

4. *Овсянников Д.* Статья Цифровая реальность – 3D-визуализация в играх и кино / Д.Овсянников. Спецвыпуск Хакер, №34.

5. *Wagner, Betty.* Dorothy Heathcot "Drama as Learning Medium, National Education Association, UK, 1976.

6. *Эпштейн Э.* Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия / Э.Эпштейн. Москва: Альпина Паблишерз, 2011.

Е.В.Дворяшина

ВЕЩЬ КАК ЦЕЛЬ ДИЗАЙНА: ОТ КАМЕННОГО ТОПОРА ДО СОВРЕМЕННОГО РОБОТА.

*«Человек не свободен от своих вещей,
вещи не свободны от человека»*

Жан Бодрийар

Вещь сопровождает нас на протяжении всей истории развития человечества от первобытного времени до наших дней. Вещи являются неотъемлемой частью нашей жизни, и мы не можем представить себе окружающее пространство без них, как не можем представить границу Вселенной. Мы привыкли, что вещи служат нам и благодаря дизайну, делают нашу жизнь легче, а окружающее пространство более уютными удобным. Но может ли наше сложившееся представление о вещи являться иллюзорным? Возможно ли, что на самом деле это человек служит вещи, а не наоборот? И какое место на сегодняшний день занимает вещь в мире и в жизни человека?

Мы материальны и живём в материальном мире, а значит, мы по определению неразрывно связаны с миром вещей. Ещё на начальных этапах зарождения человечества вещь уже играла большую роль в жизни человека. Изготовление первобытных орудий труда помогало людям выжить. Уже тогда человек работал на вещь для того, чтоб она потом работала на него.

Кроме того, уже в те времена возникла тенденция поклонения вещи и придания ей символизма. Тогда весьма распространённой религиозно-социальной системой являлся тотемизм. Первобытные люди отождествляли свой род с каким-либо тотемом и использовали некоторые предметы как символ своего рода - отличие от представителей других родов. К примеру, члены

тотема волка носили кисточку из волчьей шерсти или волчий хвост как головной убор, могли иметь одинаковую условную татуировку на теле [2].

Вещь не утратила свою символическую функцию и по сей день. У многих людей есть предметы, которые они наделяют особым смыслом: талисманы, предметы религиозного культа, семейные ценности, передаваемые из поколения в поколение и т.д. Мы дорожим этими вещами, поклоняемся им, некоторые даже готовы отдать за них свою жизнь. Как сказал немецкий учёный и публицист Георг Кристоф Лихтенберг: «Склонность людей считать незначительные вещи значительными породила немало значительного» [3]. Человек во все времена был склонен придавать большое значение предметам, и эта склонность лишь увеличилась в нашу эпоху потребления, когда вещь и желание обладать ею становятся, чуть ли не одним из основных жизненных стимулов. Обладание определённым набором материальных ценностей, например, таких как недвижимость, личное транспортное средство и т.д. в понимании большинства людей является одним из признаков самореализации, потребность в которой находится на высшей ступени в пирамиде Маслоу. Эти и многие другие факты указывают на то, какую значимость человек сознательно и неосознанно придаёт вещам.

«Мы живём в эпоху вещи» эти слова из песни к фильму «Клубная магия» довольно точно характеризуют наше общество и время, в которое мы живём. Материально-прагматические установки рыночной экономики, служащей основой общества потребления [4, с. 48], диктуют нам принципы, создавая образ той жизни, которой мы сейчас живём. Современный человек на протяжении практически всего времени своего существования занимается тем, что производит и потребляет блага, и именно эти процессы двигают экономику, которая является одной из основ государства и общества. Вещь, её производство и сбыт вот что является важным в нашем мире, становится основным источником дохода, а значит и жизни, и развития общества. Как пишет Жан Бодрийяр: «основополагающая истина нынешнего строя: вещи здесь предназначены вовсе не для того, чтобы ими владели и пользовались, но лишь для того, чтобы их производили и покупали» [1]. Корпорации выходят на передний план, корпорации, производящие какие-либо блага. В то время как отдельно взятый человек, не смотря на то, что все вещи должны производиться для разрешения его утилитарных потребностей, уходит на третий план, растворяясь в безликой массе себе подобных, выступая в роли шестерёнки в огромном механизме или очередного кир-

пича в стене, как пели Pink Floyd. Таким образом, для общества человек представляет ценность только в совокупности подобных ему индивидов как средство поддержания основ системы, основанной на производстве и потреблении благ.

