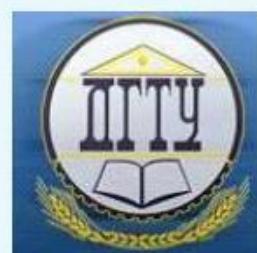


ФИЛОСОФСКАЯ АНТРОПОЛОГИЯ, ФИЛОСОФИЯ КУЛЬТУРЫ



УДК 74.01/09

Check for updates

Научная статья

<https://doi.org/10.23947/2414-1143-2024-10-1-31-36>



Культура восприятия объекта и пластика изображения в искусстве дизайна

Е.В. Куприянова

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

[✉ ep@mail.ru](mailto:ep@mail.ru)

Аннотация

Введение. Тема исследования продиктована необходимостью уточнения ценностных установок через культурологическое осмысление роли дизайна в современном обществе. Развитие дидактики дизайна-образования в сторону охвата наибольшего инструментария – результат прогрессивного ускорения совершенствования технологий и мировой цифровизации. Не менее актуальной является проблема формирования культурной аутентичности специалиста, создающего пластические концепции в области визуального и предметного дизайна среды обитания для всего человечества. Цель статьи – раскрыть культурологический аспект профессионального восприятия объекта в контексте пластических задач изобразительной деятельности дизайнера.

Материалы и методы. Исследование проведено с применением теоретических и эмпирических методов: наблюдение, сравнение, обобщение, анализ. Были изучены материалы научно-практических конференций и фундаментальных исследований.

Результаты исследования. Изучены труды по психологии восприятия объекта человеком, который формирует образы, создает визуальные концепции и предметный мир. Выявлены связи и взаимовлияния цивилизационных предпочтений человека и фокуса интереса, зрительной избирательности в восприятии окружающего мира и, как следствие, намеренной трансляции в творчестве личных предпочтений. Проведен ретроспективный анализ образовательных подходов, формирующих культуру восприятия объекта у будущего специалиста в области дизайна. Выявлены факторы влияния данной компетенции на пластические свойства создаваемых им образных, знаковых и пространственно-коммуникативных систем.

Обсуждение и заключение. Освещение и обоснование данного феномена актуализирует его значимость. В современном профессиональном сообществе остро обозначена проблема проектной культуры дизайнера, отличающей его от прочих. Образовательные подходы, обучающие будущего специалиста избирательному восприятию в условиях авторской задачи и применению инструмента ее пластического воплощения, нуждаются в популяризации.

Ключевые слова: восприятие объекта, проблема пластики изображения, художественное видение, трансформация признаков объекта, школа дизайна

Для цитирования. Куприянова Е.В. Культура восприятия объекта и пластика изображения в искусстве дизайна. Научный альманах стран Причерноморья. 2024;10(1):31–36. <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2024-10-1-31-36>

Original article

Culture of Object Perception and Image Plasticity in the Art of Design

Elena V. Kupriyanova

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

[✉ ep@mail.ru](mailto:ep@mail.ru)

Abstract

Introduction. The topic of the research is dictated by the need to clarify values through cultural understanding of the role of design in modern society. The development of didactics of design education in the direction of covering the largest toolkit is the result of progressive acceleration of technology improvement and global digitalisation. The problem of

formation of cultural authenticity of the specialist who creates plastic concepts in the field of visual and object design of habitat for all mankind is no less urgent. The aim of the article is to reveal the cultural aspect of professional perception of the object in the context of plastic tasks of the designer's visual activity.

Materials and methods. The study was conducted using theoretical and empirical methods: observation, comparison, generalisation, analysis. Materials of scientific and practical conferences and fundamental research were under study.

Results. The author has studied works on the psychology of object perception by a person who forms images, creates visual concepts and object world. It was revealed that civilisation preferences of a person and focus of interest, visual selectivity in perception of the surrounding world and as a consequence – intentional translation of personal preferences in creativity are connected. The study includes the retrospective analysis of educational approaches that form the culture of object perception in the future specialist in the field of design. The researcher has identified factors of influence of this competence on the plastic properties of imaginative, iconic and spatial-communicative systems.

