С.Сейфуллиннің 125 жылдығына арналған **«Сейфуллин оқулары – 15: Жастар, ғылым, технологиялар: жаңа идеялар мен перспективалар»** атты халықаралық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Международной научно-теоретической конференции **«Сейфуллинские чтения – 15: Молодежь, наука, технологии – новые идеи и перспективы»**, приуроченной к 125-летию С.Сейфуллина. - 2019. - Т.II, Ч 1 - С.115-117

ДИЗАЙН КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Кан Е.

Профессия «Дизайнер» является одной из самых сложных и динамично развивающихся. Являясь одной из древнейших профессий на Земле, из ныне существующих, она воплощает в себя гармоничный синтез эстетики и технологичности. как профессиональная деятельность Дизайн художников-проектировщиков возник и оформился за последние несколько десятилетий, за это же время американизованная западная цивилизация претерпела ряд существенных внутренних изменений. Если действительная сущность капиталистического общества осталась той же самой, то формы ее проявления сегодня очень мало напоминают формы, общезначимые еще три десятилетия назад.

Но нужно оговорить одно существенное обстоятельство: необходимость раскрытия содержания организованной профессиональной деятельности через ее функционирование в определенной социальной системе не дает возможности непосредственно соотносить ее с классовой структурой общества - ответ в этом случае содержался бы уже априори в самой постановке вопроса. В самом деле, поскольку дизайн, как и всякая иная профессиональная деятельность, развивается в капиталистической системе антагонистических классов, финансируется непосредственно частным и государственным (в меньшей степени) капиталом, то естественно, что развитие этой профессиональной деятельности соответствует интересам господствующего класса. Однако подобная констатация никакого конкретизованного знания о социальной функции дизайна дать не может. Мы имеем основания утверждать, что поскольку дизайн - профессиональная деятельность, активно функционирующая во всех элементах структуры капиталистического производства и торговли, то его обобщенной функцией в системе товарного обращения должно быть неизбежно извлечение максимальной прибыли монополиями. Однако и такое определение не может увеличить нашего знания о методах и средствах реализации этой функции дизайна, не исключает возможности существования иных его функций. Обобщенной функцией дизайна в первом приближении является регулирование отношений, осуществление обратной связи между производством и потреблением.

Модная линия, форма, способ отделки приобретают в уровне активного потребления существенное значение, определяющее во многом выбор той или иной модели из группы однородных как по утилитарным характеристикам, так и по комфортности продуктов. Потребительская идеология, вещизм выражается уже не в накоплении аналогичных по утилитарной полезности вещей, а в их непрерывной замене. В этих условиях товаром становится все более сама потребительская ценность, чем его непосредственная утилитарная полезность.

Как только "малозначимые" различия продуктов приобретают характер потребительской ценности, производство приобретает возможность в значительной степени ослаблять кризисные тенденции количественного перепроизводства за счет непрерывной смены содержательно-комфортных или визуально-символических качеств продукции. Более того, закрепление за дополнительными качествами продукции значения ценностей становится первоочередной по важности задачей, стоящей перед обобщенной сферой капиталистического производства. Универсальная конформизация сознания, распространение потребительской идеологии приводит к возникновению всеобщего значения потребительской ценности и ее распространению на все виды потребления, всю сферу массовой культуры. Мы имеем основания утверждать, что дополнительную потребительскую ценность приобретают символические качества организации предвыборных кампаний, фирменный стиль промышленной или торговой корпорации, визуальные качества массовых периодических изданий, тяжелого промышленного оборудования и даже вооружения, контракты на которое также заключаются в системе выставок и ярмарок. Потребительская ценность уничтожается самим актом покупки - сам факт покупки продукта, обладающего потребительской ценностью, является стимулом для производства к выработке новой потребительской ценности, к выработке средств ускоренного искусственного старения продукции.

Благодаря художественно-проектному методу работы художник-дизайнер оказывается специалистом, задачей которого безотносительно к конкретному объекту проектирования и независимо от его представлений об этой задаче является создание потребительской ценности любой массово-потребляемой продукции. Все частные задачи: улучшение функционально-конструктивной структуры изделия; увеличение комфортности в его использовании; приспособление изделия к требованиям моды изменением его формы, или создание упаковки, или создание фирменного знака - объединяются в единое целое, если в качестве суммарного продукта дизайна (а не конкретного объекта дизайнерского проектирования в каждом частном случае) мы будем рассматривать потребительскую ценность продукции.

