

**ОФИС КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДИСПЛЕЙ:
ЭТНОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ
СТУДИИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА**

Екатерина Москаленко

Данная статья основана на результатах исследования процесса конституирования профессионализма в организационной повседневности графических дизайнеров методом включенного наблюдения. Исследование является case-study одной из дизайн-студий Петербурга. Этнография профессии, послужившая методологической рамкой и жанром, представляет собой в первую очередь определенный взгляд на социальную реальность, и в своем стремлении осмыслить феномен профессионализма исходит из теоретических предпосылок феноменологической социологии. Основной теоретической предпосылкой изучения профессионального микросообщества послужил тезис о том, что разделение труда в том или ином обществе является предпосылкой для возникновения профессиональных подмиров. Эти подмиры

представляют собой более или менее целостные реальности, характеризующиеся нормативными, эмоциональными и когнитивными компонентами... они также требуют хотя бы в зачаточной форме аппарата легитимации, зачастую сопровождающегося ритуальными или материальными символами [Бергер, Лукман, 1995. С. 226].

К проблеме значимости материальных символов профессии «графический дизайнер» нам бы и хотелось обратиться в данной статье, а также привести этнографическое описание предметов и рабочего пространства, в котором профессионалам приходится проводить, пожалуй, большую часть своего времени. Именно офис представляет собой сцену ежедневно разворачивающихся профессиональных интеракций, служит организационным и профессиональным дисплеем и отражает коллективную стратегию самопрезентации фирмы и поэтому заслуживает особого исследовательского внимания.

Общее описание офиса

С рассказа о месторасположении начинается всякая самопрезентация офиса дизайн-студии – будь то беседа с заказчиком, объявление для соискателей или просто разговор со знакомыми. Здание, которое можно условно назвать бизнес-центром, расположено в одном из престижных кварталов Петроградского района, вблизи от таких исторических памятников, как Петропавловская крепость, мечеть, особняк Матильды Кшесинской и др. «Офис в центре города» – это своеобразное клише, стереотип, который расценивается как показатель успешности фирмы, независимо от того, насколько успешной она является. По этой причине молодая и развивающаяся организация, которую можно отнести к так называемым «start up» предприятиям, даже не рассматривала офис в нецентральной районе с более выгодной ценой аренды в качестве возможной альтернативы, с одной стороны. С другой стороны, такое месторасположение позволяет находиться еще и в центре экономической жизни города, и не тратить много времени на передвижение от заказчика к заказчику в течение рабочего дня.

Дизайн-студия располагается на территории бывших площадок и рабочих мастерских «Ленфильма», чьи помещения сейчас сдаются в аренду различным фирмам, организациям и частным лицам некими субарендаторами, – ситуация, характерная для многих государственных помещений, давно утративших свое былое предназначение: бывших домов культуры, ДПШ, некоторых кинотеатров, научно-исследовательских институтов и т. д. Студия графического дизайна занимает здесь одно из самых больших помещений в 250 м², более-менее отделанное и обставленное, с мебелью и даже с остатками созданного там когда-то дизайна интерьерера: мебель не стандартная офисная, а выполненная на заказ в одном стиле и цвете; по всей длине стен – белые полки, встроенные шкафы и т. д. Сегодня этот, когда-то современный ремонт, выглядит немного запущенно, и директоры-учредители студии стремятся эту ситуацию изменить.

Оформлению интерьера здесь уделяется достаточно пристальное внимание, поэтому вскоре после переезда стены были перекрашены (цвет краски очень долго обсуждался и тщательно подбирался), установили новое освещение, и был сформулирован еще целый ряд постепенно реализующихся идей. По мере сил и возможностей работы по созданию и оформлению интерьера ведутся постоянно: в офис покупают и приносят какие-то вещи, на полки выставляют образцы изготовленной продукции, дизайнерские журналы, подарки клиентов или просто забавные вещи, привлекающие внимание гостей – эти предметы выносятся здесь на всеобщее обозрение (рис. 1, рис. 2). Принципиальное значение имеет расстановка рабочих столов и предметов мебели, которые время от времени переставляются.