Discussion and Conclusion. The coverage and justification of this phenomenon actualises its significance. In the modern professional community, the problem of designer's design culture, which distinguishes him from others, is acutely marked. Educational approaches that teach the future specialist to selective perception in the conditions of the author's task and application of the tool of its plastic embodiment need to be popularised.

Keywords: perception of object, problem of image plasticity, artistic vision, transformation of object features, school of design

For citation. Kupriyanova E.V. Culture of object perception and image plasticity in the art of design. *Science Almanac of Black Sea Region Countries*. 2024;10(1):31–36. <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2024-10-1-31-36>

Введение. Все сферы материальной и духовной жизни человечества воплощены в культурном слое, тонкой материи, где аккумулирован опыт цивилизаций. Обращение к нему как ресурсу, по утверждению некоторых ученых, сегодня не актуально, поскольку бессмысленно уповать на культуру, завершающую свое существование как явление. Но как бы не предрекали наши современники крах культурного разума, кажется невозможным представить процесс образования в области искусств и профессионального взросления в сфере дизайна без просвещения, формирующего духовные ценности, нравственные ориентиры человека. Культура научного труда и производства – родственные категории. Они объединены понятием «профессиональная культура», которая кроме специальных знаний, умений и навыков подразумевает развитие нравственно-этических, мировоззренческих и психологических аспектов личности. На рынке труда к дизайнеру предъявляется ряд требований, среди которых первые позиции занимают: наличие художественного вкуса и способность генерировать идеи и концепции, а лишь потом – прочие.

Облик и содержание культуры современного общества выражен в непрерывной генерации новых художественных форм, актуализирующих процессы социума и индивидуума [1]. Эксперименты в области конструирования мультикультурной среды межличностных коммуникаций оптимизируют смысловые значения бытовых, научных и художественных сущностей [2]. Генерация нового языка художественного высказывания является следствием эволюции смыслов [3].

Основные черты работы механизма культуры особенно точно выражены в искусстве дизайна. В исследованиях Ю.М. Лотмана, Б.А. Успенского мы найдем понимание искусства как точной модели культуры. Они ссылаются на более поздний труд М.С. Кагана, где автор рассматривает искусство как самосознание культуры [4, с. 131]. Анализ научных работ М. Бархина, Г. Борисовского, А. Габричевского, В. Глазычева, А. Иконникова, А. Раппапорта, А. Стригальева, В. Тасалова, А. Тица подтверждает мнение о том, что ценность объекта средовой коммуникации как произведения искусства связана с запечатлённым в нём смысловым значением, знаковым посланием, которое и определяет уникальность культуры субъекта в контексте деятельного временного взаимодействия с ним. Цель статьи: раскрыть культурологический аспект профессионального восприятия объекта в контексте пластических задач изобразительной деятельности дизайнера.

Материалы и методы. Автором исследования изучен материал научно-практических конференций и фундаментальных исследований культурологов и искусствоведов о культурном феномене смыслов и социальных взаимодействий. Проведен системный анализ литературных источников, описывающих дизайн-исследования, лишь в 2000 гг. получивших статус фундаментальных научных трудов в области прикладного проектирования и профессиональной саморефлексии. Методы обобщения педагогического и творческого опыта, наблюдения и сравнительного анализа способствовали выявлению характерных закономерностей, позволяющих формулировать теоретические выводы на разных этапах исследования.

Результаты исследования. Изучение культуры восприятия и создания объекта визуализации является предметом исследования в области психологии, антропологии, искусствоведения и дизайна. Особенности психологии восприятия объектов в разных культурах могут различаться в зависимости от того, какие аспекты восприятия считаются более важными в данной культуре. Это может быть связано с историческими, социальными и этническими факторами. Более поздние исследования восприятия продукта дизайна в контексте поликультурного общества принадлежат Ю. Чжан и группе его соавторов. По результатам онлайн-опросов им удалось определить принципиально значимые расхождения предпочтений пластических форм, цвета, символов, понимания статуса и качества у представителей разных культур. Благодаря этим исследованиям были определены маркеры

зон повышенной ответственности для профессионалов, созидающих предметный мир, в том числе продукт дизайна [5]. Исследования А. Манзарипши и А. Станиславского позволили выявить принципиальные различия культур народов мира, оказывающие особое влияние на восприятие объектов дизайна, определили зоны риска и указали на возможные способы смягчения этого фактора при разработке дизайн-проектов [6].

