

НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ: РАБОТЫ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

DOI: 10.17805/zpu.2017.4.24

Дизайнерское профессиональное сообщество: особенности конструирования

А. В. МАНТОРОВА

ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматривается специфика образования и функционирования профессионального сообщества дизайнеров. Сравнительно молодая профессия дизайнера развивается, растет ее значимость в современном социокультурном пространстве. Но в настоящее время российский дизайн имеет крайне нестабильное положение и до сих пор находится в поиске собственной национальной модели. Возникший в 1920-е годы в противовес традиционному станковому искусству, он возродился в функционализме 1960-х, но к концу XX в. постепенно растворился в западных заимствованиях. Однако это не помешало дизайну выделиться в отдельную профессию. В статье представлены результаты исследования профессионального сообщества дизайнеров с точки зрения социального конструирования.

Процесс конструирования в данном случае отличается тем, что он основан на контактах поверхностного характера: человек не имеет возможности знать абсолютно всех представителей данного профессионального сообщества. Это, в свою очередь, позволяет рассматривать его, во-первых, как воображаемое сообщество, во-вторых, охарактеризовать действительную форму данной социальной общности, в чем и заключается научная новизна исследования. Воображаемое сообщество, по Андерсону, имеет ряд специфических признаков, которые были обнаружены в дизайнерской среде. В их число входит ментальный образ сходства, язык, пространственно-временные координаты и формирование сообщества вокруг высшего центра. Интерес также представляет выявление данного организующего центра, определяющего основную стратегию развития профессии дизайнера в России. Автором проводится контекстуальный анализ интернет-ресурсов (тематических форумов и групп в социальных сетях, публикации Вячеслава Глазычева и Артемия Лебедева) с целью определения организующей формы профессионального сообщества и специфики ее функционирования.

Ключевые слова: дизайн; дизайнер; российское общество; социальное конструирование; воображаемые сообщества; социальный круг

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время одна из ключевых проблем российского дизайна — это его неопределенность и странная неприживаемость. Выставка «Дизайн США», прошедшая в 1989 г. в московском парке «Сокольники», продемонстрировала, что отечественная техническая эстетика «...по своему проектному потенциалу находится в русле мирового процесса» (Рунге, Сеньковский, 2003: 30), а теоретические исследования и вовсе идут на опережение. Но с практикой дело обстояло иначе: не была принята во внимание многогранность профессии и обязательность специализации, налицо от-

ставание в технологиях и материалах, повсеместное требование облагораживания, а не создания оригинальных решений. А затем, как отмечает Г. Вершинин, «в начале 90-х годов исчезло государство, насаждавшее дизайн, а вместе с ним и сам этот дизайн» (Вершинин, 2003: 46). Он же пишет: «...в то время, когда у нас не было дизайнеров, был дизайн. Сегодня есть дизайнеры, но нет дизайна» (Вершинин, 2003: 56). С этим утверждением трудно спорить, так как профессиональное сообщество дизайнеров в России действительно все больше разрастается, но качество и уровень дизайна в стране об этом не свидетельствуют. Однако само сообщество, связанное с одной из самых молодых профессий, представляет научный интерес с точки зрения его формирования в современной российской социокультурной среде.

Целью данной статьи является рассмотрение профессионального сообщества дизайнеров с точки зрения социального конструирования и определение его отличительных черт.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ДИЗАЙНЕРСКОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

Сообщество дизайнеров, основанное на мысленном переструктурировании окружающего мира в соответствии с профессиональной спецификой внутреннего функционирования, позволяет исследовать его с точки зрения социального конструирования. Данная теория была предложена А. Шютцом, а также его последователями П. Бергером и Т. Лукманом и определяла восприятие реальности как продукт социального взаимодействия. Ядром этой концепции является реальность повседневной жизни, так как в ней нельзя «существовать без постоянного взаимодействия и общения с другими людьми» (Бергер, Лукман, 1995: 44). Рассматриваемое в настоящем исследовании профессиональное сообщество дизайнеров, будучи весьма многочисленным и распространенным по всей территории страны, не может базироваться на реальности повседневной жизни. Данный аспект определяет обращение к понятию «воображаемое сообщество» как к одной из форм социального конструирования.

