

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Введение</i>	3
<i>Раздел первый.</i> Сущность и границы дизайна	22
<i>Раздел второй.</i> Проблема вещи в философии дизайна	42
<i>Раздел третий.</i> Дизайн как эстетическая деятельность	56
<i>Раздел четвертый.</i> Философские аспекты рассмотрения вещи	69
<i>Раздел пятый.</i> Проблемы стилеобразования в современном дизайне	98
<i>Раздел шестой.</i> Проблемы творчества в дизайне	112
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	121
<i>Приложение.</i> Примерные темы рефератов и вопросы к экзамену	124

ВВЕДЕНИЕ

В предлагаемой версии курс «Философия дизайна» предназначен для магистрантов, обучающихся по программе «Дизайн». Целью курса является формирование профессионального категориального аппарата, овладение на его основе навыками концептуального проектирования, а также анализа теории и практики разных видов и направлений современного дизайна. Это поможет магистранту при разработке собственной исследовательской темы, написании научных статей, формулировании проектных концепций и экспертной оценке существующих продуктов дизайна. Для более эффективного усвоения содержания курса «Философия дизайна» предварительно необходимо получить начальные знания об этапах развития дизайна, персоналиях, школах дизайн-образования, законах композиции и формообразования, стилевых направлениях.

Философский характер дисциплины предполагает выведение наиболее общих закономерностей дизайна: морфологических, проектных, ценностных, коммуникативных, эстетических. В свою очередь, они позволяют объяснить, как появляется продукт дизайна, какие черты, приемы и ограничения делают его именно дизайнерским,— а значит, понять границы профессии дизайнера, занимаясь собственной творческой деятельностью.

Соотношение теории дизайна и философии дизайна

Как изучать дизайн, каким образом дизайнер может осмысливать свою деятельность? Путей два. Английский исследователь И. Лакатос, говоря об истории развития любой научной дисциплины, называет их внутренним и внешним. Можно рассматривать закономерности и отдельные феномены внутри изучаемой области, включая ее эволюцию, историю, персоналии. Такого рода замыкание на себя — обязательный момент любой саморефлексии. Оно сопровождается погружением в эмпирический опыт, обобщением фактов, осмыслением практических шагов. Это уровень *теории дизайна*.

Можно идти, так сказать, вширь, придавая каждой проблеме не узкоспециализированное, а максимально объемное звучание: например, включить разговор о форме в дизайн в контекст проблемы формы как таковой или рассмотреть проблемы дизайнера творчества в контексте общеначальных представлений о творческом процессе. Это позволяет воспользоваться уже существующими наработками о других областях предметной деятельности, а также определить социальное, культурное место дизайна, его своеобразие и уникальность. Здесь данными отдельно взятой теории не всегда возможно обойтись. Происходит выход на более высокий уровень обобщения, выдвижение гипотез. На этом пути, при выполнении процедуры идеализации, до некоторой степени меняется объект изучения, пусть даже и определяемый тем же понятием «дизайн» или «проектирование»: фиксируемые в опыте свойства обобщаются до своего предельного значения. Мышление создает качественно новый объект, чьи свойства не могут быть наблюдаемы, а существенные черты ярче выявлены. Это путь *философии дизайна*.

Теоретический уровень ближе к проектной практике. Он — более прикладной, более конкретный и позволяет в ряде случаев использовать опытные данные, обобщать их. Войти сюда непрофессионалу, человеку со стороны, пусть даже ис-

кренне заинтересованному, довольно затруднительно, поскольку «кухню» и «секреты мастерства» любые специалисты предпочитают охранять, как зеницу ока. Сегодня здесь, на уровне профессионального повседневного мышления дизайнеров, очевидна подмена эмпирического знания опытным, теории — набором навыков и технологий проектирования, их отождествлением. Опасения по поводу сохранения «чистой» практики понятны, можно что-либо не разглашать по соображениям конкуренции, ведь в современной культуре владение передовой технологией зачастую дает видимость успеха, по крайней мере, коммерческого, и, по крайней мере, на короткое время. Настороженность практиков в отношении теории не совсем ясна: даже будучи заимствованной, она представляет собой вид знания, реализуемый через индивидуальное понимание и интерпретацию. В сфере технологии «подглядеть» — значит стать конкурентом, в сфере теории — стать единомышленником или оппонентом. Без взаимодействия с ними ни один человек, включая дизайнера, не в состоянии развиваться.

