

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА И ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ СИСТЕМНОГО КРИЗИСА: ОТ ТРАДИЦИЙ КОЛЛЕКТИВНОГО ОПЫТА К КРИТИЧЕСКОМУ МЫШЛЕНИЮ

DESIGN EDUCATION IN THE CONDITIONS OF A SYSTEM CRISIS: FROM TRADITIONS OF COLLECTIVE EXPERIENCE TO CRITICAL THINKING

В. В. ГОЛУБЕВ

U. U. HOLUBEU

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: HolubeuUU@bsu.by

В статье рассматриваются социокультурные парадигмы в дизайне. Переосмысливается содержание критических исследований в дизайн-образовании. Устанавливаются границы междисциплинарных исследований в дизайне. Анализируются уровни и содержание исследований дизайна. Обобщается опыт использования критического мышления. Актуализируется категория «дизайн-опыт» для повышения качества художественно-проектного творчества и эффективности дизайн-деятельности.

Ключевые слова: контексты культуры; социокультурная парадигма в дизайне; дизайн-образование; кризисный дизайн; междисциплинарные исследования дизайна.

This article deals with sociocultural paradigms in design. The content of critical research in design education is being rethought. The boundaries of interdisciplinary research in design are established. The levels and content of design research are analyzed. The experience of using critical thinking is summarized. The category “design experience” is actualized to improve the quality of artistic design creativity and the effectiveness of design activities.

Keywords: cultural contexts; sociocultural paradigm in design; design education; crisis design; interdisciplinary studies of design.

Активная смена в дизайне культурных контекстов, профессиональных коннотаций и творческих локаций на постсоветском пространстве в последние годы приобрела еще и дополнительный геополитический ракурс. У нового поколения белорусских дизайнеров наблюдается освобождение от парадигм советской ментальности «закрытого общества», уход в деятельности от концепции двуполярного мира к концепции интернационального пространства и свободных форм рыночных отношений. Отброшены и устаревшие тезисы об агрессивности Запада и вреде космополитического мировоззрения. В сознании большинства студентов духовное и административное пространство СССР осталось в историческом прошлом, распалось на независимые и суверенные национальные локации, а либерализация образования и свобода информационного потока сделали теоретические концепции «де/постколониальных» дискурсов, гендерные и политические ракурсы открытыми к анализу места и роли кризисного дизайна в образовательном процессе и предполагаемых проектных практиках дизайнеров не/очень далекого (не)будущего, к «неклассическому» дизайн-опыту.

В современном белорусском дизайн-образовании, освободившемся от давления мифа о гибели страны «победившего социализма», идеологического клише о «славянском братстве», политического заказа и PR-проектов новых административно-бюрократических структур, рождается новое теоретическое осмысление места и роли модели отечественного дизайна в мировой системе разделения труда. Конкурентные возможности этой модели, которая формируется при отсутствии экономической монополии государства на дизайн-деятельность и росте объема альтернативных способов финансирования (платное образование, образовательные гранты международных фондов, донорство, фандрайзинг и т.д.), проверяются в условиях открытых образовательных границ. Процесс активной совместной деятельности с другими европейскими дизайнерскими структурами для создания общего научно-информационного и проектно-методического образовательного пространства позволил согласовать смысловые и терминологические предпосылки для широкого диалога о понимании идейно-теоретической и операционно-инструментальной содержательности дизайна на современном этапе глобального кризиса [2].

Дискуссия на тему, что такое современный дизайн, имеет богатую традицию и обычно разворачивается вокруг дефиниций «дизайна», а понимание «современность» остается как бы вне фокуса, будучи по умолчанию конгруэнтно мему «здесь и сейчас». И если конструктивное определение дизайна как деятельности, конечной целью которой является «... идеальный дизайн-продукт...», заложенный «... в формирова-

нии, развитии и актуализации социально значимых свойств и качеств человека...», которые «...формируются, развиваются и целенаправленно функционируют в процессах взаимодействия человека с материальным дизайн-продуктом, который существует в форме особым образом организованных искусственных систем...» [9, с.35], стало окончательно актуальным, то философское содержание слова «современность» требует понимания «современности» через «проблемную ситуацию, в которой оказываются общества вследствие подрыва и распада того строя высших ценностей, которые ранее легитимировали их порядки» [11]. Это понимание «современности» в форме кризиса, перманентной точки поворота/разворота и синергетической среды (И. Пригожин) требует обозначить вопрос о генезисе содержания определения «современность» как о процессе ощущаемого и понимаемого человеком перехода от уже закрытой, линейной, уравновешенной системы «прошлого», к открытой, нелинейной, неустойчивой и самоорганизующейся системе «настоящее». Эти структурные и процессуальные сложности понятия «современность», специфически отражённые в концепции «хаосмоса», «ризомы» и т.д. *Ф. Гаваттари, Ж. Делёза и Ж. Ф. Лиотара*, очевидно, наиболее верно передают действительные свойства современного мира искусственных систем как сферы предметно-преобразующей деятельности человека.

