

Завизион С.П.
кандидат культурологии,
Институт государственного управления
права и инновационных технологий,
г. Москва, Российская Федерация

О некоторых особенностях системы отношений человека и предметов дизайна в современном мире

Со времен Платона и Аристотеля человечество интересовала предметная, вещная среда, как носитель не только материального, но и духовного начала, являющегося отражателем традиции, опыта народа, его ментальности, личностных качеств конкретного создателя. Вещь была и остается частью культуры, поэтому влияние творца, художника, мастера на рождаемый им объект и влияние объекта на вступающих с ним в контакт людей – тема не устаревающая.

Но вопрос сегодняшнего дня состоит во влиянии предметов особого рода - предметов дизайна – на сознание современного человека. Как известно, важнейшей функцией дизайна является «очеловечивание» предметной среды в плане ее гармонизации с потребностями людей в эстетическом и функциональном планах. Искусство производит такую гармонизацию исключительно в плане эстетическом, т. е. создает произведения, которые имеют эстетическую ценность. Хотя, справедливости ради, нужно отметить, что произведения искусства могут иметь функциональное назначение: так прекрасная картина может закрывать дырку в стене, но эта ее функциональность является побочной. Целью произведения искусства все-таки является духовно-эмоциональное воздействие на зрителя, а функциональность – дополнительный фактор (особенно заметна эта характеристика на декоративно-прикладных видах искусства). Дизайн же являясь предметным миром, создаваемым человеком средствами индустриальной техники, основывается на непрременном единении законов красоты и функциональности. Это область, включающая в себя с одной стороны рациональность техники, а с другой - изящество и красоту форм искусства.

Итак, массовое производство вызвало к жизни профессию, которая сообщала чисто функциональной вещи эстетическую выразительность. Дизайнер - человек, в руках которого соединяются эстетика и утилитаризм в каждой вещи, которая нас окружает: начиная от стакана и зубной щетки, заканчивая автомобилями и домами. Предметы дизайна в современную эпоху максимально заполнили жизнь человека, выйти из этой сферы, отрешиться от ее влияния так же невозможно, как выйти из поля человеческой культуры. Весь предметный мир становится сферой дизайна. Влияние такой предметной дизайнерской среды огромно и сопоставимо даже с искусством, поскольку влияние искусства, конечно же, мощнее, глубже, но влияние дизайна всеобъемлюще.

Человека всегда формировали вещи, которыми он пользуется: стиль дома, в котором он живет, и даже платье, которое он носит. Вещи во все времена были и остаются средствами управления сознанием и преобразования общества. В системе отношений человека и вещи, первый выступает не только как субъект, формирующий свою жизненную среду, но и как объект, изменяющийся под ее воздействием. Соответственно, роль дизайнера сопоставима с ролью демиурга, формирующего через предметы дизайна мировоззрение современного человека. Подтверждением понимания серьезности этой роли может быть заявление яркого и эпатажного Филиппа Старка о том, что его не интересуют архитектура и дизайн сами по себе. Его волнует вопрос, как архитектура и дизайн влияют на сознание людей.

Столовые приборы, изготовленные в Германии в конце XIX века на фабрике Кох и Бергфельд города Бремена или в Москве в фирме Хлебникова И.П. или Овчинникова П.А., и сейчас настоятельно требуют от пользователей весьма определенного отношения: такие изделия «тянут» за собой соответствующую сервировку стола и даже обстановку комнаты. Манеры и одежда пользователей также неизменно приближаются к заданному уровню. И даже сама пища начинает соответствовать такого рода столовым приборам. С другой стороны, пластмассовая тарелка и вилка также диктуют пользователю что есть и как есть, как вести себя и как выглядеть. Убеждающим примером в этом плане может быть один из самых известных памятников Ренессанса в Равенне - палатцо Меландри. Принадлежит палатцо видному деятелю компартии Италии - Джованне Меландри. Думается, что именно это родовое гнездо превратило революционность убежденной коммунистки в изящный аристократический быт. Вероятно, под

влиянием такой предметной среды итальянские коммунисты со стажем – графы, финансисты и промышленники – никогда не теряли своего аристократизма.