Об актуальности данной проблемы свидетельствуют глубокие исследования прошлого века и современных ученых. В 1954 г. Р. Арнхейм изучает процессы восприятия и анализа объектов визуального искусства, включая живопись, архитектуру и дизайн, и даёт развернутый анализ тому, как художники используют такие элементы как форма, цвет и текстура для передачи определенных идей и эмоций [7]. В 1966 г. антрополог К. Леви-Стросс исследует различия восприятия и визуальной интерпретации объектов изобразительной символики и религиозных знаковых систем. Культурным различиям в восприятии цвета, формы и пространства посвящены труды М. Халдея. Ш. Бернхард развивает теорию Р. Арнхейма, коррелирует понятия «зрительное восприятие» и «коммуникация», углубляясь в исследование взаимосвязи особенности культуры восприятия и образования смыслоформ в дизайне, исследует приемы использования пластических элементов для трансляции идей и ценностей, а также техники визуального общения, направленные на формирования эмоционального отклика. Психофизика восприятия объектов была исследована Х. Хекхаузеном. В 2004 г. он выделяет несколько базовых закономерностей восприятия объекта, имеющих значимую важность. Одна из них – принцип фигуры и фона – о том, что наш мозг разделяет объекты на основе их контуров и цветовой гаммы, а также относительных размеров объектов, но категории будут несколько отличаться в зависимости от поставленной зрительной задачи. Например, в некоторых случаях фон может рассматриваться художником как более важный, чем сама фигура или как неотъемлемая часть изображаемой ситуации, равная по значимости самому объекту [8]. Принцип законов Гештальта о том, что наше восприятие объектов зависит от их контекста и структуры. В разных культурах этот принцип может проявляться по-разному. Причина в разной степени значимости деталей или структурных свойств объекта в содержательном контексте этнических традиций или эстетических предпочтений, что влияет на фокус восприятия визуальной информации. Третий принцип – восприятие движения. В разных культурах этот принцип работает по-разному и обусловлен стереотипами в восприятии пластических образов действий и чувств: одобрения, сопротивления, свободы, тревоги, покоя, закрепощения – визуализации эмоциональных состояний.

Создание объектов визуальной коммуникации требует от специалиста важной компетенции, отличающей профессионала, работающего с изображением. Прежде всего речь идёт об особенностях восприятия объекта как источника пластического мотива изобразительной деятельности и в данном контексте они напрямую связаны со способностью анализа и графической интерпретации источника [7]. Дизайнеру важно и крайне необходимо обладать глубоким пониманием пластических свойств объектов и уметь использовать различные средства изобразительной деятельности для передачи информации о их форме, цвете, текстуре и других характеристиках. Вновь создаваемые объекты и формы визуального и функционального окружения в идеале являются результатом наиболее эффективного решения задач дизайна. При создании дизайн-объекта в условиях планирования потенциального потребителя всегда учитывается специфика его социокультурных особенностей. При создании дизайн-решений эстетика предпочтений целевой аудитории, особенности её культуры восприятия цвета, символа, знака значительно влияет на визуализацию смыслов и концептуальных установок в проекте. Культура восприятия объекта также связана с умением дизайнера анализировать и интерпретировать тренды и инновации в области средовой и визуальной коммуникации, а также прогнозировать тенденции и направления развития в этой области. В целом профессиональная культура восприятия объекта является важной компетенцией, позволяющей специалисту создавать эффективные и инновационные решения, соответствующие запросам современного потребителя визуального контента.