Б. Андерсон ввел термин «воображаемые сообщества» в одноименной книге для анализа концепции нации. Нация, как утверждает Б. Андерсон, есть воображаемое сообщество, ведь даже в сравнительно небольшой стране у человека есть возможность знать лишь некоторое количество людей, составляющих это сообщество (Андерсон, 2001: 29). Это позволяет выдвинуть гипотезу, что само определение применимо не только к нациям, но и к другим коллективным идентичностям, в том числе профессиональным сообществам.

Таким образом, можно исследовать профессиональное сообщество дизайнеров в качестве воображаемого. Исследование предполагает также определение формы данной социальной общности, выявление и анализ ее существующей структуры в рамках функционирования корпоративной мифологии. В процессе написания статьи был использован контекстуальный анализ интернет-ресурсов (тематические форумы и группы в социальных сетях, публикации Вячеслава Глазычева, представленные на его сайте, блог Артемия Лебедева на сайте «Живой Журнал», сайт «Студии Артемия Лебедева», дом-страница Артемия Лебедева), который проводился автором с октября 2016 по март 2017 г.

Сходство нации и профессионального сообщества, помимо отсутствия знания большинства собратьев по нации, прослеживается еще в нескольких признаках, описанных Б. Андерсоном.

Во-первых, участники воображаемого сообщества объединены тем, что имеют в сознании ментальный образ своего сходства. Данный образ наиболее четко сформирован в интернет-пространстве и социальных сетях при помощи тематических форумов и групп.

Во-вторых, принятию в сообщество способствует освоение чужаком языка (в данном случае профессионального). Именно такой язык формирует, в том числе, и «сетевые» тексты в вышеуказанных источниках, что вызывает сложности понимания других пользователей.

Далее представлены примеры некоторых лексических конструкций:

— иностранные заимствования, напр.: *дедлайн* (от англ. *dead* и *line*) — крайний срок сдачи проекта, *хайрез* (от англ. *high resolution*) — изображение с высоким разрешением и др.;

— переосмысление, напр.: *рыба* — текст, предназначенный заполнить шаблон или макет для лучшего визуального представления; *окропить* — вырезать ровно по контуру; *инициация* — переход во фрилансеры (чаще после офисной работы, но не всегда), *безысходники* — исходный материал при многочисленных правках проекта;

— превращения видоизмененной сокращенной формы в новое слово с дополнительным смыслом, напр.: *заки* — заказчики, *графы* — графические дизайнеры;

— фонетическая мимикрия, напр.: *люстра* — программа Adobe Illustrator, векторный редактор; *жаба* — Adobe Photoshop, растровый редактор; *король дров* или просто *дрова* — Corel DRAW, векторный редактор;

— аббревиации, напр.: *ТЗ* — техническое задание;

— соединение объекта и произведенного над ним действия, напр.: *кривые шрифты* — конвертировать текст в векторный, нередактируемый формат (одно из стандартных требований типографий к макету).

В-третьих, члены воображаемого сообщества выполняют различные действия в одно и то же время, т. е. даже если они не имеют представления о существовании друг друга, они существуют в одних и тех же координатах, интегрирующих их сообщество. Данная особенность свойственна в основном дизайнерам, работающим в системе фриланс-услуг (удаленно), и частично модифицирована. Дизайнер-фрилансер, как правило, существует в хронотопе, обозначенном границами, выраженными популярной в тематических интернет-сообществах фразой «Сделаю за час в течение недели». Кроме того, в дизайнерской среде имеет место «сезонность», проявляющаяся в той или иной степени в зависимости от специализации. Наиболее явно она прослеживается в графическом дизайне, привязанном к устоявшимся временным ориентирам (например, традиционно большой объем заказов отмечается перед праздниками, когда возрастает спрос на сувенирную продукцию, открытки, афиши мероприятий, что «создает полную уверенность в стабильной, анонимной, одновременной деятельности» конкурентов (Андерсон, 2001: 47)). Также эта особенность проявляется в рамках выходного дня, так как у дизайнера-фрилансера выходным может стать абсолютно любой день. Это не создает одновременность действий с «коллегами», но говорит об общих пространственно-временных координатах, отличных от представителей других общностей.

В-четвертых, сообщество «естественным образом организуется вокруг высших центров и под их властью», являющихся «формой космологического (божественного) произволения» (там же: 56). Профессиональное сообщество дизайнеров в настоящее время формируется вокруг двух ключевых персонажей (В. Глазычева и А. Лебедева), воплощающих, соответственно, две стратегии. Но прежде чем обозначить указанные

стратегии, необходимо конкретизировать форму социальной общности, которая свойственна дизайнерам.