Таким образом, различный дизайн самых простых бытовых предметов ведет к формированию совершенно разных образов пользователей этих предметов. Если ты «оказываешься в комнате с красивыми вещами, за столом, где серебряные приборы «ладно ежат в руке, чувствуешь себя другим человеком. Ты Реагируешь на чувство комфорта или праздника, которое эти вещи могут создать»¹. Более того, зачастую «одной такой вещи «с душой»... достаточно для того, чтобы выстроить вокруг нее целый дом. Да и всю свою жизнь»².

Такой вещью может стать кухонный стол самой простой геометрии, но изготовленный из камня, которому 28 миллионов лет. Дизайнеры, использующие данный материал, намеренно акцентируют внимание на его возрасте. А это вызывает у потребителя весьма определенный ряд ассоциаций и отношений к самому столу. И в данном случае основной ценностью для потребителя становится даже не сам стол, а материал, из которого он изготовлен. В нем потребитель начинает видеть несметное число потенциальных произведений и искусства и дизайна. Акцентирование определенных свойств материала заставляет потребителя становиться на место художника и дизайнера и чувствовать активность материала и его призыв, подобно Микеланджело, увидевшему своего «Давида» в огромной мраморной глыбе. Тем самым дизайнер предлагает потребителю прислушаться к собственному художественному чутью, сидя за кухонным столом и вглядываясь в вещество-основу, из которого этот стол изготовлен.

В современном мире материал, дающий чувственные переживания, все более становится интересен дизайнерам: они начинают «работать с материалами, дающими ощущения прикосновения к женской руке, или с вкраплениями веществ, создающими радостное настроение. Эти материалы приятны на ощупь до такой степени, что их хочется трогать».³ Новейшие субстанции все больше стремятся походить на те, с которыми человечество существует изначально, так Toyota создает из переработанных автомобилей материал, который очень похож на дерево, а дерево ассоциируется с прочностью, надежностью, экологичностью. Прозрачные стулья Филиппа Старка и столы Захи Хадид, напоминающие тающий лед, также действуют на их обладателя ассоциативными свойствами материалов. Так дизайнер пытается дать современному человеку те чувственные переживания, которых тому не хватает.

Эта же цель преследуется и при отборе форм предметной среды. Весьма популярная тенденция в современном дизайне – биоморфность. Плавные и тягучие, весьма дружелюбные формы уводят от агрессивности, расслабляют, дают отдохновение глазу и душе. Так, например органической формы раковины и ванны Citroen или округлые кресла и пуфы, напоминающие женские формы от Гаэтано Пеше – говорят о том, что дизайнеры стремятся адаптировать высокотехнологичный предмет к природе человека.

Вероятно, той же нехваткой чувственных переживаний, порожден и знаменитый дизайн предметов интерьера Барнабы Форназетти, основными элементами которого являются человеческие глаза и лица, вполне дружелюбно смотрящие со стульев, кресел и тарелок на своего обладателя. Такое «очеловечивание» предметов, с одной стороны, подталкивает хозяина предмета относится к нему с особым трепетом и обращать лишний раз внимание на его эстетические особенности и совершенство исполнения. А с другой стороны, дизайн Форназетти, некоторым образом, решает или хотя бы сглаживает проблему одиночества.

Современный дизайн, являясь массовым и общедоступным, становится при этом все более зашифрованным и индивидуальным. Он все более напоминает текст, для прочтения которого необходимо владеть языком текста. Это и делает дизайн более глубоким, наполненным большими смысловыми уровнями, но с другой стороны становящимся загадкой, которую разгадает не каждый. Голландские дизайнеры создали посуду, опираясь на известную картину Яна Стена «Гуляки». Совершенно современные формы и авангардные росписи, тем не менее, оставляют возможность узнать работу Стена и испытать удовольствие узнавания, а затем удовольствие от припоминания эстетического наслаждения, полученного от общения с самой картиной. Но подняться на уровень этих переживаний не удастся человеку, который не знаком с «Гуляками». С другой стороны, аллюзии, скрытые в предметах дизайна, могут вызвать интерес у непосвященных и желание их разгадывать. Вполне вероятно, что дизайнерами в подобных случаях движет желание вызвать у потребителей пытливым интерес, приводящий, в конце концов, к постижению даже самых завуалированных смыслов.