Несмотря на довольно значительное количество практиков, приветствующих занятия теорией и проявляющих к ней интерес, в первом приближении можно констатировать относительную замкнутость дизайна, в отдельных случаях приводящую к полному изоляционизму (в повседневной жизни это звучит, как «мы все сделаем сами и без вас»). Однако вопросы методики проектирования, креативности, дизайнерской эвристики, композиции, цветоведения, психологии восприятия не являются прерогативой одной профессии; очень близкими к ним проблемами занимаются теоретики архитектуры, прикладные эстетики, психологи, представители «новых» специальностей — от мерчандайзинга до имиджелогии. Здесь необходима как «внутренняя» работа, так и междисциплинарные исследования, выработка навыков межпрофессионального взаимодействия. Специфика проектной деятельности зачастую приводит к тому, что именно дизайнер отчетливее других представляет проект в целом, что почти автоматически дела-

ет его координатором действий других специалистов. Теория дизайна может быть тем вербальным и предметным полем, на базе которого формируются технические задания другим участникам проекта: социологам, маркетологам, конструкто-рам, технологам.

Сообразно этому совершается и «оправдание» теории. В первом случае от нее требуется главным образом практическая полезность, во втором — она приращивает теоретическое знание. Оба пути взаимосвязаны: так, задавшись вопросом «кто я?», человек одновременно смотрит в себя и соотносит себя с другими людьми.

Философский уровень ближе к личностному поиску, к определению себя в профессии. Он позволяет увидеть в отдельном продукте дизайна синтез технологических и формальных находок различных эпох и культур, оценить собственные креативные ходы «в свете будущего», связать дизайнерскую форму со всей совокупностью антропологических и социокультурных знаний о человеке-адресате дизайна. Еще одной важнейшей возможностью этого уровня осмысления является выведение новых характеристик дизайна как деятельности, чрезвычайно быстро меняющей свои границы и инструментарий.

Будучи обычно достаточно далеко разведенными друг от друга в учебном процессе как дисциплины бакалавриата и магистратуры, две этих области размышлений о дизайне тесно переплетаются на практике и в сознании отдельного человека. Критически оценивая собственный эскиз, рано или поздно можно задаться вопросом о том, каковы механизмы возникновения дизайнераского замысла или особенности воплощения идеи в реальность. Как правило, решение частных проблем требует в качестве основания более широкой, определенной базы: мировоззренческие вопросы в чем-то предваряют размышления над более конкретными задачами, хотя далеко не каждый человек и не в каждом случае прослеживает эту связь.

Серьезного профессионала всегда интересует, какими приемами и инструментами он владеет, какие из них необходи-

мо использовать для достижения успешного результата, какие потребуются в будущем. Даже то, что найдено интуитивно или случайно, необходимо рационализовать, осмыслить для того, чтобы в следующий раз воспользоваться им самому или передать другим людям. Здесь могут родиться как четкие предписания, вплоть до последовательности ходов, так и некие общие установки, подобные тем, что выработаны ведущими школами и направлениями дизайна XX в.— русским конструктивизмом, «Баухаузом», компанией Olivetti. Те и другие в равной степени ценные, и их роль — как и роль любых методик — на протяжении последних 50 лет становится все значительнее, а интерес к ним непрерывно возрастает.

Собственно, они и есть главный и неразменный капитал дизайнера, именуемый как его жизненная и профессиональная философия.

Трудности в освоении содержания курса «Философия дизайна» связаны с рядом обстоятельств, представленных ниже.

