УДК 101.1+74.01/09+7.067.6+7.012.185

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВЕЩИ В ФИЛОСОФИИ ДИЗАЙНА

Сложеникина Н.С., Питько О.А., Пищугина О.С.

ГОУ ВПО ««Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Магнитогорск, e-mail: rvc_mgtu@mail.ru

В статье рассматривается вопрос об особенностях потребления вещи в философии дизайна. Предложен авторский подход к рассмотрению потребления вещи в философии дизайна. В связи с этим констатируется, что, внедряя в сознание людей определенные ценности, вещь пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни, который в том числе является культурным фактором и является отражением культурно-исторических традиций своей страны. Будучи составной частью всего общественного производства, она подчиняется и его законам. Отсюда следует, что и законы потребления в этой сфере также подчиняются основным законам общественного потребления, сохраняя, однако, свои специфические особенности. Исследованию этих особенностей, то есть особенностей потребления предмета духовного производства, и посвящается настоящая статья. Авторы обосновывают положение о том, что потребление предмета духовного производства позволяет получить субъекту информацию куда более обширную и емкую, чем при помощи ограниченного рамками человеческой жизни личного общения с природой и людьми.

Ключевые слова: вещь, предмет, дизайн, культура, эстетика, философия, материальность, культура потребления

FEATURES OF CONSUMPTION THINGS DESIGN PHILOSOPHY

Slozhenikina N.S., Pitko O.A., Pishhugina O.S.

GOU VPO «Magnitogorsk State Technical University n.a. G.I. Nosov», Magnitogorsk, e-mail: rvc_mgtu@mail.ru

The article discusses the features of consumer goods in the philosophy of design. The author's approach to dealing with things in the consumption of the design philosophy. In this regard, it is stated that in the minds of people by introducing certain values, the thing is promoted based on these values lifestyles including a cultural factor and is a reflection of the cultural and historical traditions of the country. Being an integral part of all social production, and it is subject to its laws. It follows that the laws of consumption in this area are also subject to the basic laws of public consumption, keeping, however, the specific features. Exploration of these features, ie features of the object of consumption of spiritual production, and is dedicated to this article. The authors justify the position that the subject of intellectual production consumption allows you to get information to the subject far more extensive and capacious than with the limited scope of human life personal contact with nature and people.

Keywords: thing, object, design, culture, aesthetics, philosophy, materiality, the culture of consumption

Сегодня происходит плодотворное вторжение науки в сферу дизайна. За последнее время опубликован целый ряд материалов, посвященных исследованию отдельных сторон дизайна: связи дизайна и производственной технологии, дизайна и архитектуры, социальных проблем дизайна. Рассмотрение дизайна как целостного эстетического явления, сочетающего в себе идеи и методы науки и искусства, достаточно актуально на сегодняшний день. В особенности если учесть, что массовая культура постмодернизма с её культом потребления напрочь уничтожила уважение к вещи как к эстетическому объекту.

Отношения человека и вещи, таким образом, становятся «субъект-субъектными», вещь становится активным соучастником в жизни, развитии и совершенствовании человека.

Несколько иную трактовку обретает вещь как таковая, так как она на сегодняшний день является материально-потребительским ориентированным вектором и в современных цивилизованных процессах занимает центральное место.

«Вещь эстетизируется как предмет «массового потребления» в «массовом обществе». Человек-приобретатель поэтизирует вещь, которая должна поступить в «массовое потребление», или вещь, уже бывшую в употреблении, но все ещё хранящую на себе следы использования человеком. Демонстрация старой, поломанной вещи «через отрицание» утверждает новую, полноценную продукцию. Рекламная пропаганда вещи и утверждения фетишистского отношения к ней, проповедует эстетику утилитаризма, часто нигилистическую, через отрицание утверждающую вещь как фетиш» [4]. В посткультуре вещь, это, по мнению В.В. Бычкова, – вещь, которая господствует сама по себе. Симулякры вещей и их симуляции заменили образ и символ традиционных объектов дизайна [1].

В постиндустриальном информационном техногенном обществе огромные научно-технологические и производственные мощности задействованы для производства все более и более изощренных и замысловатых вещей, двигаемых силой маркетинга и рекламы в общество потребления. Вещный подход ко всей человеческой жизни,

включая и феномены духовного производства, стал доминирующим в техногенной цивилизации, особенно в период массовой компьютеризации. В поисках наиболее подходящего облика вещи дизайнер отталкивается от уже существующего понимания ее функции, сложившегося традиционного вида ее формы и привычного представления об ее использовании. Такие обобщенные представления о назначении и форме вещи, о характере социальных процессов, связанных с ее употреблением и использованием, получили в социальной психологии наименование стереотипов.

