***Тема лекции10* Связь дизайна с общественной культурой**

*Кто ввел понятие дизайн?*

Принято считать, что впервые термин «дизайн» в новом значении применил в 1919 году к изделиям промышленного производства американский проектировщик Джозеф Клод Синель.

*Какую основную цель имеет художник дизайнер?*

Таким образом, основная цель деятельности дизайнера — эстетизация, гармонизация и рационализация предметного окружения современного человека. Основной предмет труда — художественный образ (изобразительное искусство), сопутствующий — знаковые системы (схемы, чертежи, графики, цифры).

*Как называется современный дизайн?*

СОВРЕМЕННЫЙ СТИЛЬ (CONTEMPORARY)

Модерн и контемпорари – два разных стиля дизайна, которые часто используются одновременно, и их легко спутать. Главное отличие современного стиля от модерна в том, что модерн строго соблюдает линии направления дизайна начала ХХ века.

*Какие качества важны для дизайнера?*

Качества, которыми необходимо обладать дизайнеру для успешной ...

Качества, которыми необходимо обладать дизайнеру для успешной работы

 Коммуникабельность Дизайнеру необходимо постоянно взаимодействовать с заказчиками, общаться с членами команды, искать новых клиентов. ...

 Любознательность ...

 Способность принимать критику ...

 Логика ...

 Наблюдательность ...

 Эмпатия ...

 Ответственность

*Что такое дизайн в современном мире?*

Дизайн в современном обществе – это, прежде всего, одно из условий получения прибыли, поскольку, удовлетворяя самые высокие требования потребителя, он повышает спрос на производимые товары. Обобщённой функцией дизайна является осуществление обратной связи между производством и потреблением.

*Что такое дизайн чем дизайн отличается от технической эстетики?*

На сегодняшний день дизайн связан главным образом с миром вещей и окружающей нас материальной культурой. Техническая эстетика, как наука о промышленном дизайне, изучает их не только с социологической, экономической, эргономической и других сторон, но и с позиций эстетических.

*Что делает коммуникативный дизайн?*

Коммуникативный дизайн - что это такое?

Коммуникативный дизайн – это сфера дизайна, главной задачей которой является передача человеку информации любого характера с помощью визуальных графический средств. Это может быть рекламное сообщение, товарный знак, WEB-сайт, или, к примеру, знак дорожного движения.

Коммуникационный дизайн выполняет немного другую задачу. Да, благодаря ему пользователь узнаёт важную информацию или запоминает визуальный образ. Но ещё он отражает позиционирование бренда, передаёт эмоции, которые продукт должен вызывать у потребителя.

*Какая отрасль дизайна самая востребованная?*

Графический дизайнер Самые востребованные должности, на которые компании будут нанимать в 2022 году, — это должности графических дизайнеров. Графические дизайнеры выполняют множество задач, от разработки логотипов, графики для печати и публикации, шаблонов для социальных сетей, рекламы и многое другое.

**Дизайн в современной культуре**

 Дизайн можно определить как способ отношения человека и вещи, если вещь понимать не как функциональный объект, а как социальные отношения, получившие в вещи некую субстанцию. Коммуникационный аспект всегда оставался самым интригующим в проблематике дизайна, заявившей о себе на рубеже Х1Х-ХХ веков. До тех пор, пока дизайн считался частью производственного процесса, говорить о его теории не представлялось возможным. Только осознание социального смысла этой практики положило начало ее полноценному исследованию.

 В теории отношения человека и вещи были проблематизированы, главным образом, через практику вторжения в сущее (тема техники) и практику перевоссоздания сущего (тема искусства). Долгое время в тени оставалась практика вживания человека в сущее, очертившую проблемное поле дизайна.

 Человека и вещь всегда связывали сложные отношения, и не только отношения обладания, вещь была и опорой, ею человек пытался защититься, закрепиться, укорениться в мире. Эта интенция выводит вещь из поля субъект-объектных отношений в пространство субъект-субъектных, или диалогичных отношений, совершенно органичных для культуры традиционного общества, когда вещь, сотворенная мастером, воплощала в себе ценность ручного труда, времени, традиции. С появлением массового производства эта аура разрушается, но потребность в доверительных отношениях с вещью остается. Дизайн как профессия появляется тогда, когда возникает необходимость реабилитации вещи, но уже не сотворенной руками мастера, а произведенной на конвейере.