Инструментом воплощения в изображении опыта зрительного восприятия является особый язык символов, метафор и пластической архитектоники, наделяющий объект глубоким содержанием. Акцент на значимости проблемы пластики, свойстве её композиционной структурности и художественной условности как главном свойстве любой формы и изображения стал базовой установкой для всех дисциплин школ дизайна БАУХАУЗ и ВХУТЕМАС. Они были одними из наиболее влиятельных образовательных учреждений и подготовили множество передовых специалистов в области изобразительного искусства дизайна и архитектуры, ставших знаковыми персонами в профессиональном сообществе. Эти школы были основаны в Германии и СССР, соответственно, и представляли собой передовой опыт применения авторских методик обучения формальной композиции, решавшей проблему пластики изображения в искусстве дизайна, пластики форм новой концептуальной эстетики и их взаимодействия с пространством.

Школа БАУХАУЗ была основана в 1919 г. в Веймаре (Германия) под руководством Вальтера Гропиуса и направлена на объединение искусства и промышленного дизайна. Привлекая таких великих художников, как Василий Кандинский, Пауль Клее и Лазло Мохоли-Надь, популяризовала новой принцип школы, который заключался в том, что искусство и дизайн должны сочетаться в едином произведении и решать одну задачу. Их воспитанники учились работать с материалами, создавая проекты и модели объектов массового потребления для широкого производства.

Школа ВХУТЕМАС основана в 1920 г. в Москве, СССР, и была также направлена на объединение искусства и промышленного дизайна и создавалась с целью подготовки специалистов, способных формировать новую

концепцию в сфере искусства дизайна и её внедрению в промышленное производство. Для реализации этой миссии были привлечены такие великие художники, как Владимир Фаворский, Александр Родченко, Варвара Степанова и Лазарь Лисицкий, которые заложили базу образовательных систем двух всемирно известных отечественных вузов: Московской художественно-промышленной академии им. Строгонова и Московского архитектурного института. Выпускники 20-х гг. в короткие сроки были включены в штат ведущих производств страны и активно занимались разработкой дизайна промышленных изделий, средств для массового обучения и агитации; архитектурно-проектной деятельностью, реализуя новую среду и предметный мир новой России.

Обе школы были основаны на принципах функциональности и минимализма, что отразилось в работах восприемников этой традиции. Они активно использовали геометрические формы, абстракцию и яркие цвета, решая в своих работах три задачи: пластический образ, практичность, функциональность. Ключевым фактором успеха БАУХАУЗа и ВХУТЕМАСа была их способность сочетать искусства в решении пластического воплощения дизайн-объекта, оптимизируя таким образом идею единства формы и содержания.

Прямая взаимосвязь восприятия реальности и способности к созданию оригинального пластического образа продукта дизайна неоспорима и невозможно игнорировать тот факт, что намеренное осмысление ситуаций и объектов окружающего мира диктует та пластическая задача, которую ставит перед собой художник [8]. Постановка пластической задачи каждый раз развивает его композиционное мышление и расширяет арсенал его изобразительных средств, тем самым помогает преодолеть привычный автоматизм поверхностного смотрения на внешние признаки объекта. Формирование пластического образа изображения через трансформацию признаков объекта изобразительной интерпретации происходит в несколько этапов:

1. Восприятие объекта – в этом этапе дизайнер получает информацию о внешнем мире через органы чувств, которые реагируют на различные признаки объекта, такие как форма, цвет, текстура и т. д.

2. Анализ признаков объекта – дизайнер анализирует полученную информацию, разбивая ее на отдельные признаки и выделяя наиболее значимые из них.

3. Синтез признаков объекта – на этом этапе дизайнер объединяет выделенные признаки в цельную форму (композицию), определяя пластический образ изображения.

4. Трансформация признаков объекта – в зависимости от поставленной задачи дизайнер может производить трансформацию признаков объекта, изменения их форму, цвет, текстуру и т. д. для достижения определенного эффекта.

По сути, данный процесс является ключевым алгоритмом развития креативности и в целом профессиональной культуры у дизайнера, так как позволяет освоить техники избирательного видения признаков объекта и приемы его пластического воплощения в образы повествовательных и абстрактных композиций, в условные знаковые системы информационных визуализаций дизайнерских проектов. Этот навык как камертон актуализирует профессиональные ориентиры, оптимизирует смыслы творчества, является ключевой компетенцией специалиста в области искусства дизайна.