Типы социальных общностей подробно рассматривает Я. Щепаньски в своей работе «Элементарные понятия социологии» (Щепаньски, 1969). Среди общностей он прежде всего выделяет социальные группы, которые обозначает как «определенное число лиц (не меньше трех), связанных системой отношений, регулируемых институтами, обладающих определенными общими ценностями и отделенных от других общностей определенным принципом обособления» (там же: 123).

Но особенность профессионального сообщества дизайнеров заключается в том, что в ней отсутствуют устойчивые отношения и четкая система контроля. Именно поэтому в рамках данного исследования наиболее подходящим типом является «социальный круг».

Социальный круг, определяемый Щепаньски как «свободные союзы, основанные на контактах с очень слабой институциональной связью, лишенные устойчивых отношений между членами» (там же: 124), также является важным элементом общественной жизни. Существующее профессиональное сообщество дизайнеров имеет достаточно открытые границы, что делает состав его участников текучим. Этому способствует множество факторов, таких как неопределенность специализации, неразвитость данного направления в структуре высшего образования и, как следствие, существование многочисленных «курсов дизайна» практически в каждом крупном российском городе, а также в сети Интернет. Таким образом, как и отмечает Я. Щепаньски, принадлежность к социальному кругу является «делом неформализованным» (там же: 124). Единственное, что может в данном случае круг, — это «дать почувствовать кому-либо, что он является нежелательным» (там же). Наиболее наглядно это можно наблюдать в обсуждениях тематических сообществ или профессиональных чатах, когда какой-либо пользователь высказывает мнение, идущее вразрез с «мнением сформированным», что является еще одной особенностью социального круга (там же: 124). Там же можно наблюдать и активное использование профессионального языка.

1. «Вот личный сет брашей крутого художника Мэтта Хита из Сиднея. Вдохновиться работами, созданными с помощью этих кистей, можно на его сайте» (Типичный дизайнер, 2017, 6 окт в 17:15: Электронный ресурс);

2. «Подборка постеров со всеми любимой Гельветикой.

Пользователь А: ну уж точно не всеми)

Пользователь Б: Не всеми» (Типичный дизайнер, 2017, 30 сен в 21:24: Электронный ресурс).

Социальный круг имеет некоторый центр объединения и «определенную доминирующую индивидуальность, которая в этом кругу является самой выдающейся личностью, формирующей установки и взгляды» (Щепаньски, 1969: 124). Подобных центров, как было выяснено в ходе исследования, может быть несколько.

Тема дизайна в российском гуманитарном знании развита недостаточно, но значительную долю публикаций составляют труды Вячеслава Глазычева, доктора искусствоведения и профессора МАрхИ. Именно он считается одним из главных теоретиков, который анализирует существующие национальные школы, выявляет ключевые особенности советского дизайна и предлагает пути его развития (Глазычев, 2003: 8). Наиболее явно влияние работ Глазычева можно проследить в системе высшего образования дизайнеров, где его дефиниция дизайна транслируется как рабочая, а литература как основная.

Вторым, не менее значимым центром объединения, является известный российский дизайнер Артемий Лебедев. Стоит отметить, что уже достаточно долгое время Артемий считается едва ли не единственным известным в России дизайнером, благодаря грамотно выстроенной пиар-кампании. Будучи известным в меньшей степени своей дизайнерской практикой и в большей — провокационным поведением, А. Лебедев не отстает и в теоретическом плане: продолжает развивать интернет-проект «Ководство», где в свободной и часто достаточно жесткой форме говорит о дизайне «как образе жизни и мысли», отмечая, что не пишет «готовых рецептов дизайнерского успеха, потому что их вообще никто не знает» (Лебедев, 1998: Электронный ресурс).