В своем желании придать офису определенный вид работники студии стремятся произвести на клиентов и на других гостей впечатление людей, для которых эстетическая составляющая имеет принципиальное значение, которые ко всему подходят творчески и профессионально с точки зрения дизайна, стиля и формы. Оформление офиса, наряду с музыкальным сопровождением работы, является частью конструирования «модной» творческой атмосферы, презентацией особого стиля работы и вызывают ассоциации скорее с некой мастерской, с одной стороны. С другой – предметы в офисе являются также своеобразной выставкой-демонстрацией создаваемых здесь дизайнерских продуктов. Такая самопрезентация безусловно приводит к ответной реакции тех, на кого она рассчитана – практически каждый человек, впервые оказавшийся здесь, отмечает достоинства интерьера, нетипичность рабочей атмосферы, узнает известные упаковки и логотипы.

Для дальнейшего и более наглядного рассмотрения организации пространства в дизайн-студии целесообразно обратиться к схеме (рис. 3).

Помещение перед входом в офис студии (1) принято называть «курилкой», хотя это и не единственное его предназначение. Здесь рассматривают себя перед зеркалом (1.3), сюда выходят позвонить друзьям и просто сделать паузу во время работы и, собственно, покурить около большой пепельницы (1.2), пообщаться с работниками из соседних офисов (1.4, 4.2). В «курилке» также обсуждаются особенно важные рабочие моменты: профессиональные консультации арт-директора с дизайнерами, совещательные беседы, разговоры с заказчиками по телефону и т. д.

Несколько строк хотелось бы уделить соседям по офису исследуемой организации, расположение которых здесь отнюдь не случайно. Офис рядом со столом охранника (1) занимает креативное рекламное агентство, учредители которого – близкие знакомые директоров дизайн-студии. Общение двух организаций носит характер квазипрофессиональный и квазидружеский, поскольку включает в себя как сотрудничество по проектам, так и совместное проведение досуга. С другими соседями – фирмой по организации праздников (2) – сложились похожие отношения,

когда сложно установить, личностный или деловой аспект в них превалирует. В течение рабочего дня между сотрудниками трех упомянутых организаций протекает достаточно интенсивное общение: они ходят друг к другу в гости, обращаются за помощью (например, когда у кого-то не работает Интернет, факс или принтер), совместно прослушивают музыку, обедают и распивают вечером пиво, – таким образом, здесь существует своя микросреда, и, на первый взгляд, может создаться ошибочное впечатление, что все эти люди работают в одной организации.

Помещение, занимаемое совместно дизайн-студией (5, 6) и фирмой по организации праздников (2), является самым большим в здании бизнес-центра. Его размер, оформление и наличие мебели указывают на статус обеих организаций. Жизнь этого разделенного офиса во многом напоминает коммунальную квартиру, его пространство также обладает свойством материальной и символической «прозрачности», которая

в материальном аспекте... включает в себя, помимо проницаемости пространства для запахов, визуальную и акустическую проницаемость... В символическом аспекте прозрачность является свойством не территории, а карты – того представления о пространстве, ...которое руководит жильцами в их поведении. Это представление включает в себя актуальную и потенциальную осведомленность живущих вместе людей о жизни друг друга [Утехин, 2001. С. 13].

Материальную «прозрачность» офиса обеспечивают тонкие двухметровые стены, лишь визуально разделяющие большое помещение с пятиметровым потолком. Благодаря этому происходящее в обеих организациях становится всеобщим достоянием – будь-то содержание телефонного разговора, запах парфюма или состояние дел в фирме.