Парадокс в том, что актуальное дизайн-образование, которое должно ориентироваться на эту изменчивость и непредсказуемость объективных законов трансформации систем, как правило, традиционно репродуцирует в учебном процессе апробированную в реальном производстве проектную культуру. Функции дизайна открываются для его профессиональных носителей как бы через «зеркало заднего вида», говоря метафорой *М. Маклюэна*, и хорошо понятны и исследователю предметной культуры, и преподавателю дизайн-проектирования за счет многолетнего опыта и консервативной практики обучения. Это панорама медленного формирования дизайн-комьюнити и его функционирования в границах государственных программ, картина предсказуемого взаимодействия дизайна и традиционного индустриального производства устраивает как носителей политико-экономической власти, так и теоретиков базовых институций дизайна. Однако в век толп беженцев, широкополосного интернета, *Wikileaks*, электронных денег, торгов и платежей, финансовых пирамид, всемирного Голливуда и *Occupy Wall Street* такая позиция окончательно проигрывает в конкурентной борьбе на глобальных рынках дизайн-услуг в силу несоответствия новой парадигме дизайна.

Напротив, позиция, когда актуальное метапространство «тысячи плато», где преобразующая сила дизайна практически мгновенно вступает

в информационно-операционное взаимодействие с системой глобальных прогнозов и тут же делает их несостоятельными, интерактивно меняя и скорость, и приоритеты всех форм социокультурного производства, еще только предстает перед исследователями в богатстве своих морфологических свойств и аксиологических качеств, парадигма такого «исчезающего будущего» в дизайне организует новое понимание его содержания. В сфере гуманитарного знания можно отметить, что наука и искусство включили игнорирование знания и «рацио» как форму борьбы с образовательной научной рутинной, которая отупляет, превращая человека, природой «развернутого» к гениальности, в механический винтик машины прогресса. Дизайн-исследование – уже не изнуряющая творца логика и статистика, а эссеистика и мапинг – актуализировалось и предлагает новое понимание изобретателя и гуманитария как иррациональный «черный/серый ящик». В предметном дизайне также нарастает масштабный кризис: форма есть, но нет «человекоглубинных» смыслов, технологическое мастерство, умноженное на компьютерные программы, есть, а экологические и гендерные проблемы нарастают. Растет разочарование людей в прогрессе, связанное с огранопроекцией «видовых параметров» человека на социальные процессы, контексты «конца истории», физического бытия Земли и личности. Эти понятия перформативно определяют и его эсхатологическую направленность на фетишизацию рода, государства, общества, создавая пессимистическую повестку для/при любой коммуникации. В сфере общественных отношений тоже очевидны изменения. Популистская власть модернизированных государственных систем, усиленная процессами цифровизации СМИ, автоматизацией контроля за базами личных данных миллиардов людей и идеологией «патриотического таргетинга», все активнее разрушает мир человека «во имя человека». Политические режимы, создавая новые электоральные «персонажи», активно развивают свою, специфическую версию «постчеловека» (Ф. Фукуяма). Власть деформирует чувственно-рациональную «Личность» эпохи модерна во «внеконтекстуального» фрика-трикстера, отличие которого от предыдущих форм самоидентификации НОМО в том, что этот «постчеловек» уже не знает, что его НЕТ, и даже не ставит вслед за Э. Фроммом такой вопрос как «Быть или Иметь». Он уже «инструмент и материал» в одном лице [5, с. 250], а извращение целей его бытия индустриальными способами тиражирования «фэйков» и есть самая главная технология социокультурной манипуляции. Новое в нем не развивает смыслы, а изобретает новые извращенные конструкторы. Этот глобальный «постчеловек» даже не готов к классическому рыночному выбору: «или мы получаем удовольствие в потреблении и строим наши отношения