1. Интегративный характер курса, требующий как освоения материалов, привлеченных из других гуманитарных дисциплин, так и четкого осознания границ философии дизайна и ее предмета. Необходимо научиться видеть в каждом поднимаемом вопросе закономерность его появления в рамках курса и связь с проблемами дизайн-проектирования. В особенности это касается проблем эстетического сознания и эстетических ценностей, восприятия дизайн-продукта, проблем техники и технологии в дизайне. Только видение дизайна как одного из видов проектного мышления, одной из частей предметного мира позволяет выделить универсальные черты и закономерности, обеспечивающие философский характер изучения.

2. Небольшое число философских работ по проблемам вещи, предметного мира, законов его создания и т. п. Это может показаться преимуществом, поскольку многие предметные области не разработаны в полной мере и дают возможность интенсивного научного поиска. На деле отсутствие фактографической базы порождает значительные трудности. В самостоя-

тельном освоении столь гигантской культурной территории, какой является современный дизайн, требуется системность, определенная методологическая база. Приводимые нами ниже фрагменты тщательно отобраны из лучших работ по дизайну и помогут в освоении курса.

3. Относительно небольшое количество профессиональной литературы и совершенно незначительное — источников по философии и теории дизайна, вовремя издаваемых, адаптированных для современных студентов, не всегда представляющих реальный процесс дизайна на мировом, российском, региональном уровнях. Обилие популярных книг, зачастую имеющих рекламный или субъективный характер, затрудняет дорогу системному последовательному размышлению.

4. Молодость теории и философии дизайна, порождающая терминологическую путаницу. Отсутствие развернутой системы категорий и неясность их содержания отягощаются переходом науки в конце XX–начале XXI вв. на этап постнеклассического развития. В подавляющем большинстве научных дисциплин категориальный аппарат разработан веком раньше и продолжает использоваться до сегодняшнего дня, порой с новым смысловым наполнением. Ровесник XX века, дизайн не успел пройти этот путь, и его базовые понятия далеко не всегда имеют четкое содержание.

Категориальный аппарат курса

Наиболее адекватной методологической основой решения вопросов философии дизайна, с нашей точки зрения, выступают культурология и философия. Эти отрасли знания предполагают рассмотрение дизайна и его продуктов в системе культуры. Их категориальный аппарат делает возможными постановку и решение более частных проблем: природы проектирования, границ и сущности дизайна (в его сравнении с искусством, архитектурой, декоративно-прикладным искусством, коммуникативными и арт-практиками), специфики предметности, закономерностей

проектного мышления, свободы творчества дизайнера и художника в социокультурных обстоятельствах начала XXI в. Сегодня многие «рабочие» термины дизайна — «проект», «морфология», «стилизация», «концепция», а также близкие к ним, но пришедшие из других областей деятельности — «образ», «функция», «мода», «коммуникация», в силу частоты словоупотребления и относительно малой степени теоретической разработанности доведены до состояния содержательного и смыслового истощения. Ими оперируют глянцевые журналы, просветительские передачи, сами практики и теоретики, не выводя, не основываясь и не связывая с ними точного специализированного смысла, например не отличая образ в дизайне от образа в искусстве или имиджмейкинге. Другой особенностью эмпирического в своей основе мышления дизайнера становится неумение связывать между собой отдельные стороны какого-либо явления: так, говоря о моде, специалист по рекламе чаще всего имеет в виду персоналии и тренды модной индустрии, а проектировщик — факт сменяемости форм, конструкций, технологий. При этом оба упускают из виду ценностную, экономическую, мировоззренческую, образно-морфологическую стороны модного процесса, что затрудняет их профессиональное общение. Наличие гибкого, диалогичного, лишенного консерватизма и предвзятости мышления у дизайнера становится обязательным условием достижения творческих и профессиональных высот, а также продуктивного взаимодействия с представителями смежных профессий.