 Не случайно социально-экономический контекст долгое время представлялся единственно возможным для анализа практики дизайна, действительно, его институализация происходила в период расцвета индустриальной цивилизации. Лавинообразное умножение вещей, их неоправданная заменяемость, нарастающие мистификации вокруг потребления — все это кардинально изменило отношения человека и вещи и потребовало осмысления. Экзистенциальный смысл дизайна как практики, оформляющей отношение человека и вещи, стал привлекать внимание по мере усложнения и трансформации индустриальной цивилизациии.

 С середины прошлого столетия практика дизайна набирает силу и оказывает все более ощутимое влияние сначала на отдельные сферы, а позднее, и на жизнь общества в целом, уже в эпоху промышленных революций начинается осознание ее сложной социальной природы. Оставаясь в рамках социально-экономического дискурса, В. Зомбарт и Т. Веблен обозначили дизайн как инструмент коммуникации, определяющий отношения человека с другими и с самим собой. Осмысление метаморфоз в сфере потребления на рубеже Х1Х-ХХ веков в русле неоклассической экономической теории и марксовой концепции товарного фетишизма получило развитие в постмодернистских построениях и в конечном счете привело к оформлению современного дискурса о дизайне. Это дискурс, в котором уже нет места банальным дефинициям («дизайн есть совмещение в вещи красоты и пользы»), ему присущ принципиально иной понятийный аппарат: традиционные категории субъект -объект, содержание - форма, потребительская стоимость - меновая стоимость подменяются такими параметрами, как имидж, игра, престиж, торговая марка. Смещение акцента с материального производства и индивидуального присвоения предметов потребления на производство социальных значений и манипуляций с ними вывело проблематику дизайна в сферу теории коммуникации и позволило говорить о дизайне как практике, координирующей информационные потоки в вещно-знаковой субстанции.

 Разумеется, история проблематизации дизайна не может быть сведена к вышеупомянутым вехам, даже краткое ее освещение немыслимо без обращения к эстетическим исканиям У. Морриса и Дж. Рескина, без анализа «героизированной машинерии» функционализма (Л. Мэмфорд, Ле Корбюзье, В. Гропиус, Т. Мальдонадо, В. Татлин и др.), без отслеживания трудного пути социокультурной реабилитации дизайна в процессе преодоления «проекта модерна» в 60-90 годах прошлого столетия (М. Витта, В. Марголин, Е. Манцини, П. Спарке и др.). Трудно, но уверенно проблематика дизайна занимает свое место в культурологическом дискурсе.

 Коммуникационная сущность дизайна есть собственно предмет дизайн-аналитики, ключевым концептом которой является граница. Вообще, дизайн всегда обнаруживал себя на границе: производства и потребления, технологической обусловленности и художественного выражения, богатства и бедности, требования простой функциональности предмета потребления и удовлетворения «завистнического сравнения» (Т. Веблен), пользы и красоты.

 Понимание дизайна как акта очерчивания, ограничивания пространства и тем самым создания места, в котором человек и вещь могут ком-муницировать, отсылает к буквальному значению слова дизайн: «набрасывать», «очерчивать», «размечать», «маркировать». Это значение указывает не на содержание, а на исполнение: дизайн конституирует акт абриса, который делает возможным содержание. Важно подчеркнуть, что дизайн здесь предстает не оформлением некого уже данного содержания, но актом, делающим возможность содержания, моментом создания напряжения, высекающего искру смысла.

 Сущность границы исключительно сложна. Во-первых, граница с трудом подвергается содержательному анализу - она существует, но что о ней можно сказать, если она не принадлежит тому, что разграничивает? Граница суверенна, она несводима к тому, что она делает возможным. Эта самостоятельность границы чревата превращением последней в инструмент произвольной разметки, когда по обе стороны оказывается одно и то же, и тогда граница превращается в контур. Если дизайн-граница дает состояться смыслу, непредсказуемому и невыводимому, то дизайн-контур занят фальсификацией смысла. Вопрос в том, когда это происходит? Когда дизайн радикально меняется из-за сдвига с интериорного «ребра» границы на экстериорное, превращаясь из границы, очерчивающей, замыкающей, создающей место, в границу разделяющую, обращенную вовне, стирающую место ради внешнего, превращаясь в контур?