с потребительскими товарами как позитивную возможность подчеркнуть собственную уникальность в водовороте перемен...или принимаем противоположную, негативную точку зрения, что как потребители мы всего лишь пассивные жертвы в продолжающемся капиталистическом заговоре» [10, с.233]. «Постчеловек» как СМИ и киберзависимое существо, деятельность которого детерминирована всеохватывающими промышленными технологиями и информационными процессами, от трансгендерных практик и «квир» дифференциации, до электромагнитных сигналов вживленных чипов и нанохимических продуктов, становится важным ресурсом глобального рынка и коммерческого интереса. Массовая культура и дизайн расширяют границы манипуляций над таким человеком. «Будущее» превращается в самый главный кредит экономики, маркетинга и ритейла, а «Мечта» становится самым ликвидным объектом продажи. Для поддержания этой ликвидности и акционерной ценности тотально внедряется миф о том, что «Счастье» – это покупка модного дизайн-товара в рассрочку. Консюмеризм все глубже проникает и в духовные сферы производства. Псевдо- и квазикаультурная деятельность «модных маргиналов» размывает критерии истины в конкурентном поле извращённых смыслов и шокирующих норм поведения, во вседозволенности и аморальности. Доминирует взгляд, что традиционная научная и художественная норма стала рутиной, а случайные «срезы повседневности» приравниваются к системному исследованию социума.

В таком «неклассическом» мире человекоориентированный дизайн – это уже не тот рациональный взгляд, брошенный в «светлое будущее», не «про эктус» как опережающее отражение объективной реальности, а системный и критический взгляд на «действительность», будущее которой впервые стало непредсказуемым в принципе. Эта ситуация «распада истории» привела к тому, что впервые исчезла логика будущего как прогностическое условие жизнестроительства, как сфера для личного и общественного «пространства проектирования». И для анализа человека «без/не будущего» кризисный дизайн, дизайн «крутого перелома», как форма критической деятельности, вектор которой прежде всего направлен в бок, в сторону, в глубину тех проекций действительности, которые как бы лежат поперек формирования отдельных мыслительных реальностей, открывает новые референции и контексты. Дизайн теперь устремлен на де/реконструкцию «постчеловека», ведь такая личность с ментальностью, в которой утрачено «авторское право на себя», очень одномерна. Она неосознанно выстраивает свой модус вдоль монополярной и анонимной управляющей структуры (пол, класс, государство, нация). Дизайнеры регулярно включаются в борьбу с такой дегуманизацией, опи-

раясь на идеалы бунтарей – от радикального дизайна до маргинального эпатажа. Попытка такой борьбы за счет радикальной самоидентификации «Я» во времени и социуме, идущая от студенческо-интеллектуальной революции 60-х годов XX века, панк- и гранжкультуры, как правило, идет через самовыражение дизайнера в форме от арт-провокации до товара-«иконы». Его жажда идентичности в условиях глобального рынка становится эффективным инструментом маркетинга, а дизайнерский «сэлфбрендинг» (*Филипп Старк, Карим Рашид, Оро Ито* и д.р.) превращается в специфический тип «спекулятивного товара», культ которого еще больше разрушает «самость» потребителя, превращая последнего в симулякр, в «контрафактную» персону, в эрзац-подделку. Роль дизайнера в создании такого «спекулятивного» товара достаточно изучена на всех уровнях: философском, социокультурном, презентована в форме многочисленных дизайн-методик и рекламно-маркетинговых практик. Сегодня эта тенденция еще более расширилась. Развитие процесса «вещной идентичности» в условиях кризиса мировоззрения, волатильности моральных ценностей и транскультурного сдвига максимально способствует формированию манипулятивного человека, человека с явной доминирующей «интерсубъективной реальностью», человека, дезориентированного в «здесь и сейчас», человека, для которого истина – миф, благо – мем, а красота – потребительский дискурс. Очерченный кризис технического и культурного производства, трансгендерного сдвига общества, социальной инклюзии личности и стратификационной идентичности, конфликт приватного и публичного подтверждают, что постмодернистская «надстройка» находится в сущностном противоречии с производственным базисом, еще во многом модернистским по структуре производственных, политических и социальных отношений. А «трансредукция» места и роли дизайна привела к необратимым переменам в системе координат дизайн-деятельности и отразилась на всех формах дизайн-знания.