Существует множество подходов формирования у будущего дизайнера культуры особого видения объекта интерпретации и создания его пластического образа. Среди ведущих зарубежных школ дизайна можно выделить такие, как Royal College of Art и Central Saint Martins в Лондоне, Parsons School of Design в Нью-Йорке. Каждая из них имеет свои уникальные программы формирования художественного восприятия у студентов-дизайнеров, которые включают в себя теоретические и практические занятия. Так, например, в Royal College of Art одним из ключевых курсов является «Визуальное мышление и коммуникация», в котором студенты изучают основы дизайна, визуальной коммуникации, композиции и пропорций. В Parsons School of Design студенты проходят обучение в области дизайна, искусства, технологии и бизнеса, что позволяет им развивать комплексное понимание художественной культуры. Central Saint Martins в свою очередь предоставляет студенту возможности для экспериментов с различными материалами и техниками, что помогает студентам расширять свой взгляд на искусство и дизайн.

Все эти школы объединяет особое отношение к теме пластики визуального образа и ее особой роли в культуре современного информационного общества. Современное российское дизайн образование акцентирует внимание на формировании профессиональной культуры восприятия объекта в контексте решения проектной задачи. Отечественные методики представлены в научном сообществе многими авторами. Е.В. Руднева акцентирует внимание на методах анализа произведений искусства, наблюдения за предметным миром и природными явлениями, приемах работы с материалами и формами, развивающих творческие способности. Н.В. Шихиринцев представляет методики использующие техники изобразительного искусства для развития восприятия через прикладную деятельность.

Особое внимание уделяется композиционно ритмическим задачам, основанным на наблюдении за натурой и объектами изображения, которые являются базовой опорой дизайн-проекта. Методика А.М. Лебедева основана на использовании ограничительных условий дизайн-задач и кейсов для развития практических навыков и умений анализировать и решать конкретные дизайн-проблемы, требующие концентрации на исследовании и формировании концепции. В ней присутствует красной линией проблема пластической задачи автора проекта. Образовательная методика В.И. Абрамова основана на развитии общекультурных компетенций, таких как понимание философских и эстетических принципов поликультурного сообщества, на анализе и синтезе информации для осуществления интеграции нового и традиций.

Обсуждение и заключение. Все образовательные методики сочетают в себе научность и прикладные технологии, способствующие развитию человеческой природы (зрение, мышление, чувства) и дающие инструмент для выражения намерений и воплощения идей в связке: воспринимаю – осознаю – действую. В свою очередь именно дизайн среды и социальных коммуникаций представляет нам данный процесс как генерацию мыслеформы и языка через культуру избирательного восприятия природного и предметного мира, создания объектов для разного рода взаимодействий человек-человек.

Важно отметить, что само понятие культуры восприятия сочетает в себе искусственное и естественное. Противоречие исходит из традиционного определения культуры как альтернативы природной натуре, но вот именно ее неотъемлемой частью и является процесс восприятия. Он часть физиологии и психоэмоциональной природы человека. В созидательном контексте профессиональной деятельности дизайнера происходит метафизическое слияние традиций, представлений и переживания реальности. Формируется симбиотическая связь субъективного философского опыта избирательного видения внешних и структурных признаков объекта и эстетических предпочтений – вот что определяет культуру восприятия как профессиональную компетенцию. Глубокий процесс интеграции скрыт от зрителя, но внешние ее признаки доступны наблюдателю как авторская пластика, индивидуальный пластический почерк, стиль – результат сложного синтеза эмоционально-чувственного мироощущения и технологий реализации проектной задачи. Безусловно, формирование культуры восприятия влияет на содержательные смыслы личности, определяют вектор развития профессионального целеполагания и, несомненно, являются триггером, актуализирующим творческий потенциал дизайнера.