В связи с этим представляется целесообразным принять следующее определение дизайна в системе современного разделения труда в условиях западной цивилизации.

Дизайн - форма организованности (служба) художественно-проектной деятельности, производящая потребительскую ценность продуктов

материального и духовного массового потребления. Такое определение описывает фактически все области работы дизайнеров и является, таким образом, всеобщим для дизайна. Но данное определение выводится из дизайнерской деятельности, из общей системы рассмотрения социального фона, поэтому оно носит конкретно-исторический характер, что позволяет отделить современный дизайн от прежних видов деятельности по созданию "формальных качеств объекта" (Мальдонадо) и от иных, возможных в других социальных условиях форм направленности и организованности дизайнерского проектирования. Мы определяем дизайн как службу, чтобы подчеркнуть роль профессиональной организованности дизайнерского проектирования. Мы выносим в определение "массовое потребление", а не "массовое производство" потому, что объектом конкретной дизайнерской деятельности по созданию дополнительной потребительской ценности может быть и единичный объект, но обязательно массово потребляемый единичный объект. Существенная разница между этими двумя стратегиями, комментирует Ловсон, состоит в том, что в то время как аспиранты-ученые концентрируют внимание на обнаружении правила, аспиранты-дизайнеры одержимы идеей получить желаемый результат. Первые приняли в целом стратегию, сконцентрированную вокруг проблемы, вторые - стратегию, сконцентрированную вокруг решения. Хотя подход дизайнеров может быть использован без того, чтобы исследовать полный ряд приемлемых решений, в действительности он открыл, и кое-что относительно правила, управляющего допустимой комбинацией блоков. Другими словами, изучение природы проблемы было для дизайнеров результатом поисков решения, тогда как ученые ставили своей целью именно изучение самой природы проблемы. Эти эксперименты показывают, что ученые решают проблему с помощью аналитических методов, а дизайнеры - с помощью методов синтетических.

Спецификой дизайна, таким образом, является расчет на возможно быстрое отыскание удовлетворительного решения, а не на длительный анализ проблемы. Можно сказать, что это скорее процесс "удовлетворения", нежели "оптимизации", это попытка создать ряд удовлетворительных решений, а не одно - гипотетически оптимальное. Той же стратегии придерживались профессионалы, усвоившие нормы дизайнерского поведения, - архитекторы, специалисты по городскому дизайну, инженеры. Широко признано, что проблемы, с которыми имеет дело дизайнер, являются плохо сформулированными, плохо структурированными и вообще "ущербными". Это совсем не те загадки, которые ставят перед собой для отгадывания ученые, математики и гуманитарии. Это также не те проблемы, для решения которых имеется в наличии вся необходимая информация или есть надежда на ее получение. Поэтому проблемы этого типа не поддаются исчерпывающему анализу, и нельзя гарантировать, что для них могут быть найдены „оптимальные решения". В таком контексте стратегия, сосредоточенная на решении, конечно, предпочтительнее стратегии, сосредоточенной на проблеме. Только в терминах предполагаемого решения

проблема может быть заключена в поддающиеся контролю пределы. Дизайнер, следовательно, стремится отыскать первичную модель-идею, которая позволит обозначить пределы проблемы и одновременно сделать предположение о природе возможного решения.

Левин: „Дизайнер знает, сознательно или бессознательно, что для того, чтобы получить уникальное решение, он должен добавить к уже имеющейся информации некоторые ингредиенты.

Список литературы

1.Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна.

2.Бычков В.В. Эстетика. Краткий курс. М.: Проект, 2008.

3.Кантор К. Правда о дизайне. Дизайн в контексте культуры доперестроечного тридцатилетия 1955-1985 История и теория. - М.: Анир, 1996.

4.Мосоров А.М. Мосорова Н.Н. Теория дизайна.Плахов В.Д., Плахова А.В. Философия дизайна 1996.

5.Сидоренко В. Ф. ДИЗАЙНЕРСКИЕ МЕТОДЫ ПОЗНАНИЯ статья из сборника "Дизайн в общеобразовательной системе".

6.New Architectural Models and Building Tradition: A Dialogue in Early Modern Sardinia - The Jesuit Church in Sassary.By: Garofalo, EmanuelaINTERNATIONAL JOURNAL OF ARCHITECTURAL HERITAGE Volume: 9 Issue: 2 Special Issue: SI Pages: 143-156 Published: FEB 17 2015