Молодость дизайна делает дискуссионными очень многие его характеристики и критерии. Отношение среднестатистического обывателя к дизайну всегда было и есть чуточку настороженное и предвзятое и, видимо, для этого есть основания. Виктор Папанек, американский дизайнер, начинает свою книгу «Дизайн для реального мира» (1984) замечательной фразой о существовании «более вредных профессий, нежели промышленный дизайн», которых «совсем немного», и далее говорит об электрических расческах и коробках для файлов, украшенных стразами. Подобное отношение, как мы видели, встречается и у других лю-

дей — как профессионалов, так и тех, кому адресована продукция дизайна. Даже весьма серьезные исследователи позволяют себе иронично подчеркивать оригинальность и как бы надуманность дизайна. «Если у кресла подлокотники в три раза выше сидения и удержаться на нем можно только под воздействием силы тяжести, то это кресло называют дизайнерским; если кофемолка из-за изысков формы не способна функционировать, поскольку при работе выскользывает из рук, то наверняка мы имеем дело с дизайном», — указывает современный немецкий автор¹.

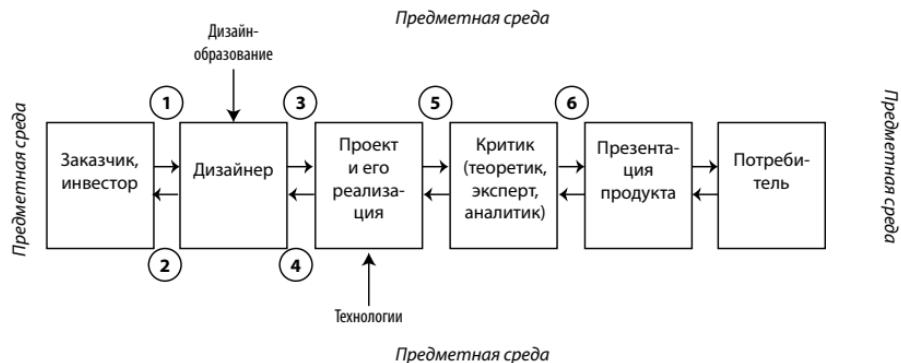
Поэтому особое внимание в темах для дискуссий и докладов уделено аксиологическим проблемам, обострившимся за последние 30—40 лет в связи с отказом от ценностных конвенций, преодолением жестких оценочных оппозиций в подходе к продуктам дизайна и искусства, модой на цитирование стилевого и формального материала предшествующих эпох, рыночными обстоятельствами деятельности дизайнера. Наряду с освоением основных понятий философии дизайна, это требует от специалиста—дизайнера историко-культурных знаний и наличия собственной мировоззренческой позиции. Выработать ее помогает курс «Философия дизайна».

Основные проблемы курса

Первый шаг по упорядочиванию философско-методологических представлений о дизайне можно сделать, представив его как открытую профессиональную и социокультурную

¹ Gänser U. Realismus oder Design: Aufsätze zur Kunst und Politik. Bd. 2. F.a. M., 2000. S. 197. Следует заметить, что в дальнейшем это приводит автора к неоправданно-расширительному толкованию дизайна как «Machtmaschine» (машины власти), как «института по манипулированию общественным сознанием» и т. п. Восприятие формы предметов только как внешней формы часто сопрягается у представителей подобного подхода с поиском социально-экономических, социально-политических истоков дизайна, трактовкой его не как самобытного культурного феномена, а как орудия и инструмента в руках власть придерживающих. Тогда дизайном становится не предметная деятельность, а моделирование общественных отношений и даже организация политических выборов. Для нас такая трактовка в корне неприемлема.

систему по проектированию и изготовлению промышленным способом продуктов, имеющих определенные функционально-эстетические характеристики². Дизайн как система с разной степенью обязательности включает в себя следующие элементы: заказчик, формулирующий потребность в продукте; инвестор; дизайнер или группа дизайнеров; проект и его реализация; критик (теоретик, эксперт, аналитик), оценивающий продукт дизайна; презентация продукта; потребитель (см. рисунок). Исходя из такого представления можно выделить шесть блоков вопросов, составляющих своеобразный стержень курса «Философия дизайна» на уровне содержания и прикладного значения.