Понимание этого конфликта и «повторная рефлексия» (*С. Уолкер*) открывает многовекторное поле для трансформаций и инноваций в дизайне. Например, концепция дизайна-фикции и спекуляций, выявленная в проекте «*Hertzian Tales*» *Энтони Данна* (1997) или в работах *Джеймса Огера*, свидетельствует о возможности смены парадигмы. Как замечает *И. Костюк*: «Огер предлагает два пути функционирования спекулятивного дизайна. Первый путь в виде практики, изучающей достижения науки и техники и вовлекающей их в будущее бытового использования средствами материальных прототипов, проецирующих их потенциальную реальность. Второй путь в виде практики переосмысления технологического настоящего. Огер не увлечен техническим прогрессом как таковым,

его научный и практический интерес определяется множественностью и разнообразием возникающих технологий и той формой прогресса, которую пользователь, обладая возможностью выбора и влияния, мог бы предпочесть» [6].

Однако традиционное дизайн-образование как система, работающая на концепт устойчивого развития общества, на финансово-государственную пирамиду, на рыночную экономику и сетевой маркетинг, репродуцирует в основе всех своих учебных дисциплин и практик традиционный взгляд на дизайн как на средство повышения качества жизни «общества потребления» и эффективное средство коммерческого производства. Дизайн как инструмент расширения функциональных качеств продукта, роста его прибавочной стоимости за счет эстетической, семантической, символической, эмоциональной и прочих составляющих, воспринимается как долговременный фактор рыночных отношений, а профессия «дизайнер» становится фундаментальной ценностью, навсегда привязанной к турбулентному хаосу спроса и смене товаров на рынке. Дизайнер в этой системе занимается деятельностью по поддержанию дефицита «новых услуг», формируя раз за разом неравенство и конфликт. Но есть и альтернативные варианты, ведь параллельно и ускоренно, как отмечает *Клаус Шваб*, президент *Schwab Foundation for Social Entrepreneurship*, идет процесс Четвертой Промышленной революции, а «отчет Всемирного экономического форума, опубликованный в сентябре 2015 года, выявил двадцать один поворотный момент (точку, в которой конкретный технологический сдвиг принимается основной частью общества), который формирует будущий цифровой гиперподключенный мир [10, с. 24]. Растет формирование производственной базы «пострынка», гибридного пространства, где основной валютой (капиталом) станет свободное время, релаксационный досуг и мобильный отдых, а информация и образование – драйверами экономических сдвигов. Основное отличие этого уклада в том, что труд как всеобщая форма производящей и предметно-преобразующей деятельности должен адаптироваться к изменению содержания понятия «интеллектуальная собственность», превратиться в процесс свободного пользования идеями, текстами, концепциями. Профессия, как таковая, станет разовой услугой и творческим успехом, а образно-семантическая составляющая в продукте станет больше, чем стоимость материала, стоимость труда и стоимость активов производства.

Такая «посткапиталистическая» модель мира потребует дизайнера нового типа, дизайнера-волонтера, дизайнера-утописта, дизайнера социального предпринимательства, художника-изобретателя, фантаста-футуролога, чья деятельность по рекуперация смысла бытия создаст фикцию,

мираж и спекуляцию, «анти-закономерный» дизайн-продукт, полный противоречий, проблем и провокаций. Его компетенцией становится активное участие в деиндустриализации процессов изготовления конечного продукта за счет использования как послойной 3D и интерактивной 4D-печати, так и ручных способов обработки вторичного материала, стохастики визуальной формы и кастомайзинга образа потребителя. Участие в эксплуатации ремесленных устройств и адаптации народных рецептов и лайфхаков помогают ему развивать гибкие процессы «карнавализации» социума и ревитализации культурного наследия. Это дизайнер новой экономической системы, где «...аутсорсинг и сетевые формы фриланса; менеджмент, связанный с декапитализацией источников финансирования для создания дизайн-продукта, таких как краудфандинг, фандрайзинг, донорство и спонсорство» [4, с. 38] становятся ключевыми узлами мирового экономического порядка.

