

любых ее формах – политического тоталитаризма, коллективизма, группизма и различных способов принуждения» [10]. Ничто другое, как культура мышления, актуализируемая посредством смыслообразов и словообразов, «раскупоривает» социальную организацию и создает то измерение исторического процесса, в котором возможно накопление опыта свободы» [11].

### Литература

1. Бахтин М. М. Работы 1920-х годов. Киев, 1994. С. 24–25.
2. Там же. С. 31.
4. Голосовкер Я. Э. Логика мифа. М., 1987.
5. Платон. Федон, Пир, Федр, Парменид. М., 1999. С. 100.

6. Борзова Е. История мировой культуры. СПб., 2002. С. 357.

7. Рабан К. Разрывы в метафоре: табу, фобия, фетишизм. URL: <http://millit.ru/razryvy-v-metafore...fobiya-fetishizm.php>

8. Фрейденберг О. М. Поэтика сюжета и жанра. М., 1977. С. 315.

9. Костомаров Л. П. Ветер Атлантиды // Роман-газета. 2002. № 22. С. 2–95.

10. Щедровицкий П. Г. Изменения в мышлении на рубеже XXI столетия: социокультурные вызовы и последствия использования рамочных техник // Известия Таганрогского государственного радиотехнического университета. 2005. № 7. С. 16.

11. Там же. С. 17.

### P. S. VOLKOVA, P. V. NEVSKAYA. ETERNAL THEMES OF ART IN MODERN CINEMA

*The article shows that the eternal themes of art, as a rule, correspond to the eternal philosophical questions, which for centuries have been attracting the interest of representatives of different philosophical schools. The reasoning of this view is built on the events in the film by T. Gilliam «Brazil».*

**Key words:** *philosophy of art, eternal subjects of art, culture of thinking*

Н. В. АНИСИМОВ

## ВЛИЯНИЕ ЗАКАЗА ОБЩЕСТВА НА ХАРАКТЕР ПРОЦЕССА ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ

*Автор исследует мотивы, обуславливающие формирование заказа на дизайн-проектирование, и культурный уровень заказчика как основные факторы, определяющие работу дизайнера над проектом.*

**Ключевые слова:** *дизайн-проектирование, общественный заказ, культурный уровень заказчика.*

Ряд современных исследователей истории дизайна (Н. В. Воронов, В. Р. Аронов, А. Н. Лаврентьев) обоснованно утверждают наличие двух больших периодов в его развитии – предыстории, когда проектная функция существовала в скрытой (интуитивной) форме, и истории дизайна как профессиональной деятельности, наступившей в результате легализации проектной функции. В настоящей статье будут рассматриваться процессы, относящиеся ко второму периоду, поскольку в результате промышленной революции, обеспечившей технологические возможности для массового выпуска различной продукции, «дизайн совершенно недвусмысленно стал развиваться для обслуживания рынка и превращаться в одно из орудий построения массовой культуры» [1].

Не следует отрицать наличие заказа на различные предметы и услуги и в первом периоде развития дизайна. С учетом того, что ремесленно-каноническая деятельность была направлена на поддержание традиций, обеспечивавших воспроизводство предметной культуры, соответствие изделий ручного изготовления укладу жизни, сложившимся потребностям людей, можно предположить, что и заказ на различные изделия формировался под значительным влиянием канонов. Кроме того, единичность или

мелкосерийность изготавливаемых предметов в случае неудачного решения не оказывала решающего воздействия на общие результаты деятельности людей по формированию предметного мира, поскольку система канона обеспечивала неуклонную кристаллизацию целесообразных для данных условий способов практической деятельности. С возникновением промышленного производства и внедрением его продуктов в существовавший предметный мир обозначился значительный разрыв в системе воспроизводства предметной культуры. Прежние культурные образцы, воплощавшие социально-культурные ценности прошлого, были частично разрушены, а новые, соответствующие новым формам жизнедеятельности, еще не были созданы [2]. Темпы развития общества в целом и его промышленно-технологического комплекса были в указанный период столь высоки, что не оставляли времени для постепенного формирования заказа на новые предметы, приемы деятельности и услуги. Заказ на них стали артикулировать организаторы промышленного производства, являвшиеся, как правило, и его собственниками. Появление такого заказа стало и одним из важных условий для становления дизайна как профессии. Процесс формирования и характер подобных заказов

