими потребительскими требованиями. [5, с. 124].

Дизайнер в процессе творчества всегда ориентируется на актуальные на данный момент культурные особенности общества. Его проектная идея до становления достоянием общества в форме материального объекта идентифицируется в воображении дизайнера в соответствии с культурной ситуацией, корректируется культурная ценность этой идеи и предугадывается поведение человека относительно будущего предмета. Но культурная идентификация не ограничивается предположениями о поведенческих особенностях отдельно взятого человека, а формируется под влиянием более широкой социальной структуры и на основе индивидуальных личностных особенностей самого дизайнера. Культурная идентификация в дизайнерском творчестве — «во-первых, процесс и средство, в которых выработано и закодировано содержание проектной идеи; во-вторых — способ апробации на проектном уровне культурной ценности проектной идеи; в-третьих — содержательная информация, обеспечивающая коммуникативную связь с существующим предметным окружением и потребителем» [5, с. 127]. В итоге культурная идентификация установлена, если потребитель локализует предмет как функционально целесообразный и содержательно оправданный эле-

мент предметной среды посредством присвоения ему тех же признаков идентичности, которые вложены в предмет в качестве культурного значения и которые он признает для себя или объявляет сам [5, с. 125]. Культурно-ориентированная проектная идея зарождается как результат элитарного сознания дизайнера, предназначенного для массового потребления, и оказывает непосредственное влияние на общественные культурные нормы.

В течение всей истории человечества функцию трансляции ценностей элитарной культуры выполняли известные виды искусства — живопись, архитектура и др. Дизайн в этот процесс включился с конца XIX века, в связи с появлением массовой культуры. В середине XX века дизайн был признан связывающим элитарную и массовую культуру феноменом, «рупором» массовой культуры. Изучение потребительских предпочтений с целью подчинить эти предпочтения и, следовательно, воздействовать на спрос, стремление проникнуть в психику человека для определения неосознанных желаний разных потребительских групп и использовать это для всевозможных коммерческих проектов стали основной задачей дизайнерской деятельности, поэтому поиск эстетически выразительной, конструктивно обоснованной и функционально целесообразной формы стали приоритетными направлениями дизайнерского проектирования, и всяческие попытки вписать продукт дизайнерского художественного творчества в ряд образцов традиционной культуры и тем более определить культурную ценность этого продукта критериями традиционной культуры не увенчались успехом. Дело в том, что традиционная культура всегда ориентировалась на неоднократно, из поколения в поколение, апробированные ценности, на их репродукцию, на алгоритмы воплощения их в жизнь. Образцы традиционной культуры не попадают в поле критического рассмотрения, они воспринимаются как непререкаемая данность, как вечные культурные ценности, управляющие человеческим сознанием и требующие поклонения. Может ли продукт дизайна приобретать такое культурное значение? Парадоксальность дизайна заключается как раз в том, что его продукт на уровне художественно-проектной идеи дизайнера, имея все признаки элитарной культуры, после первого же тиража реализации переходит в плоскость массовой культуры, превращаясь в обиходный предмет, удовлетворяющий каждодневные потребности человека и несущий в массы соответствующие культурные критерии. Именно поэтому выдающийся

американский дизайнер Джордж Нельсон (George Nelson) (1908–1986) с определенной долей иронии рекомендовал тем, кто хочет видеть самые выдающиеся произведения дизайна, отправиться не в музеи, а на ближайшую мусорную помойку.

Дизайн задает эталонные образцы культуры, ориентированные на массового потребителя и предопределяющие ценности массовой культуры. Следовательно, дизайн выступает в роли посредника между культурой в целом и человеком — потенциальным носителем этой культуры. Дизайн служит своего рода стимулом, который дает возможность человеку идентифицировать дизайнерские образцы элитарной культуры в процессе жизнедеятельности, основываясь на определенном наборе культурных критериев, необходимых для выявления особенностей проектной идеи, вложенной в предмет. Бурное развитие технологий и современные социальные проблемы привели к переосмыслению роли, места и значения дизайна в современной культуре. Изменилось также отношение общества к дизайну как к сфере, предназначенной для оптимизации жизнедеятельности человека. В широких массах потребителей значимость продукта дизайна определяется уже не только его утилитарной целесообразностью, но и социальной востребованностью и, что самое главное, культурной идентификацией. В связи с этим, сегодня перед дизайном стоит задача осмысления своей роли в современной культуре. Интенсивные межкультурные коммуникации и культурная интеграция способствуют расширению диапазона средств и принципов дизайна для создания общекультурных ценностей. Новые материалы и технологии позволяют реализовывать самые немыслимые дизайнерские идеи, нацеленные на формирование новой культурной картины мира, основанной на синергетической связи разных национальных культур.

Список литературы:

1. *Агапов О.Д.* Интерпретация как модус бытия культуры и личности // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусства (научный журнал). — 2007. — № 1. — С. 48–54.

2. *Воронов Н.В.* Дизайн: русская версия // НИИ Рос. акад. художеств, МГХПА им. С.Г.Строганова. — Тюмень: Ин-т дизайна, 2005. — 222 с.

3. *Маслова В.А.* Лингвокультурология: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений. — Москва: Издательский центр «Академия», 2010. — 202 с.

4. *Мкртчян С.В.* Ассоциативно-образное восприятие предметов в контекстах среды // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА / МГХПА им. С.Г.Строганова. — 2016. — № 2. — Т. 2. — С. 37–47.

5. *Мкртчян С.В.* Познавательно-преобразующее значение ассоциативной идентификации проектной идеи в дизайне // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА / МГХПА им. С.Г.Строганова. — 2017. — № 4. — Т. 2. — С. 121–131.

6. *Мкртчян С.В.* Ассоциативная интерпретация в контекстах архитектурно-дизайнерской среды // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА / МГХПА им. С.Г.Строганова. — 2015. — № 4. — С. 28–40.