Структура созидательной деятельности в такой модели меняет базовое отношение дизайнера к миру, проводя новые демаркации или даже отменяя их, между практическими-повседневными, научно-теоретическими, религиозно-символическими, модельно-операционными и чувственно-эмоциональными функциями [8] проектного действия, делая модель, предложенную Я. Муражковским, более адаптированной к вызовам времени. Дизайн, как дискурс «альтернативного будущего» становится объективно-ментальной и субъективно-мануальной «антитезой», стереотипам тоталитарной общественно-производственной модели, где проектирование рационального и эстетического, практического и художественного будущего разворачивается исключительно в категориях идеологического противостояния и цивилизационных конфликтов. Такая дизайн-«антитеза» в принципе противоречит доминирующим установкам на практически ориентированную модель образования вообще и дизайн-образования в частности. Готова ли «высшая школа дизайна» к столь радикальным переменам? Сформировано ли поле для обсуждения данных вопросов? Что необходимо для экспериментального внедрения данной инновационной модели подготовки дизайнера и ее верификации?

Для ответа на поставленные вопросы предлагается шире внедрять в образовательный контекст специфическую форму дизайн-деятельности как «исследование дизайна» (*Design Study*). Эта системообразующая константа, реализованная в учебном процессе в форме комплексных проектно-практических упражнений, должна создать новое «содисциплинарное» поле, в содержании и процедурах которого доминирует «мыследеятельность», изучающая суть дизайна как феномена будущих общественных отношений и социокультурных форм производства. Вслед

за философом *Х. Гафаровым* заметим, что «...исследование дизайна возникает в результате последовательной демаркации и последующей конвергенции дисциплин в специфическое поле исследований...это поле является междисциплинарным (формируется на пересечении дисциплинарных границ), мультидисциплинарным (использует процедуры и методы нескольких дисциплин) и трансдисциплинарным (объединяет дисциплины для создания новых дисциплинарных структур)...они разнообразны и опираются на выводы философии, социологии и антропологии...и нацелены на выяснение, что такое дизайн...анализируя его возможности и пределы» [2, с.13]. Такой алгоритм формирования исследования на основе гуманитарного опыта позволяет критически осмыслить тенденции постмодернистского дискурса и места «постчеловека» в социокультурном производстве, понять содержание таких неклассических направлений как утопический дизайн, инди-дизайн, спекулятивный дизайн, человекоцентричный дизайн, «дизайн фикции» и другие. Надо рассматривать эти тенденции как логичное развитие общей концепции, которую наметили философы и теоретики дизайна XX века, объясняя смену научной модели в исследовании дизайна тем, что «исследования дизайна – это дисциплина, связанная с вмешательством практического дизайна в существующую реальность. Это обусловлено академическим и практическим дискурсом...и аспектами, касающимися способов осмысления дизайна – его сущности, целей, организации, конфигурации, взаимодействия, развития, места в системе наук, обязанностей, этики, политики...среды и альтернативных вариантов будущего» [там же, с. 13]. Важность такой научной деятельности в том, что «... без системного подхода никакой гуманитарной науки, в строгом смысле слова, нет, а существует гуманитарное знание, полученное другими методами. Это с одной стороны более или менее добросовестное накапливание фактов, их рассмотрение, описание, классификация, оперирование ими, а с другой – уже мене добросовестная беллетристика и даже художественно-образная рефлексия над теми фактами...» [7, с.73].

В XXI веке интенциональным предметом Design Study становится «дизайн-опыт», поле которого гораздо шире, чем количественное разнообразие дизайн-практик в сфере индустриального производства эталона или предметной среды, поскольку проектно-интегративная функция «дизайн-опыта» участвует в формировании всех сфер жизнедеятельности людей, выявляя индивидуально-личностную парадигму, общественную мифологию и производственную перспективу. Такое методологическое движение от рационально-когнитивного состояния в проектной деятельности к состоянию «инсайт-переживания», эвристического откровения