 Дизайн-граница всегда «мерцает» дизайном-контуром, но для доминирования последнего должны были сложиться особые условия. Это происходит, когда мир перестает жить по законам генезиса, когда неотвратимо происходит смещение интереса с вопроса «что?» на вопрос «как?», когда забвение бытия сопровождается и усугубляется семиотиза-цией вещей. Все, что укладывается в понятие «общества знакового потребления», так или иначе провоцирует превращение дизайн-границы в дизайн-контур.

Эта двойственная сущность дизайна получает инструмент для понимания в постмодернистском дискурсе. Модерн, одержимый идеей обладания, упорядочения и тотального контроля, утверждал монолог как форму коммуникации человека и вещи, культивировал однонаправленное воздействие на вещь. Обладание влекло за собой обязательство улучшить, облагородить вещь, очистить ее от «несущественного». Стоит ли удивляться постоянно воспроизводимой редукции дизайна к навыкам украшательства товара, к принципу «демонстративного расточительства» (Т. Веблен) или к методике конструирования реальности (функционализм).

 В постмодерне осмысление новой реальности, перегруженной информацией, знаками и значениями, сделало явным неизбежное удвоение объекта и возникающей на этой основе проблемы репрезентации. По-другому ощущается и коммуникация с вещью, которая не фиксируется в пассивном объекте: человек вступает с вещью в диалог, но это диалог особого порядка - диалог Я с Текстом, в нем происходят не взаимные изменения в границах собственной идентичности, а бесконечные мутации того и другого. Способность к такому диалогу - своего рода свидетельство примирения человека с плюралистической, неоднозначной, подверженной случайностям природой мира. Граница не учреждается и не хранится, как в модерне, она истаивает, превращаясь в тень самой себя - в контур, который ничего не разграничивает, а создает пространство фактом черты, становясь орудием нанесения произвольной разметки сущего. С утратой центра и отрицанием оппозиции «внутреннее - внешнее», «высокое -низкое», границы мигрируют, они возникают то там, то здесь, и их появление уже никак не связано с пространствами, которые они разделяют.

 Отношение с вещью-Текстом можно было бы назвать отношением тотальной толерантности или принципиальным равнодушием, в его пространстве все утрачивает уникальность, эйдосы оказываются подвергнутыми сомнению, нарастает соблазн игры с формами, позволяющей получить полуфабрикат - субстанцию, податливую усилию, из которой можно будет лепить подходящие формы, очерчивая границу по собственному усмотрению. Постмодернизм, несмотря на свой демонстративный разрыв с идеологией модерна, представляет собой не новое, а технологически закамуфлированное известное и пережитое.

 Анализ двойственной природы дизайна и механизма грансверссии дизайна-границы в дизайн-контур дает ключ к пониманию той роли, которую дизайн играет в современной культуре, а роль эта становится все более впечатляющей. Французский дизайнер Андре Путман выразила кредо большинства коллег, сказав, что она делает лишь пустоту и свет, поскольку человеку больше ничего не нужно, остальное он сам сочинит и наполнит вещами. Эта простая мысль очень точно выражает амбивалентное существо дизайна: с одной стороны, такая установка отсылает к древнекитайскому принципу недеяния у-вэй, предоставляющему миру пребывать в спонтанности; с другой, свидетельствует об амбициях дизайна. Ведь, что значит оставить за собой создание «пустоты и света»? Не это ли было первым материалом Творца: «В начале сотворил Бог небо и землю. Земля же была безвидна и пуста, и тьма над бездною; и Дух Божий носился над водою. И сказал Бог: да будет свет. И стал свет, И увидел Бог свет, что он хорош; и отделил Бог свет от тьмы. И назвал Бог свет днем, а тьму ночью. И был вечер, и было утро: день один» (Первая книга Моисеева. Бытие. Глава 1. 1-5. / Библия).