Анализ предпроектной ситуации. Речь идет об исследовательской работе, предваряющей проект, ее объеме, методиках сбора, систематизации и анализа материала, часть которого предостав-

² Взгляд на дизайн как совокупность или систему распространен в англоязычной литературе, хотя дефиниции могут выглядеть расплывчатыми и ничего не говорить о технической стороне либо условиях промышленной реализации проекта. «Дизайном с большой буквы» в начале 1980-х гг. ученые Королевского колледжа искусств Великобритании обозначали «совокупный опыт материальной культуры и совокупный массив опыта, навыков и понимания, воплощенный в искусстве планирования, изобретения, создания и исполнения» (Уральская школа дизайна. Опыт подготовки дизайнеров в Свердловском архитектурном институте: методические материалы / ВНИИ-ИТЭ. М., 1989. С. 9).

ляет заказчик. Дизайнер изучает ситуацию под разными углами зрения — социальным, социокультурным, экономическим, технологическим, климато-географическим, модным и т. п., не дифференцируя и порой даже не обозначая эти области.

Обращаясь к данным различных дисциплин, дизайнер: а) по мере необходимости встраивает их в собственный дискурс, а не «растворяется» в этих дисциплинах, у каждой из которых есть свой предмет изучения, свои методы и методики; б) усваивает новую информацию из сферы деятельности, которую в данном случае «обслуживает» дизайн (транспорт, городская среда, медицина, детство, образование, музей, культура книги и т. п.); в) четко осознает интегративный характер своей деятельности, обеспечивающий органическое включение новых блоков материала в проектный дискурс; г) в ряде случаев становится координатором проекта в силу фокусировки на его проектные нужды большинства проблем, что вдобавок требует от него минимального владения лексикой смежных сфер знания и умения сформулировать техническое задание специалистам других профессий. На этом этапе дизайнеру необходимо владеть такими понятиями, как «цель проекта», «предмет», «вещь», «система», «функция» и т. п., без которых он не сформулирует проектное задание и не сможет начать создавать форму будущего изделия.

Коммуникативные проблемы, связанные с ними технологии работы с заказчиком, которого слушают, но в ряде случаев не слышат. На протяжении всего процесса проектирования дизайнер сотрудничает с заказчиком, опираясь на личный опыт и «советы бывалых». Какой-либо теории профессиональных коммуникаций пока нет, несмотря на жгучую потребность в повышении эффективности этого процесса. В условиях, когда на непонимание жалуются все участники процесса дизайна, разработка подобного раздела может происходить только на базе культурологического знания, исследующего общение, современные нравы, практики повседневности.

Проблемы определения *методов дизайн-проектирования* и работы с ними. Профессионалу необходимо уметь фикси-

ровать мысль на собственных методах проектирования. Если этого не случается, мы имеем либо обширный проектный инструментарий без навыков его целенаправленного использования, либо спонтанное проектирование. Знание существующих и целенаправленный поиск новых методов отличает дизайнера от ремесленника, обеспечивает осознанную креативность.

Проблемы *композиции*, *формообразования*, *выразительных средств дизайна* — своеобразный «язык» проектирования, основы которого фундаментально проработаны еще в 1920-е гг. У специалистов по проектированию, особенно в коммерческой сфере, наиболее распространенным недочетом мыслительных операций в рамках проблем данного блока является абстрагирование от человека, которому предназначен продукт, рассмотрение цветовых, эргономических, композиционных характеристик как чего-то внешнего и объективного, раз и навсегда данного. На деле все показатели и критерии представляют собой обобщение эмпирического опыта восприятия человеком предметной среды. Мышление специалистов-гуманитариев помогает преодолевать этот недостаток.