В качестве своеобразных «мест общего пользования» сотрудников обеих фирм выступают территории, обозначенные на карте цифрами «3» и «4». В отгороженной стеклянными стенами переговорной комнате (3) проходят собеседования с соискателями и встречи с заказчиками. Пространство, обозначенное на схеме цифрой «4», в разное время служит «кухней», здесь на полках можно обнаружить скудный набор офисной посуды,

необходимой для распития чая и кофе (4.3), комнатой отдыха или прихожей для гостей, которые устраиваются на установленных здесь комфортных диванах (4.1, 4.2). Отдельный туалет на этаже, который закрывается на ключ, также можно отнести к данной категории помещений⁴⁴. Общие ключи от входной двери и от туалета висят на стене у входа (4.1).

Территория дизайн-студии

Помещения, обозначенные на схеме цифрами «5» и «6», – территория, занимаемая собственно дизайн-студией, которые разделяет перегородка с большим стеклом. Одну из этих комнат (5) занимают генеральный директор и директор по развитию, которые сами себя также называют координаторами проектов, – рабочие места «5.1» и «5.2». В другой комнате (6) работают графические дизайнеры (6.3, 6.4, 6.6) и арт-директор, место которого (6.2) расположено прямо напротив разделительного стекла (рис. 4). В маленькой комнате проводятся запланированные и спонтанные совещания директоров, которые, как правило, проходят вечером, когда все сотрудники уходят с работы, для конфиденциальных бесед в течение дня служит «курилка».

На общем столе, расположенном в помещении дизайнеров рядом с перегородкой (6.1), стоит новый цветной принтер. Здесь распечатывают образцы продукции, долго и пристально ее рассматривают, обсуждают, корректируют, мастерят всевозможные образцы буклетов, брошюр, макеты POS-материалов⁴⁵, модулей и другой рекламно-полиграфической продукции.

Большие открытые полки (6.8, рис. 5) с выставленными на них профессиональными журналами, альбомами и каталогами, дизайнерскими образцами продукции, бумаги, материалов, напоминают своеобразные витрины.

⁴⁴ Всего на этаже находится два туалета примерно на десять офисов, один из которых (общий) производит очень удручающее впечатление. Вторым, «более чистым» туалетом пользуются только работники и посетители исследуемого офиса. При каждом посещении туалет открывается и снова закрывается на ключ. Случается, что ключ от туалета кто-нибудь по забывчивости оставляет в своем кармане, и тогда испытывающему нужду приходится расспрашивать об этом остальных или прибегать к использованию общего туалета.

⁴⁵ Рекламные материалы для оформления мест розничных продаж.

Верхнюю одежду вешают в шкаф (6.7), и все строго придерживаются этого правила. Пальто, повешенное мною на спинку стула, вызвало замечание со стороны директора и просьбу повесить его в шкаф во избежание «захламления» офиса. Представления о «захламлении» пространства и «бардаке» здесь особенные, и распространяются только на те вещи, которые не имеют непосредственного отношения к работе – верхняя одежда, грязная посуда на столах, остатки пищи на столе перед монитором и др. В то время как груда образцов полиграфической продукции на креслах в комнате директоров, из-за которой никогда нельзя этими креслами воспользоваться; бумажные обрезки на общем столе, оставшиеся после создания макетов; как попало разбросанные на полках предметы (ножницы, скотч, клей и т. д.) пространство не «захламляют» и к «бардаку» тоже не относятся, потому что представляют собой предметы труда и воплощают рабочий процесс.

Другой общий стол (6.5), «пустой» стол, который также называют «столом для бухания», служит преимущественно для организации неформальных мероприятий: спонтанного распития пива в конце рабочего дня и регулярного – по пятницам, празднования дней рождений сотрудников или успешного окончания проекта. На момент проведения исследования этот стол находился в моем пользовании, на нем иногда лежали мои вещи – книги, ноутбук, записи. Я не являлась штатным сотрудником студии, и этот стол не был моим рабочим местом в том смысле, что я не выполняла за ним работу для фирмы, а занималась своими делами. Тем не менее, между сотрудниками возник небольшой спор относительно того, как теперь этот стол называть.

ДР⁴⁶: На Катькином столе бухаете?

ГД: Здесь нет Катькиных столов.