Особенностью стереотипных представлений является их обобщенный характер, где индивидуальные различия не имеют господствующего значения. В этих представлениях непосредственно слиты эмоциональные и рациональные моменты отношения человека к действительности. Для того чтобы создать оригинальное изделие, отличающееся самобытностью формы, дизайнеру необходимо преодолеть уже сложившиеся стереотипы. Стереотипные представления тормозят выявление новых функций предмета, а выявление таких функций есть одна из основных задач дизайна.

Для разрешения подобного противоречия дизайнер прибегает к помощи науки. Наука вооружает дизайнера современным методом познания мира. Наука дает ему возможность нового видения реальности, что, в свою очередь, оказывается непременным условием создания неповторимой формы. Используя современную технику, дизайнер вскрывает, например, в обыкновенной ракушке, капле молока, куске металла их внутреннюю, скрытую от непосредственного наблюдения структуру, что служит мощным импульсом для его творческого воображения. Так происходит непосредственное слияние научных методов познания предметного мира и художественно-чувственного познания.

Дизайнер как бы моделирует в своем произведении процесс движения человеческого глаза при созерцании предмета. Объект раскрывается постепенно. Взгляд зрителя, следуя за контуром предмета, переходит с одной точки предмета на другую и тем самым воспроизводит его целостный объем. Целостность впечатления создается благодаря тому, что дизайнер соединяет разные проекции предмета, полученные при наблюдении его с различных точек зрения. Благодаря такой динамичности восприятия представление о предмете приобретает большую художественную экспрессивность.

Немаловажна и психологическая составляющая этой проблемы. Современные исследования показали, что правильнее говорить о функциональной асимметрии полушарий, то есть о функциональной неравнозначности левого и правого полушарий в отношении различных функций. Результаты исследований последних лет позволили выделить индивидуальный профиль асимметрии, под которым имеется в виду присущее только каждому данному субъекту сочетание различных асимметрий – симметрий [3].

Проблема потребления хотя и не является теоретически новой проблемой в философии, однако она до сих пор еще рассматривается большей частью либо в аспекте всего общественного производства, либо только материального. Признавая огромную важность теоретической разработки вопросов потребления в материальной сфере производства, мы не должны забывать, что существует еще одна важнейшая сфера человеческой деятельности – духовная.

Будучи составной частью всего общественного производства, она подчиняется и его законам. Отсюда следует, что и законы потребления в этой сфере также подчиняются основным законам общественного потребления, сохраняя, однако, свои специфические особенности. Исследованию этих особенностей, то есть особенностей потребления предмета духовного производства, и посвящается настоящая статья.

Учитывая то, что этот аспект потребления остается пока мало разработанным, мы и постараемся по мере возможности наметить лишь некоторые общие, принципиально важные, на наш взгляд, моменты этой интересной проблемы.

Однако, как ни велики бывают противоречия между элементами идеального и материального, они, как части единого целого, в конечном итоге неотделимы друг от друга: без материального идеальное не стало бы явлением. Мысль формирует слово в такой же степени, в какой слово формирует мысль, но мысль невозможна без слова, как слово – без мысли. Здесь взаимозависимость двух противоположностей неразрывна, и в культурно-историческом процессе мы наблюдаем не только их противоречивость, но и обоюдное развитие.

Таким образом, предмет духовного производства, представая перед потребителем извне, является для него материализованной духовной ценностью, предметом, в котором застыла духовная сущность творца. Предметность, материальная оболочка картины, скульптуры, книги, партитуры, система знаков в языках – то есть весь комплекс их чувственно воспринимаемой формы – является не целью потребления, как в предметах материальной сферы производства, а средством. Главное здесь не материальное, а идеальное,

достичь которое можно только через постижение и «преодоление» материального. Это преодоление возможно только в результате усвоения и изучения материальной стороны предмета духовного производства, которая явилась результатом развития культуры.

Преодоление, постижение материального в предмете духовной культуры есть первый этап в потреблении продукта духовного производства, прежде чем потребитель достигнет главной и основной сферы – идеальной.

Тем самым потребитель приходит в процессе потребления предмета духовного производства через материальное к идеальному. И если у автора творческий акт начинается с идеального и кончается его материализацией, то у потребителя наоборот – акт потребления начинается с материального и кончается идеальным. В процессе общественного производства и потребления продуктов духовного производства происходит постоянное перемещение этих сфер в деятельности субъекта культуры: идеальное превращается в материальное, чтобы снова потом стать идеальным и превратиться в материальное, но уже на другом качественном уровне. Этот процесс совершается так же непрерывно, как непрерывен прогресс культуры и накопление духовных ценностей в культурно-историческом развитии общества.