наглядно иллюстрируется обращением в начале XX века руководителей известного монополистического концерна АЭГ (Всеобщая компания электричества) к выдающемуся художнику, архитектору и дизайнеру П. Беренсу. Он был приглашен на должность художественного директора в концерн, объединявший в то время 2810 предприятий и фирм и испытывавший значительные трудности в конкурентной борьбе. Семья Ратенау, стоявшая во главе АЭГ, безжалостно проводила политику концентрации капитала и подчинения себе мелких родственных предприятий, что во многом обусловило характер задач, поставленных перед художественным директором. Н. В. Воронов приводит следующие исторические сведения об обращении концерна АЭГ к П. Беренсу: «Приглашая Беренса, хотели сделать не рекламу. Предприниматели, вроде руководителей АЭГ, не нуждаются в подобных уловках», и далее следует пояснение: «обращаются к художнику, чтобы он из ударов и пауз работы извлек нужный ритм, уловил основные тона и усилил их до звучания гимна, гимна всего сооружения. Формы, найденные художником, должны символизировать силу, достоинство всего предприятия. Вот задача, которая стояла перед Беренсом. Его позвали, поскольку его широко задуманный, немного насильственный стиль казался соответствующим характеру предприятия» [3].

Специальных исследований, посвященных роли общественного заказа в формировании направленности и результатов дизайнерского проектирования, в трудах историков дизайна автором не найдено. Вместе с тем, об этой роли упоминают Н. В. Воронов, В. Л. Глазычев, В. Т. Шимко и некоторые другие авторы. Исторические сведения, характеризующие проектно-художественные задачи, поставленные концерном АЭГ перед П. Беренсом, показывают главенство достижения процветания предприятия за счет использования в числе многих средств и дизайнерского проектирования, а не первоочередное стремление к гармоничному развитию формы изделий и их положительного влияния на потребителя.

На основе опыта использования дизайна для решения проблем предприятия таких первопроходцев, как концерн АЭГ, все крупные фирмы в настоящее время используют услуги дизайна. И, как отмечает В. Л. Глазычев, «не требуется чрезвычайного воображения, чтобы признать, что отделы дизайна существуют на промышленных предприятиях постольку, поскольку они решают необходимые для предприятий задачи, следовательно *специфика задач предприятий является первичной по отношению к задачам отдела дизайна* [выделено мной – Н. А.]» [4].

Динамичные процессы развития рыночной экономики в XX веке с присущей ей конкурентной борьбой обусловили предъявление все более жестких требований к внешнему виду выпускаемой

продукции. «Пятидесятые годы двадцатого столетия характеризуются широким и глубоким внедрением в экономическую практику концепции маркетинга – новой «философии» предпринимательства. Ее девизом стало: производить то, что продается, а не продавать то, что производится» [5]. Данное обстоятельство сделало дизайнера еще более зависимым от воли руководителей фирм. Представители дизайнерской общественности, прежде всего западных стран, осознают усиление коммерциализации дизайна. Известный канадский дизайнер К. Ласн подчеркивает, что в последнее время культура дизайна почти полностью порабощена коммерцией, она стала еще одной прислуживающей деятельностью в рамках современного рынка. Однако, не только дизайнеры, являющиеся сотрудниками корпоративных служб, но и независимые дизайнеры вынуждены признавать приоритет коммерции в современной дизайнерской практике. Недавние упования на обеспечение высокого качества промышленной продукции и, как следствие, высокого качества жизни безотказной работой механизма рыночной экономики опровергнуты разразившимся в начале XXI века глобальным экономическим кризисом. Стало очевидно, что у подавляющего большинства капиталистических предприятий нет никакой другой цели, кроме денег. Такой характер целеполагания оказывает прямое воздействие и на мотивацию заказа на проектирование новых видов предметов и среды жизнедеятельности, который выступает как заказ от имени современного общества. Стремление к получению прибыли любой ценой приводит к волевому вложению финансовых средств и дорогостоящих материалов во все нарастающее производство предметов роскоши – транспортных средств, интерьеров, украшений и т. п. Характер деятельности проектировщиков по таким заказам приводит не только к частичной депрофессионализации дизайнеров, но и, что очень важно, к снижению потенциально незаменимой роли дизайна в социально-культурном развитии общества. Сложившаяся ситуация позволила К. Ласну заметить, говоря о дизайнерах: «они знают, как услужить клиенту, но они не умеют и не знают, как изменить мир и как использовать свою волшебную силу» [6].