К: Это не мой стол. Это я на вашем столе, предназначенном для бухания, периодически посиживаю, скажем так [смеюсь].

В расположении и оснащении рабочих мест прослеживается структура сообщества. Так, арт-директор выбрал место у окна,

⁴⁶ Здесь и далее: ДР – директор по развитию, ГД – генеральный директор, К – исследователь.

«чтобы козырнее было», его стол стоит прямо напротив большого стекла, и, соответственно, напротив рабочих мест двух других директоров. Эти три места, разделяемые иллюзорной границей из стекла, образуют своеобразную коммуникативную зону. Таким образом, помещение делится на два коммуникативных подпространства – директоров и дизайнеров, – граница между которыми проходит рядом с рабочим местом дизайнера-новичка (6.3) и обозначена на схеме красной пунктирной линией.

Наиболее интенсивная вербальная коммуникация в течение дня сконцентрирована в треугольнике, образованном рабочими местами директоров (5.1, 5.2, 6.2). Арт-директор находится как бы в двух подпространствах одновременно: с дизайнерами и с директорами. Ограниченность общения дизайнера-новичка на испытательном сроке с остальными членами коллектива также способствует производству этой коммуникативной границы, его место словно отдаляет двух штатных дизайнеров от арт-директора.

Компьютер арт-директора, помимо своего основного функционального назначения, является и своеобразным «музыкальным центром», источником музыки в течение рабочего дня, и способствует звуковой, а следовательно, и коммуникативной изоляции его пользователя. Постоянный звуковой вакуум вокруг арт-директора делает возможным общение лишь с ближайшими соседями – директорами и дизайнером-новичком. Поэтому он всегда переспрашивает обращенный к нему с другого конца помещения вопрос (места 6.4, 6.5, 6.6).

Д2: Слушай, АД, я почему-то тебя не вижу?

АД: А? [убавляя музыку].

Д2: Я ТЕБЯ НЕ ВИЖУ ПОЧЕМУ-ТО.

АД: Положи себе куда-нибудь в «Tempoагу», я сам возьму⁴⁷.

Рабочие разговоры дизайнеров всегда короткие и содержательные, в них эксплицируется определенная задача или проблема, которую нужно в данный момент решить, как, например, в этом разговоре, состоявшемся из-за сбоя во внутренней компьютерной сети. Если разговор требует большей продолжительности,

⁴⁷ АД – арт-директор, Д2 – графический дизайнер (6.4).

собеседники физически сближаются в пространстве, подходят к столу друг друга или выходят в «курилку», но такие разговоры случаются реже.

Компьютер дизайнера – его модификация, объем памяти, марка и т. д. – является маркером профессионализма и статуса в микросообществе. Поэтому у арт-директора стоит новый «Macintosh», который, как считается, предпочитают профессионалы, а у остальных дизайнеров – «PC». Директоры планируют в ближайшее время обеспечить каждого дизайнера компьютерами «Macintosh» и перейти на мало известную (в том числе для клиентов) операционную систему «Mac OS X». Введение новой системы и компьютеров «Macintosh» отражает стремление закрепить за собой роль экспертов, а не продвинутых пользователей. Знание и владение менее доступной системой позволяет дистанцироваться от широкого круга PC-пользователей. Оппозиция PC – Macintosh в данном случае репрезентирует оппозицию «профессионал – дилетант».

Звуковыми колонками снабжен только «Macintosh» арт-директора, остальным приходится слушать музыку, которую ставит он. Музыкальные предпочтения схожи, поэтому открытых конфликтов, как правило, не возникает, хотя дизайнеры иногда отмечают музыкальное однообразие, и жалуются на то, что игнорируются компакт-диски, которые они приносят. Один из дизайнеров (Д1) нашел выход из ситуации – он слушает свою музыку в наушниках, которые он принес и подключил к компьютеру. Остальные рабочие места (6.3 – место новичка, 6.4 – рабочее место Д2, 6.6 – рабочее место Д1) оснащены одинаковыми компьютерами PC, и это отражает их относительное равенство в организационной иерархии.