Проблемы *презентации* продукта и *самопрезентации* исполнителя. В условиях всеобщей капитализации для того, чтобы быть конкурентоспособным, нужно уметь придумать название проекту или фирме, сформулировать несколько убедительных фраз для пресс-релиза. Презентация продукта все чаще становится самостоятельным этапом деятельности дизайнера или коллектива, проводится с использованием компетенций специалистов по связям с общественностью и рекламе. Такая деятельность будет успешной и эффективной при знании системы ценностей, установок аудитории, навыков аналитического мышления в совокупности с умением обозначить эстетические, формальные и функциональные достоинства продукта дизайна³.

³ Ср. из интервью автора с Петером Цеком, Президентом ICSID: «—Требуется ли продукту дизайна особая атмосфера для презентации или он все совершает сам? — В принципе хороший продукт можно представлять везде, но, конечно, гораздо лучше делать это в специально отведенном пространстве» (журнал «ЛеTabуре». 2006. июль-август).

Проблемы дизайн-критики и объективной экспертной оценки продукта дизайна. Разнообразие проектных практик и способов участия дизайна в социокультурной жизни общества делает необходимыми компетентную оценку, объективный анализ дизайн-продукта. На этой основе можно в дальнейшем формулировать представления о востребованном дизайне. Описания здесь явно недостаточно, приемы, пришедшие из искусствоведения, помогают, но не исчерпывают задач критики дизайна. Для выработки собственного инструментария необходим понятийный аппарат культурологии, философии, других гуманитарных дисциплин. Только в этом случае рекламное сопровождение дизайнских разработок будет иметь необходимый объем и обеспечит конкурентное преимущество.

Каждый из названных блоков проблем может разрабатываться в магистерской диссертации применительно к конкретной теме, выбранной студентом, с опорой на источники не только по философии и теории дизайна, но и по другим гуманитарным дисциплинам. Это делает дизайн-проект более убедительным и концептуально-целостным.

Обширный ряд приведенных выше вопросов необходимо как-то структурировать. В этом случае студенту проще понять, какие именно разделы курса помогут ему при написании дипломной или диссертационной работы. Для этого проблематика различных отраслей философского знания может быть спроектирована на дизайн. Не претендуя на всеохватную разработку, можно наметить пути движения образовательной и исследовательской мысли в области философии дизайна⁴.

Онтология как учение о бытии подразумевает постановку фундаментальной проблемы природы и сущности объекта — дизайна и близких нему видов эстетической творческой деятельности, в первую очередь —искусства. Что представляет собой дизайн и его продукт, каковы смысл, закономерности и детерминанты развития, взаимосвязи элементов, харак-

⁴ Подобным путем идет В. Ученова в единственной в своем роде работе «Философия рекламы» (М., 2003).

терные черты отдельных видов дизайна — вот вопросы этого раздела. При любой парадигме онтология стремится вывести и в какой-либо форме систематизировать ключевые понятия, показать их взаимосвязь. Сегодня к числу таких понятий можно отнести термины «проектная культура», «проектное мышление», «художественное конструирование», «художественное проектирование», «проектировщик (дизайнер)», «творчество», «продукт дизайна» и др. Постановка понятия «дизайн» в качестве основания их рассмотрения обеспечивает системность и методологическую последовательность анализа, преодоление фрагментарности и субъективизма трактовки, позволяет проанализировать субстанциальные характеристики дизайна.

На наш взгляд, эти характеристики заложены в определении дизайна, данном американским теоретиком Т. Мальдонадо в 1964 г. (см. Тест № 1, п. 5). К ним относятся наличие структурированной и функциональной формы, выполненной в соответствии с четко обозначенным замыслом (идеей); ее выполнение промышленным способом, при котором тираж способствует снижению себестоимости изделий; целостность предлагаемого решения, в конечном счете обеспечивающая его эстетический уровень.