Два описанных центра объединения подтверждают следующее: ключевой характеристикой социального круга является тот факт, что он не функционирует как исполнительный аппарат и не принимает решений. Его роль в обществе заключается в формировании мнений или же в предоставлении индивидам материала для выработки точек зрения на актуальные в круге темы. Я. Щепаньски утверждает, что именно поэтому социальные круги «всегда играли важную роль в интеллектуальной, художественной, а отчасти также и в политической жизни», что подтверждает выдвинутый в исследовании тезис (Щепаньски, 1969: 124).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно сделать вывод, что социальный круг дизайнеров по своей природе принадлежит к воображаемым сообществам. На самом деле — к целой семье воображаемых сообществ, объединяемой осознанием собственной специфической, не только профессиональной, но и культурной идентичности, но разделяемой по значимым критериям, в том числе по признанным авторитетам, представлениям о собственной миссии, идеальным образам действительности. Такое состояние профессионального круга (кругов) дизайнеров позволяет исследователю воспользоваться методологией Андерсона — Лукмана.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Андерсон, Б. (2001) Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. Баньковской. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле. 288 с.

Бергер, П., Лукман, Т. (1995) Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания : пер. с англ. М.: Медиум. 323 с.

Вершинин, Г. (2003) Русский дух как ограничение дизайна // Проблемы дизайна / под ред. В. Л. Глазычева. М.: Союз дизайнеров России. 256 с. С. 39–58.

Глазычев, В. (2003) Дизайн в России: проблема самоидентификации // Проблемы дизайна / под ред. В. Л. Глазычева. М.: Союз дизайнеров России. 256 с. С. 8–16.

Лебедев, А. (1998) §0. Предисловие [Электронный ресурс] // Ководство. URL: <https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/0/> (дата обращения: 21.03.2017).

Рунге, В. Ф., Сеньковский В. В. (2003) Основы теории и методологии дизайна. М.: МЗ-Пресс. 252 с.

Типичный дизайнер (2017) 6 окт в 17:15 [Электронный ресурс] // Вконтакте. URL: https://vk.com/tdesigners?w=wall-56870427_189656 (дата обращения: 01.10.2017).

Типичный дизайнер (2017) 30 сен в 21:24 [Электронный ресурс] // Вконтакте. URL: https://vk.com/tdesigners?w=wall-56870427_189461 (дата обращения: 01.10.2017).

Щепаньски, Я. (1969) Элементарные понятия социологии / пер. с польск. М. М. Гуренко. М.: Прогресс. 239 с.

Дата поступления: 12.04.2017 г.

PROFESSIONAL DESIGNER COMMUNITY:
FEATURES OF CONSTRUCTING
A. V. MANTOROVA
PERM STATE INSTITUTE OF CULTURE

The article deals with the specifics of the formation and functioning of the professional designer community. The comparatively young profession of designer is developing with increasing significance in the modern sociocultural space. At present, design in our country is extremely unstable and it is still in search of its own national model. Russian design emerged in the 1920s as the opposition to traditional easel art and then it revived in the functionalism of the 1960s. But by the end of the 20th century, it had gradually dissolved in western borrowings. However, that obstacle did not prevent design from becoming a separate profession. The article presents the results of designer professional community research in terms of social construction.

The process of construction in this case differs in the sense that it is based on superficial contacts: a person does not have the opportunity to meet all the representatives of this professional community. This, in turn, makes it possible to consider it, firstly, as an imagined community, and, secondly, to characterize the actual form of this social community, which substantiates the scientific novelty of the research. An imagined community, according to Anderson, has a number of specific features that have been discovered in the design environment. They include a mental image of similarity, language, spatial-temporal coordinates, and the formation of a community around the higher centre. The author is also interested in identification of this organizing centre, which determines the main strategy for the development of the designer's profession in Russia. A contextual analysis of Internet resources (thematic forums and groups in social networks, the publications of Vyacheslav Glazychev and Artemy Lebedev) was carried out in order to determine the organizing form of the professional community and the specifics of its functioning.

Keywords: design; designer; Russian society; social construction; imagined communities; social circle