и поликультурного стриминга требует специфического опыта, опыта различения, выявления и сохранения дизайн-концепции как основы «проектного образа» [9]. Сегодня уровни «дизайн-опыта» определяют устойчивость коммуникации и взаимодействия человека с миром: сопровождают научную, техническую и художественную деятельность, формируют ландшафты экзистенциального сознания и горизонт повседневности. Выявляя общечеловеческие характеристики уровней «дизайн-опыта» потребителя как во многом опыта неосознанного проектирования и спонтанной презентации, опыта «единичного и множественного» одновременно, продуктивно сравнить его с профессиональным «дизайн-опытом» индустриально-серийного процесса и художественно-эстетического продукта. Проводя анализ уровней «дизайн-опыта», можно выделить пять позиций, наиболее актуальных для его пролиферации. Дисциплинарная конфигурация дизайн-образования должна: (1) открыть для проектанта пространство «идеального дизайн-продукта» как зону актуализации гендерного сдвига, онтологического плюрализма и освобождения от экзистенциального пессимизма; (2) обеспечить перформативность «вещи» как направленность на создание «материального дизайн-продукта»; (3) представить концепцию позитивной повестки и нейтрализовать давление негативных фактов повседневности за счет отстранения от тем оперативного проектирования; (4) создать эффект узнавания «альтернативного будущего» как активного открытия действительности и обеспечить за счет перспективного типа проектирования соединение ощущения «здесь и сейчас» с пониманием «там и завтра»; (5) стимулировать самоинтеграцию творческих «я» студента, поддерживать его чувство целостности своей личности за счет творческой интерпретации или преобразования проектной темы, а также критической рефлексии результатов своей проектной деятельности.

Эти аспекты уже частично нашли свою реализацию в учебном процессе в БГУ. Для этого успешно эксплуатируются хорошо разработанные методики проблемного дизайн-проектирования и концептуального дизайна [9]. Сегодня, студентами-дизайнерами на кафедре коммуникативного дизайна ФСК активно исследуется не только мир искусственных систем разной степени сложности, но и социокультурные принципы их образной организации. Семиотический анализ показал, как именно благодаря эффективности трансляции семантических свойств «дизайн-продукта» возможен массовый переход «человека-потребителя» в статус UX-пользователя или UI-тестировщика, а его, в свою очередь, в проектанта-актора. Антропологические подходы нашли свое выражение в анализе «человеческого фактора». И, «...если более углубленно рассматривать

формирующийся *human-centered design* (H-CD) подход к культурно-социологическому осмыслению интеллектуальных нарративов дизайна, то можно отметить, что такой подход, включающий теорию интерактивных методик и интерпретационных практик (*participatory design; co-design*), социальную концепцию дизайн-мышления и стратегию формирования долговременных профессиональных компетенций и репутаций, расширяет круг возможностей для более объективного понимания динамической модели современного пространства дизайн-образования...» [3, с. 371].

Сегодня, когда смысл деятельности в «кризисном дизайне» во многом формируется через многообразие политических, социальных, идеологических или культурных контекстов, а зазоры между устойчивыми институтами общества становятся точками конструирования новых гуманитарных смыслов, в учебный процесс нужно вводить динамичные системы философско-семантического анализа и междисциплинарные антропологические практики, устанавливать границы, в которых кризисный дизайн станет полем осмысления и рефлексии базовых коммуникаций социума.

В проектных дисциплинах «кризисный дизайн» выступит как де/реконструктор социально-исторических нарративов, ментальных традиций и операционных конструкций социального, культурного, индустриального производства, репрезентует «необъективность реального» и его историческую условность, предложит новые проблемы/повестки созидательной деятельности с позитивной коннотацией гуманизма, с «ответственной» ревизией прошлого и расширением горизонтов проектной фантазии. Кризисный дизайн позволит раскрыть цели и задачи учебного проекта так, чтобы выявить периферийные «семантические» связи, которые при смене инструментов и методов анализа процесса «опредмечивания» — «распредмечивания» могут оказаться дополнительными и расширенными функциями предметных условий жизнедеятельности человека. Такая подвижность дешифровки отношений «форма-функция» позволяет окончательно распрощаться с лозунгом, что только когнитивная функция определяет/направляет форму, окончательно открыть дорогу теориям «анти-симуляций», «семантического поворота» и «языка продуктов», интеграция которых позволит обратить внимание на новый субъект кризисного дизайна, «человека пост-оптимального» [6], ведь «семантика продукта утверждает, что значение важнее функции, поскольку дизайн придает предметам смысл, делает их понятными» [1, с.11]. Такой подход обеспечит «преодоление картезианской парадигмы ульмского нефункционализма» [там же, с.18] и позволит сместить оптику исследований дизайна с практик «спекулятивного продукта» на проблематику со-