На фоне тотальной глобализации все чаще появляются вещи с ярко выраженным национальным колоритом. Так дизайнерские находки, придуманные англо-индийским дуэтом

Doshi Levien, представляют собой виртуозное соединение западной и восточной культур, европейских технологий и традиционных индийских мотивов и техник. Дизайнеры показывают возможность гармоничного сосуществования противоположностей: чувственности и духовности с рациональностью и функциональностью. «Глобализация и интернационализация предполагают разрушение местных культур... Мы же хотим видеть глобализацию как способ соединения многообразия и слома стандартизации»⁴ – эта фраза становится лозунгом компании. Заявляя такой уровень задач, Doshi Levien лишний раз подчеркивает роль культуuroобразующей функции современного дизайна.

Филипп Старк несколько лет назад поразил мир дизайна светильниками в виде ружей и пистолетов. По словам самого Старка он выбрал «черный (абажуры) цвет смерти и золото (18-каратная отделка оснований в виде ружей) цвет амбиций»⁵. Ирония дизайнера пошла дальше, когда именно лампами в виде автоматов Калашникова был оформлен один из московских ресторанов, где Старк «разыграл» новую ситуацию, предложил публике диваны с золотым шитьем в виде особого рода татуировок, популярных в местах не столь отдаленных. Памятуя о том, что человек современности есть homo ludens по своей сущности, Старк предлагает играть всем и во всем, осознанно и неосознанно. Высшей ступенью человеческой игры, ее завершением, достижением идеального состояния является искусство. Вероятно, дизайн является стадией промежуточной. Но, тем не менее, он позволяет человеку получить огромное эстетическое наслаждение в процессе такой игры.

Несомненно, что влияние мастеров дизайна на человека потребительской культуры происходит и в самом эпицентре потребления - там, где ныне модное заблуждение шопоголизмом поощряется всеми возможными способами. Ренцо Пьяно, один из создателей стиля хай-тек и один из авторов центра Помпиду в Париже, занимается дизайном бутиков Hermes в Токио. Рем Калхаас, великий авангардист и теоретик деконструктивизм, удививший мир музеем Гуггенхайм-Эрмитаж в Лас-Вегасе, не один десяток лет борющийся с традицией, берется за дизайн Prada в Лос-Анджелесе. Наконец, Норманн Фостер, автор знаменитого лондонского небоскреба-огурца, создает настоящий английский стиль в лондонском магазине Asprey .

Несомненно, что руководства компаний завлекают посетителей громкими именами дизайнеров. Но Фостер, Калхаас и Пьяно, в свою очередь, заставляют покупателей этих торговых точек читать «тексты» своих дизайнерских посланий. Потребитель, вольно или невольно приучаясь к высокому уровню дизайнерской культуры, быть может, научается чувствовать эстетическую ценность этих посланий. Ведущие дизайнеры современности, прекрасно осознавая огромные возможности своей сферы деятельности, стремятся к формированию человека гармоничного. Так человеческий фактор становится ведущим в деле дизайна, результатом которого становятся вещи, благоприятным образом воздействующие на психику, моральное здоровье, а также во многом способствующие развитию творческого потенциала и художественного чутья потребителя этих вещей.

ПРИМЕЧАНИЯ

- 1 . Тиани А. - Журнал «Архитектура и дизайн». - №12. - 2006\2007г.
2. Франгулян Г. - Журнал «Архитектура и дизайн». - №8. - 2006г.
3. Пирожков В. Design как фантастическое атушествие. - <http://www.taby27.ru/>
4. Цит. по : <http://www.decordoma.ru/news/20080913/172049/>
5. Старк Ф. Архидом - №5.- ООО Издательский дом «Желтые страницы».- С. 12.