В потреблении предмета духовного производства собственно потребление начинается уже во втором его этапе, после «преодоления» материального. Этот процесс протекает уже в сфере сознания, то есть в идеальном: происходит внутренний, духовный контакт двух сущностей, двух структур мышления и чувств – контакт производителя и потребителя.

Возможность контакта между производителем и потребителем, осуществляемого через предмет, делает его средством общения между людьми, цель которого – передать с помощью специфической системы знаков необходимую информацию, в которой люди ощущают потребность и которая содержит в себе научную, художественную и моральную ценности.

Значение такого контакта трудно переоценить. Во-первых, мы наблюдаем в процессе духовного общения наиболее интенсивный, наиболее динамичный и мобильный тип социальных отношений не только между отдельными людьми, но и между целыми поколениями и историческими эпохами. Контакт этот происходит наиболее экономично, с точки зрения затрат человеческих сущностных сил, так как предмет духовного производства позволяет расширить его практически бесконечно во времени и пространстве, чего невозможно достичь непосредственным общением, то есть эмпирическим путем.

Во-вторых, потребление предмета духовного производства позволяет получить субъекту информацию куда более обширную и емкую, чем при помощи ограниченного рамками человеческой жизни личного общения с природой и людьми.

Таким образом, очевидно, что, внедряя в сознание людей определенные ценности, вещь пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни, который в том числе является культурным фактором и является отражением культурно-исторических традиций своей страны.

Список литературы

1. Бычков В.В. Эстетика. Краткий курс / В.В. Бычков. – М.: Проект, 2003. – 384 с.

2. Григорьев А.Д., Чернышова Э.П. Стереотипы в дизайне: позитивные и негативные стороны // Архитектура. Строительство. Образование. – 2014. – № 1 (3). – С. 41–48.

3. Питько О.А. К вопросу о функциональных ассиметриях человека / О.А. Питько – Сборник научных трудов Sworld. – 2007. – Т. 7, № 1. – С. 10–11.

4. Сложеникина Н.С., Питько О.А., Пищугина О.С. Характеристика дизайна и рекламы в постмодернистской эстетической парадигме // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1; URL: www.science-education.ru/121-17687 (дата обращения: 08.03.2015).

5. Сложеникина Н.С. Основные этапы истории отечественного и зарубежного дизайна / Н.С. Сложеникина. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 368 с.

6. Чернышова Э.П., Олевская А.В. Постановка проблемы светового дизайна города // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования : материалы 72-й международной научно-технической конференции / под ред. В.М. Колокольцева – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос.техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2014. – Т. 2. – 277 с.; С. 16–19.

References

1. Bychkov V.V. Jestetika. Kratkij kurs / V.V. Bychkov. M.: Proekt, 2003. 384 p.

2. Grigorev A.D., Chernyshova Je.P. Stereotipy v dizajne: pozitivnye i negativnye storony // Arhitektura. Stroitelstvo. Obrazovanie. 2014. no. 1 (3). pp. 41–48.

3. Pitko O.A. K voprosu o funkcionalnyh assimetrijah cheloveka / O.A. Pitko Sbornik nauchnyh trudov Sworld. 2007. T. 7, no. 1. pp. 10–11.

4. Slozhenikina N.S., Pitko O.A., Pishhugina O.S. Harakteristika dizajna i reklamy v postmodernistskoj jesteticheskoj paradigme // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2015. no. 1; URL: www.science-education.ru/121-17687 (data obrashhenija: 08.03.2015).

5. Slozhenikina N.S. Osnovnye jetapy istorii otechestvennogo i zarubezhnogo dizajna / N.S. Slozhenikina. M.: FLINTA: Nauka, 2013. 368 p.

6. Chernyshova Je.P., Olevskaja A.V. Postanovka problemy svetovogo dizajna goroda // Aktualnye problemy sovremennoj nauki, tehniki i obrazovanija : materialy 72-j mezhdunarodnoj nauchno-tehnicheskoj konferencii / pod red. V.M. Kolokolceva Magnitogorsk: Izd-vo Magnitogorsk. gos.tehn. un-ta im. G.I. Nosova, 2014. T. 2. 277 p.; pp. 16–19.

Рецензенты:

Дегтярев Е.В., д.ф.н., профессор кафедры философии, ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», г. Магнитогорск;

Иванов С.Ю., д.ф.н., доцент кафедры философии, ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», г. Магнитогорск.