REFERENCES

- Anderson, B. (2001) *Voobrazhaemye soobshchestva. Razmysleniia ob istokakh i rasprostraneni natsionalizma* / transl. from Engl. by V. Nikolaeva. Moscow, KANON-press-Ts Publ., Kuchkovo pole Publ., 288 p. (In Russ.).
- Berger, P. and Luckmann, T. (1995) *Sotsial'noe konstruirovaniie real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniia*. Moscow, Medium Publ. 323 p. (In Russ.).
- Vershinin, G. (2003) Russkii dukh kak ogranichenie dizaina. *Problemy dizaina*, ed. by V. L. Glazycheva, Moscow, Soiuz dizainerov Rossii. 256 p. P. 39–58. (In Russ.).
- Glazychev, V. (2003) Dizain v Rossii: problema samoidentifikatsii. *Problemy dizaina*, ed. by V. L. Glazycheva. Moscow, Soiuz dizainerov Rossii. 256 p. Pp. 8–16. (In Russ.).
- Lebedev, A. (1998) § 0. Predislovie. *Kovodstvo*. [online] Available at: <https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/0/> (accessed 21.03.2017). (In Russ.).
- Runge, V.F. and Sen'kovskii V.V. (2003) *Osnovy teorii i metodologii dizaina*. Moscow, MZ-Press Publ. 252 p. (In Russ.).
- Tipichnyi dizainer. 6 okt v 17:15. *Vkontakte*. [online] Available at: https://vk.com/t designers?w=wall-56870427_189656 (accessed: 01.10.2017). (In Russ.).
- Tipichnyi dizainer. 30 sen v 21:24. *Vkontakte*. [online] Available at: https://vk.com/t designers?w=wall-56870427_189461 (accessed: 01.10.2017). (In Russ.).
- Szczepański, J. (1969) *Elementarne poniatia sotsiologii* / transl. by M. M. Gurenko. Moscow, Progress Publ. 239 p. (In Russ.).

Submission date: 12.04.2017.

Манторова Анна Владимировна — аспирант кафедры культурологии и философии Пермского государственного института культуры. Адрес: 614000, Россия, г. Пермь, ул. Газеты «Звез-

да», д. 18. Тел.: +7 (342) 212-65-52. Эл. адрес: aniel.tinuviel@yandex.ru. Научный руководитель — д-р ист. наук, проф. О. Л. Лейбович.

Mantorova Anna Vladimirovna, Postgraduate Student, Department of Culturology and Philosophy, Perm State Institute of Culture. Postal address: 18, Gazeti "Zvezda" St., Perm, Russian Federation 614000. Tel.: +7 (342) 212-65-52. E-mail: aniel.tinuviel@yandex.ru. Scientific Adviser: O. L. Leibovich, Doctor of History, Professor.

DOI: 10.17805/zpu.2017.4.25

«Женский мир» в советском плакате 1910–1930-х годов: эволюция мифологических конструктов

О. О. Хлопонина

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В статье анализируется репрезентация типологии женской образности в русском плакате 1900–1930-х годов в динамике массового сознания эпохи. Основные женские типы — «героический», «традиционный (деметрианский)» и «венерианский (роковой)» — изменяются и обновляются, формируясь в систему мифов-идеологем и репрезентуются в массовой культуре и искусстве. На обширном материале анализируются доминирующие в зависимости от русской историко-культурной ситуации типы и мифосемиотические основы их функционирования и репрезентации в плакатном искусстве.

Каждый из типов формируется системой идеологем, опирающихся на мифологические конструкты массовой культуры, что последовательно и упрощенно отражается в «плакатном» тексте как наиболее динамично отзывающемся на вызовы времени. «Традиционный (деметрианский)» тип, реализованный в традиционных ролях жены и матери, после революции теряет свои позиции на фоне актуализации «героического» типа и возвращается к 1930-м, олицетворяя вегетативную основу жизни и иллюстрируя поворот к стабильности, производству, созиданию. «Венерианский» тип не входит в официальный дискурс первого периода советской власти и проявляется как объект сатиры в годы нэп, однако с развитием системы производства и потребления ограничено используется в рекламе товаров. «Героический» тип со сменой политического строя выходит на первый план, трансформируясь от аскетичного образа революционной героини к синтетическому образу советской женщины, сочетающей роли матери, героини труда и привлекательной женщины, заимствуя и сочетая определенные характеристики трех базовых типов.

Ключевые слова: русский плакат; советский плакат; женский мир; женский образ; мифологические конструкты; соцреализм; визуальный образ; гендерная репрезентация; советская власть; агитация; идеология

ВВЕДЕНИЕ

В условиях постоянного интереса к женской теме в современной науке представляется необходимым изучение формирования и трансформации женской образности начала XX в. В этот период были, с одной стороны, реализованы традиционные представления о женщине, глубоко укорененные в русской культуре, а с другой — активно формировался новый образ эмансипированной, включенной в общемировое движение за равноправие, женщины. XX в. в русской культуре характеризуется суще-