

*Фролова Н.Ю.*

*Белорусский государственный университет, Минск*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕТЕРМИНАЦИИ ДИЗАЙНА**

«Наступило время конца вещей, теперь они нужны лишь для того, чтобы восхищаться дизайном» - эти слова Филиппа Старка как ничто лучше определяют современное положение дизайна в современном мире. Дизайн, преодолев сопротивление термина «технической эстетики», претендует на свое собственное имя в современном культурном пространстве. Как и многие современные феномены, дизайн медленно и незаметно вошел в культурную жизнь и пытается устанавливать свои законы.

Может ли современный человек с уверенностью сказать, что он не пользуется продуктами дизайна? Почти все продающееся сегодня на рынке массового производства имеет прямое отношение к дизайну. Дизайнеры провозглашают эпоху тотального дизайна. Однако ситуация с установлением такого диктата дизайна в современном культурном пространстве выглядит скорее тревожно, чем радостно.

Во-первых, дизайн проникает во все сферы жизни. Он присутствует практически в любом кафе, магазине или аэропорте. Весь мир заполнен «дизайнерскими штучками». Дизайн можно почувствовать, сев на стул в зале переговоров или в шезлонг около моря. Ни один из уважаемых институтов не обойдется без дизайнерской помощи в оформлении пространства. Что уже и говорить о тех пространствах,

где соответствие моде, которая является синонимом современности и успешности, так же необходимо, как и быть в авангарде тенденций.

Современный дизайн, в виде незаменимых вещей, вошел в каждое жилище современного человека. Дизайн штампует мебель, машины, станки, бытовую технику, одежду и т.д. Если на заре возникновения «технической эстетики» главной задачей советских дизайнеров была адаптация уже готовой продукции к использованию потребителем, то на современном этапе дизайн сам является генератором по провокации потребления. Разве можно устоять перед эпатажными, крайне актуальными, но неудобными объектами Альдо Росси или Этторе Соттсасса?

Мы можем обнаружить объект известного дизайнера как в скромном жилище белорусского обывателя, так и в уважаемом доме голливудской знаменитости. Могут вызвать удивление плакаты амазонских аборигенов с банкой Coca-Cola или майка Nike. Глобализм культур, говоря точнее - нашествие западной культуры в виде идеологии «общества потребления» и, как следствие, продвижение всемирного дизайна во все уголки мира, может только вызвать тревогу. К началу XXI в. дизайн окончательно вышел за рамки функциональности.

В повседневной жизни дизайн почти заменил собой искусство и сделался едва ли не главной формой самовыражения. Можно вспомнить такие дорогие сердцу спитые своими руками платья и детские пальто. Или, например макраме и плетение из соломки, которые украшали жилища советских обывателей, компенсируя массовую однородность жилища. Советский человек был свободен в мастерстве «преображения» своего пространства. Сегодня нет необходимости плести и шить самостоятельно, за тебя это делают вьетнамские мастерицы и китайские швеи.

Во-вторых, если современный человек находится в контексте современности, у него не остается шансов, кроме как подчиниться диктату современного дизайна. Он должен использовать определенные марки машин или одеваться у определенного дизайнера. Можно ли себе представить современного топ-менеджера, работающего в офисе в свитере, связанном его прабабушкой. Мы уже давно не отдаем себе отчет в том, что покупаем и как. Общество потребления сформировалось под давлением дизайна, но теперь оно требует новых и новых идей от дизайнеров.

В-третьих, дизайн так умело ассимилировал все достижения материальной культуры мира, что нет возможности идентифицировать каждый артефакт. Теперь практически невозможно провести границу

между изделием ручной работы мастера и объектом, выполненным известным дизайнером. Покупая блюдо с полинезийских островов, мы покупаем не работу мастера-ремесленника, а бренд Икеа. И это несмотря на то, что у данного мастера ничего не изменилось: ни средства производства, ни условия.

А, в-четвертых, дизайн, придя в современный мир с задачей эстетизации промышленных образцов и не претендуя на позиции искусства, медленно и планомерно занимает пространство культуры, вытесняя из него искусство. Конечно же, это не всегда так глобально. Искусство есть искусство, дизайн есть дизайн. Но на биенале дизайна объекты дизайна выставляются как артефакты. У них есть Мастер, они единожды, и они красивы. Современные дизайнеры в отличие от своих предшественников могут позволить себе сделать один стул, и этот предмет будет провозглашен всем сразу: и артефактом, и дизайнерской вещью, и авторской работой и произведением искусства.

Сегодня принято обращать внимание на стремительность культурных перемен, обгоняющих будто бы самую способность человека адаптироваться к ним и возникающую в связи с этим психическую проблему, которую футурологи называют «шоком будущего».

Что же касается дизайна, то он формировался, заполняя культурный вакуум, образовавшийся в ходе длительной смены ремесла машинной индустрией. Возникновение и стремительное развитие последней долгое время переживалось как отделение производственной деятельности от упорядоченной ценностями и нормами культуры человеческой жизни. Он сложился под влиянием новых форм товарно-вещного опосредования человеческих отношений, новых способов социальной организации, внутри которой личность - субъект культурного.

Современный дизайн наделяет предметную среду культурными качествами, но именно это не устраивает антиглобалистов, ибо это, по их мнению, подавляет творческие способности человека, превращая его в «человека массы» и делает невозможной спонтанную форму коммуникации.

Надо сказать, что дизайн является не только орудием в гонке массового потребления, но и становится на современном этапе фетишем массового потребления. Мы можем с уверенностью сказать о возникновении и утверждении новой ценности - Дизайна. Сама «дизайнерская вещь» может интерпретироваться в нашем обществе потребления как культурная ценность.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Бодрийяр Ж. - М.: «Рудомино», 2001. - 218 с.
2. Вулф, Дж. Общественное производство искусства / Дж. Вулф // Контексты современности; под ред С.А. Ерофеева. - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. - С. 16-24.
3. Глазычев, В.Л. Дизайн как он есть / В.Л. Глазычев. - М.: Изд-во «Европа», 2006. - 320 с.
4. Кларк, П. Дизайн: перевод с англ. / П. Кларк. - М.: АСТ: Астрель, 2003. - 144 с.
5. Лола, Г.Н. Опыт метафизической транскрипции / Г.Н. Лола. - М.: Изд.-во Моск. Ун-та, 1998.- 259 с.
6. Мокроусов А. Искусство шоппинга и шоппинг искусства // Критическая масса. - 2004. - №1. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/km/2004/1/mok15.htm>. - Дата доступа: 14.03.2015.
7. Ризл, М. Культурная теория и ее отношение к зрелищам популярной культуры и медиа / М. Ризл // Контексты современности; под ред. С.А. Ерофеева. - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. - С. 128 - 133.