Очень актуален вопрос разработки гибкой динамичной теоретической модели дизайна как вида мышления, деятельности и социального института, позволяющей не только переосмыслить прошлый опыт, но и *прогнозировать* будущие проблемы и тенденции, т. е. перестать жить одним днем, одновременно не теряя связи с реальной практикой и ее сложным контекстом. Для молодых специалистов эти вопросы имеют мировоззренческое значение, помогают осознать себя, наметить жизненную траекторию.

Онтологически — а не только психологически — можно подойти к исследованию процесса дизайнерского творчества. Дизайн и близко находящаяся к нему архитектура связаны с рождением предметности, появлением того, чего прежде не было и что представляет собой овеществление определенного,

четко сформуированного замысла. Эти процессы настолько таинственны и глубоки, что порой их проще обойти, чем уделять им должное внимание. Отсюда известная описательность философских работ, посвященных онтологии творчества вообще, а также в дизайне или архитектуре в частности. Объяснив себе или другим алгоритм возникновения рационально-организованной предметной формы с учетом антропометрических и эргономических данных, стереотипов и вкусов потребителей, технологических и финансовых ограничений, дизайнер становится профессионалом, способным передать свой опыт следующим поколениям специалистов. В этом своем аспекте философия дизайна обеспечивает преемственность знаний.

В онтологическом разделе философии дизайна широкие вопросы могут быть сужены и конкретизированы до максимально частных: закономерности отдельных, уже названных элементов дизайна; историческое начало дизайна; сравнительный анализ с другими феноменами культуры; экологическая проблематика — с точки зрения роли дизайна в природных процессах; анализ отдельных элементов дизайна, а также исследование тех или иных функций дизайна. Этот ряд вопросов связан с большинством тем магистерских диссертаций и теоретических работ. Например, тематика работы по музеиному дизайну предполагает анализ взаимосвязи экспоната/артефакта и предложений по формированию музейной коммуникации, исходящих от дизайнера; изучение сферы социальной рекламы невозможно без понимания функций дизайна и т. д.

Гносеологический аспект философии дизайна представлен несколькими блоками вопросов. С одной стороны, это рассмотрение дизайна и его продуктов как носителей определенного знания, аккумулирующих культурный опыт человечества в целом и конкретного творца. Здесь можно ставить и решать проблемы семиотики продуктов дизайна, их духовно-содержательной наполненности. Создавая мебель или шрифт, дизайнер волей-неволей вступает в контакт с культурным наследием. Возникает задача определиться в своем отношении к нему,

понять, что происходит с уже существующими формами в новом продукте. Если они воспроизводятся слишком ревностно, то это может свидетельствовать о несамостоятельности профессионала; если они используются бездумно (как, например, часто бывает с орнаментами и социокультурными символами), то это может выглядеть как оскорбление той или иной культуры, эпохи, народа.

С другой стороны, сегодня особенно необходимо детальное изучение методов мышления, методов проектирования дизайнера, т. е. инструментария, необходимого для создания продукта. Дизайнерское мышление уникально по своей активности и насыщенности, но каково соотношение в нем когнитивного и чувственно-эмоционального начал, системного и спонтанного, репродукции и инновации? Наконец, это проблемы социологического, культурологического, эстетического анализа, оценки и экспертизы дизайнерской деятельности, почти полностью отсутствующие сегодня в теории.

Антропологическая проблематика, на наш взгляд, наиболее актуальна для современной философии дизайна. И связано это прежде всего с недостаточной разработанностью системной и гибкой модели человека — как творца, так и адресата дизайн-деятельности. Как ни странно, человек — зачастую наиболее абстрактная величина в проектировании. Непосредственно заимствовать представление о человеке из какого-либо философского подхода невозможно, там, как правило, слишком высок уровень обобщений, как того и требует природа философского знания. Зато философская антропология способна помочь расставить акценты: что главенствует в человеке в данном конкретном случае — природное или социальное начало, устремленность в прошлое или в будущее, индивидуальное или типическое, вплетенность в практику или стремление к ее беспристрастному анализу. Без такой мировоззренческой базы трудно осуществлять выбор остальных показателей и создавать гуманный дизайн, ибо критерии отбора диктуются в этом случае внешними обстоятельствами, а не действительными нуждами

