

MANIFESTATION OF THE DESIGN AS A CULTURAL PHENOMENON

S. Arefyeva, Candidate of Pedagogical sciences, Associate Professor
Kazan (Volga Region) Federal University, Russia

Widespread use of the design is caused by its strengthening influence on human life. Nowadays the product created by the design is considered to be a condition of the competitive advantage in market relations.

Keywords: design, culture.

Conference participant,
National championship in scientific analytics

ПРОЯВЛЕНИЕ ДИЗАЙНА КАК ФЕНОМЕНА КУЛЬТУРЫ

Арефьева С.М., канд. пед. наук, доцент
Казанский федеральный университет, Россия

Повсеместное обращение к дизайну обусловлено его усиливающимся влиянием на жизнь человека, т.к. создаваемый им продукт ныне считается неоспоримым условием конкурентного преимущества в рыночных отношениях.

Ключевые слова: дизайн, культура.

Участник конференции,
Национального первенства по научной аналитике

Проникая во все стороны жизни, играя в ней важную роль, дизайн взял на себя функцию красоты и, на сегодня, формирует предметный мир по своим законам: поддерживая и изменяя традиции, вырабатывая новые тенденции, создавая комфорт и уют, активизируя творческий потенциал людей – проявляет себя как одно из проявлений культуры.

Под культурой (лат. – cultura – воспитание, образование, развитие) понимается исторически определенный уровень развития общества и человека, выраженный в типах, формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях (БСЭ). Таким образом, «культура» включает в себя целенаправленное воздействие человека на природу, его обучение, воспитание, социализацию.

Сходное понимание имеется в дизайне – когда механизм социализирующего воздействия вещи раскрывается при его пользовании. Разработанная К. Марксом теория опредмечивания доказывает, что человек осваивает предметный опыт, накопленный культурой до него, «закладывает» индивидуальные навыки, потребности и качества и интенсифицирует его. Также происходит и вещью дизайнера, который закладывает модели поведения людей в сформированной им вещной среде.

Различные идейно-исторические установки, рыночные отношения и проч., существующие в обществе, органично (порой и иррационально) входят в жизнь. Тут дизайнер оказывается их проводником, вследствие разработки им предметной среды, приходится решать разнообразные вопросы, даже этические. К примеру, античное общество видело свою воспитанность

перед варварами в том, что умело обращалось с продуктами человеческой деятельности – умело создавали «вторую природу» (Демокрит). Сделав человека мерой всех вещей, они стали выражали его идеально-прекрасным, в гармонии внешних и внутренних качеств. Так, красота, понимаемая ими как чувственная и наглядная, привела к ясно видимой форме. Например, коры и курорсы, ордера и разнообразная керамика. В позднеримскую эпоху получает распространение иной комплекс значений «культура», позитивно оценивающий городской уклад социальной жизни, характеризующийся признаками личного совершенства. Отсюда – другое отношение к вещи как к некоторой дополняемой части самого человека. Так как среда для римлянина важна как личная, так и городская, пространственная, то многие предметы стали обладать однозначно трактованными культурными понятиями. Это обусловлено однородностью общества.

Средневековье, отрицательно относившееся к реальному миру, вглядывалось в ирреальное. Потому художники воспроизводили в предметах типичское и резко противопоставляли трехмерности плоскостность. Последовательность у них нарушалась и смыкалась в симультанное изображение. Характер предметов наделялся символом и тесно срачивался с религиозным менталитетом. Для художников средних веков название предметов не столь важны как представленная в концентрированном виде концепция вещи и обозначение ее пользователя. Он ее маркирует и определяет своеобразные социальные ниши. Например: предметы для работника и феодала были неоднородными, так как они представляли собой разные социаль-

ные слои, к тому же наделялись личностными неповторимыми качествами, т.е. создавались субъектно-субъектные предметы.

