

ФУНКЦИИ ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Автор: Лилия ЧЕБАН

Технический Университет Молдовы

Abstract: În lucrare sunt elucidate funcțiile designului în contextul dezvoltării societății contemporane de pe pozițiile aspectelor comerciale și socio-culturale ale activității de design-proiectare.

Ключевые слова: дизайн-деятельность, функции дизайна, потребительская ценность продуктов дизайна, дизайн-технологии.

Изменения, происходящие в современном постиндустриальном обществе, качественно расширили понимание сущности дизайна, раскрыв новые возможности его воздействия, как на предметный мир, так и на человека. Одновременно с новациями в технологиях происходят смысловые преобразования известных предметов потребления, что ведет к изменению мировосприятия в целом. Воплощение в дизайне системы идей является одним из средств утверждения определенного мировоззрения и идеологии, поскольку создавая материальные ценности, дизайн создает и ценности духовные, обращенные к сфере общественного сознания. В силу специфики своей профессиональной деятельности современный дизайнер сталкивается с целым спектром философских, социальных, политических, эстетических, экологических, культурологических и многих других проблем. При этом деятельность дизайнера может ограничиться приданием утилитарному объекту лишь эстетической ценности (путем гармонизации реальной или виртуальной формы), но может подниматься и до решения более сложной задачи – формирования художественной образности, т.е. создания художественной, а не только эстетической ценности. На сегодняшний день проблемы формирования ценностных ориентаций общества средствами дизайна приобретают все большую актуальность.

Научные исследования дизайна, как социокультурного феномена, направлены в первую очередь на изучение его взаимодействия с природой, обществом и человеком. Дизайн, являясь многоаспектным понятием, включает в себя различные характеристики, которые находясь в неразрывной взаимосвязи, в тех или иных условиях обретают приоритетное значение. Подчеркивая коммуникативную функцию дизайна, исследователи выделяют в качестве фактора, объединяющего разноплановые продукты дизайна наличие (в большей или меньшей степени) человеческого общения в процессе функционирования этих продуктов в различных сферах жизнедеятельности людей.

Рассматривая дизайн как вид проектной деятельности в системе предметного творчества, Медведев Ю.В. выделяет следующие его функции [4]: преобразовательная (конструктивно-морфологическая); познавательная (гносеологическая); ценностно-ориентационная (аксиологическая); коммуникативная; социально-экономической эффективности; защиты окружающей среды; адаптационная; воспитательная; художественная; гедонистическая (эстетического наслаждения).

При всем разнообразии представлений о функциях современного дизайна необходимо отметить, что цели дизайн-деятельности всегда определялись в соответствии с двумя органически включенными в нее аспектами:

- **коммерческий аспект** (направленный на формирование потребительской психологии и повышение конкурентоспособности товара);

- **социокультурный аспект** (направленный на улучшение качества жизни человека и общества в целом, путем удовлетворения его материальных и духовных потребностей).

Наличие этих двух аспектов способствовало формированию двух теоретических концепций дизайна, отражающих цели и функции «социально-культурного» и «коммерчески-ориентированного дизайна», каждая из которых имела своих приверженцев и противников на протяжении всей истории его развития. Уже в середине прошлого века социологи, психологи, философы, теоретики дизайна были озабочены тем, что общество, целенаправленно формирующее потребительскую психологию у

целых поколений, рискует остановиться в своем развитии. Дизайн как инструмент формирования потребительской психологии западного общества в свое время подробно проанализировал В.Л. Глазычев. Стремясь отразить в целостной характеристике все виды дизайнерской деятельности и определить «суммарный продукт» дизайнера безотносительно к конкретному объекту проектирования, он дает следующее определение дизайнера: «Дизайн – форма организованности (служба), художественно-проектной деятельности, производящая потребительскую ценность продуктов материального и духовного массового потребления» [1]. Потребительская ценность, как суммарный продукт дизайнера определяется, при этом, не столько реальной ценностью товара с точки зрения ее полезности, функциональности, эстетических качеств, сколько его необходимостью (мнимой или подлинной) для конкретной категории потребителей. Производство потребительской ценности в свою очередь, осуществляется путем формирования образа мыслей и желаний человека. Подобный же критический анализ современного дизайнера дается в исследовании Мосоровой Н.Н., где она подчеркивает, что «дизайн становится эффективной формой контроля за индивидуальным поведением человека», а общество, при этом, избавляется «от аналитических способностей, препятствующих беспрепятственному потреблению» [3]. Чтобы устранить конфликт понятий в определениях «чистого» дизайнера, направленного на службу человеку, и коммерческого дизайнера, находящегося в первую очередь на службе у бизнеса и лишь опосредованно решающего материальные потребности человека, В.Л.Глазычев предложил разделить понятия «художественно-проектная деятельность» и «дизайн как служба по созданию потребительской ценности». В первом случае дизайн-деятельность характеризуется с точки зрения материально-производственной стороны, а во втором определении подчеркивается коммуникативная сущность дизайнера, его способность управлять сознанием масс.

Не отрицая безусловного влияния коммерческого фактора на развитие и функционирование современного дизайнера, нельзя игнорировать процессы, происходящие в постиндустриальном (информационном) обществе, где постепенно увеличивается приоритет «знаниевой» продукции над продукцией промышленного производства, а ценностные ориентиры смещаются в сторону нематериальной культуры. Пока политические и экономические структуры индустриально развитых государств рассматривают дизайн лишь как инструмент повышения конкурентоспособности и оптимизации всех процессов создания коммерчески успешного продукта, прогрессивная (интеллектуальная) часть человеческого общества все больше осознает необходимость формирования новых потребностей и ценностных ориентиров, отличных от потребительской культуры индустриальной эпохи.

Таким образом, на сегодняшний день остаются актуальными и активно анализируются нравственные аспекты управления массовым сознанием посредством дизайн-технологий. Вместе с тем, учитывая богатый опыт использования коммуникативной функции дизайнера в области управления сознанием общества, возникает необходимость придать ему культуру-ориентированную траекторию. В этом смысле формирующая и воспитывающая функция дизайнера может быть уравнена с образовательными функциями искусства. Отношение общества к потенциальным возможностям дизайн-технологий во многом определяют, станет ли дизайн в будущем инструментом формирования тех или иных идеологий или будет направлен на создание гармоничной среды обитания человека.

Литература

1. Глазычев В.Л. *О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе*. М.: Искусство, 1970, с.192.
2. Казарин А.В. *Дизайн как социокультурный феномен*. Автореферат кандидатской диссертации. Нижний Новгород, 2002.
3. Мосорова Н.Н. *Философия дизайна: социально-антропологические проблемы*. Автореферат докторской диссертации. Екатеринбург, 2001.
4. Медведев Ю.В. *О структуре содержания теории дизайна // Дизайн. Материалы. Технология*. 2008, №4(7), с.17-25.
5. Останин А.А. *Дизайн, компьютерный дизайн: культурологическая интерпретация*. Автореф. дис. канд. культуролог. наук. Москва, 2004.
6. Румянцева Э.Л. *Дизайн-образование в контексте проектной культуры // Рынок легкой промышленности*, №41, 2005.