

личность, изменять что-то в себе совсем не легко, это очень долгий и тяжелый процесс. Но только таким образом мы можем избавиться от этого тяжелого «недуга» – безразличия.

Человек не может также посягать на целостность природы, не может в ней «хозяйничать» по своему произволу, потому что после него на этой земле будут жить другие люди.

И. В. Шестакова

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИЗАЙНА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Дизайн в наше время – наиболее развитая и теоретически осмысленная сфера художественной деятельности человека. Продуктом его является предметный мир, создаваемый людьми средствами индустриальной техники по законам красоты и функциональности. Знаменитый немецкий философ XVIII в. И. Кант очень точно назвал мир вещей, творимый человеком, чтобы облегчить себе жизнь, сделать ее более удобной и приятной, *второй природой*. Решая в совокупности и практические, и художественные задачи, дизайн принадлежит одновременно к сферам создания материальных и духовных ценностей.

Уже в 1980-е гг. на Западе наметилась тенденция превращения акта совершения покупки в процесс потребления. Процесс потребления продуктов дизайна трансформируется в развлечения, в игровую и творческую деятельность, когда вещь приобретает новые функции. Многие дизайнеры считают, что одежда в современном мире должна нести *положительные эмоции и позитивные ценности*. Джанни Версаче, например, говорил, что в своей одежде он проектирует фантазию, счастье, культуру, тем самым улучшая жизнь.

В дизайне одежды *игровые моменты* проявляются в самых различных аспектах. Во-первых, изменилось само отношение к моде, став менее серьезным, игровым. Во-вторых, игровые элементы предусматриваются многими дизайнерами в процессе ношения одежды. Такие возможности могут быть заложены в трансформирующихся формах, пристегивающихся элементах, в «смешных» дополнениях и аксессуарах. Бесконечные возможности для игры дает комбинирование отдельных предметов одежды, аксессуаров, рисунков, цветов.

Наконец, игровой момент в дизайне одежды связан с понятием ролевой игры. Модная одежда, по мнению дизайнеров, представляет собой подобие театрального костюма, в котором человек играет свою «роль» в жизни.

Долгое время модный костюм был способом демонстрации реального социального статуса или создания иллюзии более высокого статуса. Однако теперь одежда рассматривается, наоборот, как средство преодоления закрепленных за человеком социальных ролей. Безграничное богатство образов, которые дизайнеры одежды предлагают каждый сезон, представляет потребителю огромные возможности для выбора – примерить на себя все эти «роли», так как, «меняя одежду, человек по собственному желанию меняет свой имидж» (модельер Джон Кэррон).

Дизайн цвета, света, запахов, климата, акустического и фактурного режимов среды, получивший название «*неотехнологический дизайн*», можно также воспринимать как одно из направлений *экологического дизайна*. Появились проекты звучащей одежды, одежды со световыми эффектами, с запахами, материалы с жидкими кристаллами, реагирующие на изменение температуры или освещенности. Подобные эксперименты с новейшими технологиями проводят японские и итальянские дизайнеры (это направление в итальянском дизайне, разрабатываемое в творчестве А. Мендини, Д. Сантакьяра, Ч. Руджери, получило названия «технологический магизм», «алхимия», «метаморфизм»).

Переход к информационной цивилизации требует «сенсорной революции» – становления новой культуры чувственности, нового формообразования на основе сенсоризации с применением высоких технологий.

Это новое направление в дизайне, получившее название «*хай-тач*», – важная составляющая экологического направления в дизайне, поскольку решает проблемы адаптации современных технологий к потребностям и ценностям человека. Ч. Руджери говорила, что одежда может больше, чем просто прикрыть тело, она может выражать радость или отчаяние. Коммерчески успешными ее модели были уже в 1980-е гг. – платья из тканей с жидкими кристаллами, которые меняют цвет с изменением температуры тела, кинетическая одежда для дискотеки, платья, украшенные сотнями разноцветных лампочек.

В целом можем сделать вывод, что главной целью дизайнера является эстетическое совершенствование общества.

И, как сказал венгерский художник Л. Моголи-Надь, дизайнер имеет дело с предметами, но его цель не предмет, а человек.