человека. Апеллируя к моделям, разработанным специалистами прикладных наук — психологами, медиками, эргономистами, дизайнеры не всегда добиваются адекватности понимания тех, кому предназначены результаты их труда, потому что получают в основном количественные показатели, а существующие качественные трудно сразу встраивать в проект, они нуждаются в адаптации, чаще всего кончающейся непозволительным упрощением. В итоге слишком часто люди вынуждены приспосабливать себя под существующий продукт, а не наоборот, что свидетельствует о недостаточности антропологических исследований внутри самого дизайна. Конечно, идеального, раз и навсегда данного решения быть не может — слишком широк спектр потребностей и задач, которые обслуживает дизайнер. Вероятно, нужно хотя бы наметить границы подхода, проанализировать соотношение необходимых и достаточных элементов требуемой модели человека применительно к разным задачам, разным сферам дизайна, а также сформировать у студента навыки разработки подобных моделей в ходе будущих проектных решений.

Проблематика *философии культуры* — это прежде всего исследование социокультурных детерминант дизайн-деятельности и ее продуктов, анализ современной культурной ситуации, исследование проблем творчества. Философия культуры задает принципиально новый подход к изучению даже, казалось бы, хорошо известных вопросов, поскольку главным ориентиром становится система ценностей человека, то есть не только «что», но и «как». Здесь гарантирована имплицитная включенность человека в любую проблему, а он сам перестает быть абстрактной величиной. Кроме того, философия культуры отличается стремлением к разработке целостных моделей отдельных этапов развития, позволяющих проследить и объяснить причинно-следственные связи, прежде просто констатируемые.

Добавка «в культуре» — «вещь в культуре», «тело в культуре», «социокультурная обусловленность» — вовсе не механический довесок в угоду гуманитарной моде. Она предпола-

гаet учет всей множественности факторов, сопровождающих процесс проектирования и реализации продуктов дизайна, и их фокусировку на интересах и ценностях конкретных людей. Понимая специфику каждого отдельного этапа развития культуры, мы делаем невозможными схематичные проекции конкретно-исторических характеристик дизайна, предположим, 1920-х гг. на решения, к примеру, 2010-х гг. Формы эпохи покорения космоса, естественно, отличаются от форм периода «устойчивого развития» — не только из-за развития технологий, но прежде всего из-за смены социального запроса на дизайн, смены ментальности и системы ценностей. Тем самым от констатации формальных особенностей предметной среды мы переходим к *пониманию* истоков ее возникновения, от схем — к изучению живой реальности дизайна. Особенно актуальным этот исследовательский поворот является для тех мест теории, где формальный подход давно себя исчерпал: проблемах авторства, стилеобразования, социальной востребованности дизайна и т. д.

Эстетический компонент современного дизайна — поле разнообразных и не всегда продуктивных дискуссий, заканчивающихся, как правило, вынесением узкосубъективных суждений со стороны заказчика, критика или потребителя. Коммерциализация печатных изданий привела сегодня к практически полному исчезновению объективной аналитики эстетических достоинств и недостатков. В советский период Всесоюзным научно-исследовательским институтом технической эстетики (ВНИИТЭ) разрабатывались рекомендации и методики эстетической оценки отдельных видов дизайн-продукции. Старые рекомендации ушли и забыты, новые не появились, спрос на продукты дизайна растет, конкуренция вкупе с низким уровнем эстетического и художественного сознания как создателя, так и заказчика снижает уровень отечественного дизайна. Без эстетических разработок общетеоретического и прикладного характера, их внедрения в образовательный процесс этот кризис преодолеть почти невозможно.

Конец ознакомительного фрагмента.
Для приобретения книги перейдите на сайт
магазина «Электронный универс»:
e-Univers.ru.