Рабочее место графического дизайнера

Между рабочими местами дизайнеров существуют так называемые символические границы, выстраивание которых тесно связано с феноменом приватизации рабочего места. Под приватизацией в данном случае понимается процесс делания места «своим»: окружение его своими вещами, украшение монитора, настроенная высота стула, индивидуальные компьютерные установки разрешения, паролей, интерфейса и т. д. Чьим-то или «чужим»

рабочее место и компьютер ощущаются особенно тогда, когда пытаешься за ним поработать: садишься, берешь мышку, изучаешь интерфейс, не находишь привычных иконок и настроек и переживаешь какое-то неудобство, какое-то чувство того, что находишься не на своем месте, нарушаешь некую приватную границу. Возможно, именно это имели ввиду те разработчики, которые назвали компьютер персональным. Наличие частных границ также обусловлено особыми правилами взаимодействия и отражается в определенной расстановке рабочих мест.

Рабочий стол дизайнера должен стоять таким образом, чтобы никто не смог смотреть ему в спину, и чтобы изображение на мониторе оставалось скрытым для посторонних глаз. Поэтому в студии все сидят спиной к стене и столы стоят параллельно (рис. 6). Пустой «стол для бухания» ранее стоял перпендикулярно другой стене и, соответственно, был развернут к спине ближайшего дизайнера, занимающего рабочее место 6.4. Такое его расположение никого не смущало до тех пор, пока за ним никто не сидел. В первый же день исследования, когда за этим столом расположилась я, всем пришлось приостановить работу и заняться перестановкой столов, – дизайнер жаловался на то, что не может сидеть ко мне спиной. Одна из причин такого расположения рабочего места – стремление избежать контроля. За это непродолжительное время вместе со спиной дизайнера мне было доступно изображение на экране его монитора, что гипотетически позволило бы мне наблюдать, когда и чем во время работы занимается дизайнер. Следующий транскрипт – иллюстрация того, к чему может привести неправильная расстановка столов и мониторов.

В помещении дизайнеров. 14.30

Д2: На моей прошлой работе со мной как-то такая забавная ситуация случилась. Я сидела там в Интернете, а у меня рабочее место в углу было, прямо рядом с начальником, и у меня на мониторе панели были, я на них нажала, а там – порносайты выскочили, [смеется] *знаешь, половой акт* [смеется]. Охранник вечером смотрел, и они сохранились. *Я сижу посередине рабочего дня и смотрю порно прямо перед начальником. Все собрались* [смеется]. Я их закрываю, а они снова загружаются. Компьютер пришлось перегружать.

Д1: Ты чё заорала: А? и убежала, а все такие: О! оба! и давай смотреть?! [смеемся].

Другое объяснение такого расположения рабочих мест – излучение, которое производят мониторы, поэтому расстояние между ними должно быть не меньше метра, а задняя часть монитора с электронно-лучевой трубкой не должна быть ни на кого направлена. В результате такого расположения мест исследовательское любопытство, оказалось, достаточно сложно удовлетворить – отражение рабочего процесса на экранах мониторов было скрыто от моих глаз. Правом нарушать приватные границы без каких-либо предупреждений обладают только директора, которые неожиданно могут подойти в течение рабочего дня к столу, заглянуть на экран и поинтересоваться, как продвигается та или иная работа. Но так как их появление более-менее ожидаемо, в том смысле, что оно всегда находится в поле зрения дизайнера, то последний при желании всегда может успеть закрыть компрометирующее его окно, хотя это ему и не всегда удается.