Не анализируя возможные перспективы дальнейшего социально-экономического развития общества, можно утверждать, что в любом случае высокая культура определения и артикуляции заказа на создание того или иного вида новой продукции связана с высокой общей культурой заказчика, умением понять проектный контекст, обосновать характер заказа содержанием действительности, важнейших направлений ее развития. Это положение поддерживается важным положением теории дизайна о том, что дизайнерский замысел «предопределен и в содержании действительности, и в содержании дизайнерского

сознания. Остается лишь привести их во взаимодействие. Таким образом, *идея не привносится в действительность со стороны* [выделено мной – Н. А.], она – результат самовыявления в проектном образе действительности» [7].

Дизайнеры ориентируются на сотрудничество именно с заказчиком, обладающим высокой культурой, которая, в свою очередь, обуславливает и целесообразность его требований к проекту. Теоретик архитектурного дизайна В. Т. Шимко подчеркивает, что «большое значение имеют культура, требования и терпимость заказчика – он может, настаивая на своем понимании образа интерьера, позволить автору идти непроторенными дорогами, экспериментируя в материалах, деталях отделки, в общей структуре объекта» [8]. За отмеченными В. Т. Шимко качествами скрывается доверие заказчика к профессионализму дизайнера, его личному пониманию закономерностей

формообразования предметов и пространств, наконец, к его художественному вкусу и таланту.

## Литература

1. Воронов Н. В. Российский дизайн: в 2 т. Т. 1. М., 2001. С. 66.
2. Методика художественного конструирования. М., 1983. С. 11.
3. Воронов Н. В. Российский дизайн ... С. 61.
4. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть. М., 2011. С. 91.
5. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. М., 2011. С. 46.
6. Ласн К. Битва титанов. Кто здесь Давид? А кто Голиаф? // Как. 2004. № 1–2. С. 52.
7. Методика художественного конструирования ... С. 32.
8. Шимко В. Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории. М., 2004. С. 113.

### N. V. ANISIMOV. INFLUENCE OF THE SOCIETY ORDER TO THE CHARACTER OF DESIGN

*The author explores the reasons that contribute to the formation of an order for design engineering, and cultural level of the customer as the main factors that determine the designer's work on the project.*

**Key words:** design engineering, public order, cultural level of the customer.

И. Ю. ЛЕВИТИНА

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СИСТЕМЫ ПРОДЮСИРОВАНИЯ

*Рассматривая социологический аспект социокультурной системы продюсирования аудиовизуальной продукции, автор приводит данные о проведенном исследовании зрительской аудитории.*

**Ключевые слова:** продюсирование, аудиовизуальные произведения, аудитория, коммуникационное взаимодействие.

Аудиовизуальное искусство сегодня, в послеписьменную эпоху, становится одним из важнейших направлений, как в части творческой и информационной деятельности деятелей культуры и искусства, так и в части удовлетворения духовных и информационных потребностей аудитории. Среди объектов аудиовизуальной сферы центральное место принадлежит телевизионным программам и кинофильмам. Это связано с высоким уровнем физической и интеллектуальной доступности таких произведений, носящих яркий зрелищный компонент, несущих умеренную загруженность сложной информацией, позволяющих находиться внутри социокультурного поля. Безусловно, аудиовизуальный продукт сегодня позволяет эффективно решать досуговые проблемы, развивать коммуникацию, удовлетворять духовные и информационные потребности и т. д. Кроме того, аудиовизуальные произведения создаются с учетом необходимости относительно долговременного удержания аудитории (сериалы, циклы программ, стабильность телерадиовещательного контента и т. п.). Именно эти

обстоятельства объясняют содержательное многообразие аудиовизуальных работ.

Известно, что создание любого аудиовизуального произведения требует привлечения ряда необходимых ресурсов: административных, финансовых, трудовых, технических и технологических. Однако прежде всего необходима идея, поиском которой, как правило, занимается продюсер. Она должна отвечать интересам аудитории и возможностям команды создателей, а также учитывать способы контакта со зрителем, слушателем или читателем. Безусловно, решение вопросов управления процессами создания и реализации аудиовизуального продукта, также находится в ведении продюсера. Учет данных факторов определяет необходимость проведения социологических исследований, включающих многоплановое изучение структуры аудитории, ее потребностей, досуговых и информационных предпочтений, каналов распространения продукта и многое другое.

Сегодня, как уже упоминалось выше, аудиовизуальная сфера является одним из важнейших элементов культуры. Отметим также, что в