Заключение. Представлен обзор фундаментальных междисциплинарных исследований, направленных на изучение особенностей восприятия объекта в контексте задач его интерпретации, а также влияние многих социальных факторов на данный процесс. Описана специфика формирования проектного образа на основе анализа реальности и творческой трансформации признаков объекта интерпретации. Выявлены особенности данного процесса, определяющего профессиональную культуру художественного видения у дизайнера. Представлена эволюция дизайн-образования: первые институты, провозгласившие новаторские подходы в решении проблемы пластики и современные школы, ставшие восприемниками традиций, развивающие эту концепцию. Даны обоснования понятию культуры восприятия как ключевой профессиональной компетенции дизайнера.

Список литературы

1. Ионесов В.И. Вещи в пространстве культуры: предметы, меняющие мир. *Креативная экономика и социальные инновации*. 2012;3(2):75–94.
2. Ионесов В.И. *Модели трансформации культуры: типология переходного процесса*. Дис. докт. культурологии. СПб.; 2012.
3. Ионесов В.И. Динамика трансформации культуры в переходном процессе. *Креативная экономика и социальные инновации*. 2014;1:6–16.
4. Каган М.С. *Философия культуры*. СПб.; 1996. 415 с.
5. Чжан Ю., Трейси М., Хан Д. Влияние культурных факторов на восприятие форм в продуктовом дизайне: анализ случая Китая и Соединенных Штатов. *International Journal of Design*. 2020;1(14):49–62.
6. Манзарипаша А., Станиславский А. Культурное восприятие объектов дизайна. *Дизайн. Исследования. Образование*. 2021;17(2):43–58.
7. Арнхейм Р. *Искусство и визуальное восприятие*. Пер. с англ. В.Н. Самохина, общ. ред. и вст. ст. В.П. Шестакова. Москва; 1974. 173 с.
8. Хекхаузен Х. *Психология восприятия и психофизика*. Москва: Владос; 2004, 608 с.

References

1. Ionesov V.I. Veshchi v prostranstve kultury: predmety, menyayushchiye mir = Things in the space of culture: objects that change the world. *Kreativnaya ekonomika i sotsialnyye innovatsii*. 2012;3(2):75–94 (In Russ.).
2. Ionesov V.I. Modeli transformatsii kultury: tipologiya perekhodnogo protsessa = Models of cultural transformation: a typology of the transition process. Doctoral dissertation in cultural studies. St. Petersburg; 2012 (In Russ.).
3. Ionesov V.I. Dinamika transformatsii kultury v perekhodnom protsesse = Dynamics of cultural transformation in the transition process. *Kreativnaya ekonomika i sotsialnyye innovatsii*. 2014;1:6–16.
4. Kagan M.S. *Filosofia kultury* = Philosophy of culture. St. Petersburg; 1996. 415 p. (In Russ.).
5. Chzhan Yu., Treysi M., Khan D. Vliyaniye kulturnykh faktorov na vospriyatiye form v produktovom dizayne: analiz sluchaya Kitaya i Soyedinennykh Shtatov = The influence of cultural factors on shape perception in product design: a case study of China and the United States. *International Journal of Design*. 2020;1(14):49–62 (In Russ.).
6. Manzaripasha A., Stanislavskiy A. Kulturnoye vospriyatiye obyektov dizayna = Cultural perception of design objects. *Dizayn. Issledovaniya. Obrazovaniye*. 2021;17(2):43–58 (In Russ.).
7. Arnheim R. *Iskusstvo i vizualnoye vospriyatiye* = Art and Visual Perception. Moscow; 1974. 173 p. (In Russ.).
8. Heckhausen H. *Psikhologiya vospriyatiya i psikhofizika* = Psychology of perception and psychophysics. Moscow: Vlados; 2004, 608 p. (In Russ.).

Об авторе:

Куприянова Елена Владимировна, доцент кафедры дизайна, Донской государственный технический университет (РФ, 344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), [ORCID](#), ep@mail.ru

Поступила в редакцию 28.01.2024

Поступила после рецензирования 14.02.2024

Принята к публикации 14.02.2024

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

About the Author:

Kupriyanova Elena Vladimirovna, Associate Professor of the Department of Design, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, 344000, RF), [ORCID](#), ep@mail.ru

Received 28.01.2024

Received 14.02.2024

Accepted 14.02.2024

Conflict of interest statement

The author does not have any conflict of interest.

The author has read and approved the final manuscript.