Друг друга дизайнеры, как правило, информируют о желании приблизиться, например, для того, чтобы воспользоваться техникой, расположенной на чьем-то рабочем столе или взять что-нибудь с полки. На каждом столе находятся какие-нибудь предметы общего пользования, которые «кочуют» по столам и пребывают в перманентном поиске: телефонная трубка, ножницы, клей, какие-нибудь рабочие образцы, маркеры, карандаши и т. д. В таком случае приближение к чьему-нибудь столу – нарушение границы – всегда сопровождается вербализацией-предупреждением: *«У тебя телефон?»* или *«У кого чёрный маркер?»*. Помимо кочующих предметов на рабочем столе каждого расположена какая-нибудь техника: у Д2 – струйный принтер А3 формата, на столе Д1 – сканнер, директорский стол снабжен лазерным черно-белым принтером. В этом смысле абсолютно приватным рабочее место дизайнера назвать нельзя, но не только поэтому.

Определенная часть коммуникации осуществляется по сети, и доступ к компьютеру другого, точнее, к определенной информации на его компьютере, всегда открыт. Сеть выступает еще одним средством контроля. Так, один из директоров обнаружил, что новый дизайнер делает «халтуру», и использует для этого офисную технику. К «халтуре», как к источнику дополнительного заработка дизайнера, которая отнимает рабочее время, директора

относятся крайне негативно, и это приводит к наиболее строгим санкциям, вплоть до увольнения.

Представления о разведении «бардака» или наведении «порядка» на рабочем столе также можно отнести к феномену приватизации места. Как уже было упомянуто выше, эти представления здесь особенные, не все можно считать «бардаком», гора журналов и бумаг на столе – обычное состояние рабочего места дизайнера (рис. 7, 8).

Д1: Нравится, когда ГП разливает кефир на мой стол [смеется].

К: Но как только кто-то один меняет направление...

ГП ⁴⁸: Катя не присутствовала при этом, ты всё...

Д1: Я тебе только сказал, ГП, не прожги мне бумагу там [смеется], не...

К: Он прожёт что ли?

Д1: Как-то раз прихожу, *такая гора, бумага лежит и обгоревшие концы* [смеется]. *ГП покурил, положил, хабарик загорелся* [смеется].

[смех]

Д1: *Притоптал...*

ГП: Не было такого...

Д1: *Прилипшее всё такое, знаешь, там чашка опять...*

[смех]

Расположенные на рабочем столе предметы воспринимаются как свои не только самим дизайнером, но и остальными сотрудниками («мой сканер», «Машин принтер» и т. д.). Еще один отрывок из разговора, в котором дизайнер (Д1) отчитывает программиста (ГП) за использование «его сканера».

Д1: Это не то, что моё мнение, понимаешь, это же истина. Знаешь, как раньше при Сталине. Опять ГП мой компьютер сломал? Ничего не работает! Опять мой сканер не работает.

ГП: Это же не я сканирую, а мне такую работу поручают.

Д1: Я знаю. Опять вчера бутылку с йогуртом опрокинул на мой сканер.

К: Сломал сканер, ГП?

ГП: Да.

К: Ну, всё.

Д1: Теперь опять Миху ⁴⁹ выдёргивать.

⁴⁸ ГП – приходящий веб-дизайнер и программист, который периодически участвует в проектах и работает на рабочем месте Д1 после его ухода.

⁴⁹ Миху – специалист по технике.

Оправдываясь, программист апеллирует к третьим лицам («мне поручают») и к понятию «работа» (11), тем самым он как бы пытается минимизировать межличностный контекст, актуализирует контекст работы как более публичный и тем самым «расприватизирует» офисную технику и рабочие места.

Под столом у одного из дизайнеров (Д1) стоят кроссовки – сменная обувь – еще один признак «делания места своим», восприятия работы как своеобразного дома. На стену, рядом с компьютером, он повесил сделанный им календарь – проект, которым он очень гордится. На полках, за спинами дизайнеров, как правило, располагаются созданные ими продукты. Огромная стопка музыкальных компакт-дисков на столе арт-директора, сигареты, чайные кружки и другие личные предметы, которые часто из-за непригодности дома или просто по забывчивости оставлены в офисе, делают из офиса «второй дом». Ненормированный график работы служит одной из причин такого восприятия работы и в целом способствует размыванию границы между работой и досугом.