циокультурного кода «постчеловека» и визуальных текстов «будущего». Данный исследовательский и проектный контекст, встроенный в профессиональный «дизайн-опыт» студента, возможно, позволит ему более уверенно разобраться в кризисном состоянии дизайна и стимулировать поиск ответа на возможно главный философско-методологический вопрос профессии: как можно/нужно/возможно проектировать «альтернативное будущее» для «сверхчеловека»?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Гафаров, Х. С. После Ульма : Семантический подход в дизайне / Х. С. Гафаров // Актуальные проблемы гуманитарного образования: материалы V Международ. науч.-практ. конф., Минск, 18-19 окт. 2018г. / редкол.: О. А. Воробьева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – 506 с.
2. Гафаров, Х. С. Дисциплинарная структура современных западных исследований дизайна: проблемы стратификации и таксономии / Х. С. Гафаров // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования : материалы II Международ. науч.-практ. конф., Минск, 12-20 апр. 2018г / Белорус. гос. ун-т; редкол. : О. А. Воробьева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – 241 с.
3. Голубев, В. В. Гуманизации и концептуализация дизайн-образования как важная методологическая установка его совершенствования / В. В. Голубев // Актуальные проблемы гуманитарного образования: материалы V Международ. науч.-практ. конф., Минск, 18-19 окт. 2018г. / редкол. : О. А. Воробьева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – 506 с.
4. Голубев, В. В. Неклассический период развития дизайна и процессы культурной модернизации / В. В. Голубев // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования : материалы II Международ. науч.-практ. конф., Минск, 12-20 апр. 2018г / Белорус. гос. ун-т; редкол. : О. А. Воробьева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – 241 с.
5. Загурская, Н. В. Постчеловек: положение человеческого существа в ситуации после постмодерна / Н. В. Загурская // Человек постсоветского пространства., Выпуск 3 / Сборник материалов конференции. Под ред. В. В. Парцвания. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2005. – 471 с.
6. Костюк, И. С. Критический дизайн. Современное концептуальное проектирование идей, рождающих дискуссии / И. С. Костюк // Человек и культура. — 2018. - № 3. - С.24-35. DOI: 10.25136/2409-8744.2018.3.26315. [Электронный ресурс] – http://e-notabene.ru/ca/article_26315.html/ – Дата доступа : 22.03.2019
7. Коськов, М. А. Предметный мир культуры. / М. А. Коськов. – СПб.: СПб ГУ, 2004 –344с.
8. Мукаржовский, Я. Исследования по эстетике и теории искусства / Я. Мукаржовский // – М. : Искусство, 1994. – 603 с.
9. Чернышев, О. В. Дизайн-образование: новая модель профессиональной подготовки дизайнеров. / О. В. Чернышев. – Мн. : Прописи, 2006. – 280 с.
10. Хиллер, Б. Стиль XX века / Бивис Хиллер. – М. : СЛОВО/SLOVO, 2004. – 240 с., ил.

11. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / Клаус Шваб. : – «Эксмо», 2016. – 137 с.
12. [Электронный ресурс] – <http://philosophy.niv.ru/doc/encyclopedia/new-philosophical/articles/1313/sovremennost.htm> /. – Дата доступа: 12.03.2019

ДИЗАЙНЕР В «ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ»: СЛУЖЕНИЕ ХРИСТУ ИЛИ МАМОНЕ?

DESIGNER IN THE «CONSUMER SOCIETY»: SERVICE TO CHRIST OR MAMMON?

А. В. РЕПРИНЦЕВ

A. V. REPRINTSEV

Курский государственный университет,

Курск, Россия

Kursk State University

Kursk, Russian Federation

e-mail: reprintsev@mail.ru

Автор размышляет в статье о миссии художника в современном обществе, говорит об опасностях нарастания потребительских установок в сознании значительной части современной молодежи. Предмет особой тревоги автора – влияние «массовой культуры» на содержание художественного творчества, декаданс эстетических вкусов и духовных потребностей подростков и молодежи, опасность превращения дизайна в средство продвижения сомнительных с нравственной точки зрения товаров и услуг, снижающих уровень духовной культуры общества.

Ключевые слова: социология культуры; дизайн; дизайн-образование; профессиональное образование; общество потребления; деструкция общественной морали; ценностные основы деятельности дизайнера.

The author reflects in the article about the artist's mission in modern society, talks about the dangers of increasing consumer attitudes in the minds of a large part of modern youth. The author's particular concern is the influence of «mass culture» on the content of artistic creation, the decadence of aesthetic tastes and spiritual needs of teenagers and young people, the danger of turning design into a means of promoting morally questionable goods and services that reduce the level of spiritual culture of society.

Keywords: sociology of culture; design; design education; professional education; consumer society; the destruction of public morality; the value basis of the designer.