Постепенное изменение развития общества, выраженное в предметной среде, отражающее политические, религиозные и идейно-теоретические установки; выражало тенденции индивидуализированного восприятия вещей (Т. Быстрова). XVIII веке более усиливает прагматическое отношение к ним, как к уникальным, выражающим облагороженную активность общества, возвышающим личность, делающим ее полной самоуважения и достоинства, открывая пути самосовершенствования не только себя, но окружающего мира как социального, так и природного. И, несмотря на то, что производство и экономические отношения рассматривались как второстепенные элементы культуры, вещь становилась ценной со всеми утилитарными и потребительскими качествами. Но этот процесс был замедленным, отчуждение создаваемых вещей от традиций, обезличенное тиражированием, пугало людей. Потому совершенно понятно их желание самовыражения в ходе создания уникальных объектов, что ярко выражалась в моде.

В XIX веке произошел возврат к национальным корням при создании предметной среды (концепция натурализма) привела к индивидуализированным эстетическим продуктам, а «духовная» свобода – к поискам моральных, эстетических и философских сущностей. Это выразилось и в культуре, которая не зависела от целей и потребностей, что привело к подражаниям внешней формы, искусственности, эклектике. К тому же не было смыкания инженерной работы

с эстетическими и потребительскими запросами, что в свою очередь, привело к стихийности развития и дегармонизации. Стремление преодоления кризисности рубежа XIX–XX веков привело к рождению стиля модерн, который тяготел к субъективизму и декоративизму, незаконченности формообразования или его формализованному воплощению – отображению своеобразия личности обладателя и его социальных характеристик.

Научно-технический прогресс, технологизация и стремительное неоднородное развитие общества рождало полицентрические философские теории для осмысления жизни, что позволяло по-новому применить в практике теоретические воззрения. Именно в этот период рождается «дизайн» (design – англ.) как синтез теории и практики. Под ним и сегодня понимается проектная деятельность по разработке промышленных изделий с высокими потребительскими свойствами и эстетическими качествами, по формированию гармоничной предметной среды жилой, производственной и социально-культурной. Именно в этот период формируются его принципы: 1) польза, где заложены утилитарные функции, которые слились с чувством владения, родственного формального и эмоционального созвучия; 2) прочность, предполагающая технологическую и техническую целесообразность; 3) красота,

имеющая современную пластическую выразительность, воплощающую опредмеченный технологический процесс; 4) поточность (тиражирование); 5) рациональность ценообразования. Заложена стоимость удовлетворяет покупательскую способность и потребность в вещи различных слоев населения. Вероятно, в этом кроется его феноменальная способность умения активизации потребления для восполнения полноты бытия человека. Это является обратной связью между потреблением и производством, предвращающим перепроизводство. Таким образом, при создании предметной среды возникает посредническая дизайн-культура, объединяющая духовную и материальную сферы. А перед дизайнером стоит задача создания привлекательной, ценной, эстетически оформленной вещи, которая максимально приближена к тиражированию. Так осуществляется единство функции и формы и закладывается концепция, представленная в модели, где потребитель «примеряет» свои взаимоотношения с вещью.

Такие представления были углублены в XX веке, с 20-х годов, когда дизайн осуществляет попытку переделать человека при воздействии на него предметной среды. Часто это смыкается с идеологией, порой приводящей к отчуждению (нейтральности), стандартизации и обезличиванию, а создаваемые предметы становились

примитивными, с устоявшейся формой. Такое положение дел продолжалось практически до середины XX века, пока тоска по предметности не вызвала потребительское отношение к ней и обрела статусные характеристики. Потребление – востребованность вещи даже когда в ней острой необходимости, вызывает ее агрессивность и как бы «подчинение» человека. Например, желание иметь вещь. Отсюда – огромная ответственность дизайнера, который может выстраивать диалогические отношения, характер которых зависит не только от того, «производственная», «ритуальная» или «игровая» вещь, но и от заложенных в нее смыслов вещи (М.С. Каган). Таким образом, ранее существовавшие спонтанные взаимоотношения в культуре, приводят с помощью дизайнера к продуктивным, организованным отношениям человека и вещи, определяющим ее назначение, смысл и форму.

References:

1. Большая советская энциклопедия.
2. Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. – Екатеринбург, 2001.
3. Античная школа
4. М.С. Каган
5. Демокрит из Абдер // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: В 86 томах (82 т. и 4 доп.). – СПб.: 1890–1907.