Рабочее место, являясь профессиональным дисплеем, отражает стиль работы дизайнера. Перед клавиатурой всегда расположен чистый лист, который изрисовывается в процессе творческого поиска и других размышлений (рис. 9), второй такой же лист становится листом для рабочих заметок. Рисовать дизайнеры любят, поэтому на столе или рядом на полках всегда можно обнаружить какие-нибудь картинки (рис. 10).

Коммуникация друг с другом также осуществляется в изобразительной форме, с помощью шуточных картинок-карикатур, каких-нибудь бумажных и других инсталляций. Различные шутки и приколы – вербальные или невербальные – являются повседневным жанром общения, таким образом дизайнеры, тренируют и демонстрируют свои навыки креативности, которая является одной из наиболее значимых черт их профессионализма. Д1 рисует дигитайзером – специальным карандашом с панелью, который расположен на его столе рядом с мышью. Он позволяет рисовать прямо в графических программах и регулировать толщину и цвет линии. Рисовать мышью достаточно сложно, а дигитайзер

тоже нравится не всем, поэтому остальные предпочитают рисовать от руки на листе, сканировать свои рисунки и только потом обрабатывать их в программах. Иногда обходятся так называемым «фото-банком» (коллекцией фотографий в электронном виде), но иллюстрации всегда рисуют сами или прибегают к дополнительной помощи профессионального «приходящего» иллюстратора. Вот, дизайнер-новичок рисовать не любит и не умеет, поэтому перед его клавиатурой нет разрисованных листов бумаги и макетов, а на столе – относительный «порядок» (рис. 11). Отсутствие такого важного навыка вызывает у других сомнения относительно его профессионализма.

В курилке, 19.00 ПП, К, ГП, Д, Д2⁵⁰. Все курят, кроме Д2, она стоит в стороне, так как не выносит табачного дыма.

ПП: Ну как ваш новый дизайнер?

Д: Нормально.

ПП: Мне тут прислали макет плаката, который он сделал [смеется], я не поверила сначала, что это вы делали.

Д: Ну, клиент такой вариант выбрал. Мы же всё-таки коммерческая организация.

Д2: Так он даже от руки рисовать не умеет.

Д: Ничего, зато он вчера так ситуацию с заказчиком разрулил. Он с ним очень грамотно разговаривал.

Из разговора видно, что для директора существует такой критерий профессионализма дизайнера, как умение общаться с заказчиками, и в некоторых ситуациях он даже более значим, чем умение рисовать. «Разруливание» ситуаций с клиентом входит в круг обязанностей самого директора, и поэтому он смотрит на подобный навык со своей перспективы.

К предметам, которые можно всегда обнаружить на рабочих столах дизайнеров, относятся различные подписные издания и журналы. Являясь источниками творческого поиска и вдохновения, они также говорят об идентификации студии с некой профессиональной группой, организованной вокруг рекламной индустрии

⁵⁰ ПП – приходящий специалист по предпечатной обработке, К – исследователь, ГП – программист, Д – директор, Д2 – дизайнер.

(отечественные журналы «Как», «Publish», «Монитор» и др.), о включении в петербургское сообщество и в локальную индустрию организации свободного времени (журналы «Афиша», «Собака», «Красный» и др.), о демонстрации особого стиля жизни (западные журналы – «ID», «Wallpaper», «Tank», «Dutch» и др.). Здесь не увидишь, к примеру, издания «Деловой Петербург», так часто встречающегося в петербургских офисах.

Таким образом, анализ организации офисного пространства и профессиональных атрибутов, окружающих графических дизайнеров в их повседневной жизни и обладающих для них символическим значением, позволяет сделать ряд выводов относительно исследуемого микросообщества и профессии «графический дизайнер» в данном конкретном случае. Исследуемый мир вещей и физических предметов, представляя собой отражение социальных отношений, репрезентирует структуру микросообщества, распределение профессиональных и организационных статусов, набор черт-представлений, характеризующих данную профессию.

*Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.
Утехин И. Очерки коммунального быта. М., 2001.*