 Попытки представить дизайнера Творцом имеют длительную историю, но даже в эпоху модерна с его крайним сциентизмом и антропоцентризмом такие притязания казались дерзостью. Однако, к концу ХХ в. проблема решилась сама собой, ибо стало очевидно, что власть Демиурга, строящего мир из готовых форм, вполне сопоставима с мощью Креатора.

 Да, дизайн вносит в мир оформленность, но он работает в уже расчерченном пространстве, вовсе не хаос является его полем, а уже сложившийся мир форм. Дизайнер, «оформляя» мир, устраняет не хаос, скорее, он вносит дыхание хаоса в расчисленный и закостеневший порядок, индуцируя произвольное движение знаков. Если культурные стратегии лучше описывать исходя из того, что они стремятся исключить, то назначение дизайна в постмодерне - исключить скуку, нарастающую в цивилизациях, уставших от самих себя. При том, что дизайнеры как будто бы не притязают на мироустрое-ние, скрытая воля к власти движет дизайном в постмодерне. Освободившись от диктата законов и сдерживающих норм модерна, современное общество оказалось во власти тирании вкуса. Стремление к самоидентификации в мире, потерявшем ориентиры, получило выражение в желании выглядеть. По словам Ж. Бодрийяра, каждый становится импресарио собственной видимости, которая никак не связана с личностной содержательностью. Столь суетная, на первый взгляд, потребность обладает не меньшей значимостью, чем вопрос о смысле жизни, и является, возможно, его современной транскрипцией. Все теперь требует дизайнерского участия: собственность, политическая позиция, гуманные побуждения и т.д. В дизайне это стремление находит инструмент очерчивания, прорисовывания, маркирования себя в социальном пространстве.

 Доминирование контура над границей подпитывает притязания дизайна на универсализм, тем более что для этого есть все условия. Во-первых, дизайн не знает ограничений в материале: предметом приложения дизайнерского усилия может быть все - вещество, пространство, звуки, запахи, цвет, информация и т.д. Во-вторых, в эпоху постмодерна с ее ритрикой плюрализма и децентрации воля укорениться, закрепиться в мире, утвердить себя не может не искать новые, скрытые формы проявления. Дизайн, приводящий все «в соответствие», оказывается самым подходящим средством удовлетворения этой потребности. Будучи скромным исполнителем заказа, интеллектуалом, работающим в принципиально локальном пространстве, дизайнер оказывается самой подходящей фигурой для исполнения немыслимой в эпоху узкой специализации роли универсала. В этой ситуации проблема дизайна обретает новую остроту, как никогда становится важна самоидентификация дизайнера, определение им своего места. Умение дизайнера направлять и координировать движение знаков в социокультурном пространстве может использоваться не только в безответственной игре по созданию иллюзорных ценностей.

 Особая чуткость дизайнера к веяниям сегодняшнего дня и способность предвосхищать грядущие изменения, поддержанная профессиональным навыком работы с формами, делает его способным схватывать скрытый смысл происходящего в облицовке, в очерчивании. Когда Г.М. МакЛюэн говорил о необходимости осторожного перевода новых форм искусства в социальные «навигационные карты», он имел в виду именно эту уникальную способность художника новой формации к непосредственному схватыванию сообщения в очертании (McLuhan M. Understanding Media. 1964). Существование дизайна в XXI веке весьма противоречиво, именно поэтому столь значимо осознание миссии дизайна по сознательной адаптации человека к грядущим изменениям своего бытия.

Литература

1. Адоскина H.JI. Организационно-художественные аспекты городской среды: к проблеме средового образа // Городская среда. Дизайн. Архитектура. Ч. 2. 1990. С. 109-146.

 2. Акопян К.З. Вещь // Культурология XX век. Т. 1. СПб.: Университетская книга, 1998. С. 119-120.

 3. Александер К. Заметки о синтезе формы. М., 1971.

 4. Алигьеги Д. Божественная комедия / Пер. с англ. В.Г. Маранцмана. СПб.: Спец. лит-ра, 1999. 349 с.

 5. Альберти Л.-Б. Десять книг об архитектуре. М., 1935.