Крайние проявления тенденций, присущих обществу потребления описаны Олдорсом Хаксли в антиутопическом сатирическом романе «О дивный новый мир» [5, с. 48-57]. Действие этого романа разворачивается в далёком будущем, где все люди живут в едином государстве общество которого – общество потребления. Потребление возведено в культ, оно выступает в качестве религии, отличной от религии в классическом её понимании. Своим богом люди, живущие в этом обществе, считают Генри Форда, а вместо крестного знамения люди «осеняют себя знаком Т». В романе говорится: «Дату выпуска первой модели «Т» господом нашим Фордом, избрали начальной датой Новой эры... У всех крестов спилили верх – преобразовали в знаки Т» [6].

Разумеется, наш мир ещё очень далёк от, описанного в произведении Хаксли, однако некоторые исследователи современной культуры склонны полагать, что потребление уже становится своеобразной религией. Так, например французский культуролог и философ Жан Бодрийяр сказал: «Ныне, когда исчезают религиозные и идеологические инстанции, нашим единственным утешением остаются вещи; это бытовая мифология, в которой гасится наш страх времени и смерти» [1, с.108]. Данный феномен проявляется в том, что многие покупатели, приобретая какой-либо товар, не только удовлетворяют свои утилитарные потребности, но и получают эмоционально-психологическую разрядку и удовлетворение от сделанного выбора, таким образом, неосознанно находя в потреблении утешение и способ отвлечься. Чаще всего такой эффект от покупки присутствует, когда потребитель приобретает продукцию какой-либо популярной марки, реклама которой направлена на то, чтобы создать у покупателя чувство веры в товар, и в брэнд. В одном из своих отчётов исследовательское агентство “Young&Rubicam” использовало обобщенное название «брэнды веры» для ряда подобных торговых марок, таких как “Microsoft”, “Nike”, “Sony”, “Calvin Klein” и т.д. [5, с 48-57].

Реклама лучше всего способствует тому, чтоб вещь обретала власть над человеком. Она вселяет в нас веру в тот или иной продукт, побуждая нас к приобретению. Большинство покупателей, так или иначе, подвержены её влиянию, даже если не осознают этого. Явно видеть все рекламные уловки удастся только тем,

кто сам работает в сфере рекламы. К примеру, режиссер рекламы Сергей Осипьян в интервью говорит: «...можно пойти в магазин и приобщиться к прекрасному миру, побыть среди того, что обычно не дано в жизни. Например, в ИКЕА люди приезжают...побыть пару часов в раю. Сесть тихо на диван, который купить не по средствам, и помедитировать. Это какой-то страшный вариант замещения религиозного сознания. Ужас! И на память о чудесном торговом рае унести домой цветочный горшок, как кусок чуда, и поставить его, как в алтарь, у себя дома. Вот к этому и стремится реклама» [4, с.36].

Такой способ продажи товара посредством внушения покупателям ложных идеалов и ценностей является негуманным, так как фактически направлен на то, чтоб лишить человека выбора, подменить его картину мира той, которая выгодна продавцам, заставить человека купить то, в чём он не ощущает острой надобности. Таким образом, мы видим, что рекламные компании разрабатываются одними людьми для получения выгоды от других людей, при этом вторые рассматриваются первыми исключительно как источник финансовых ресурсов и канал сбыта продукции. И вещь может выступать в данной ситуации в качестве одного из средств манипуляции.

Ещё одним показателем нарастающего доминирования вещей в жизни человека может служить такое явление как развитие технологий робототехники. Учёными и инженерами уже разработаны роботы, способные заменить человеку домашнее животное, собеседника или партнера по игре в шахматы. Не ставя под сомнение важность данных разработок для развития науки и техники, стоит заметить, что данный факт отражает то, какое место вещь занимает в современном мире, если человек практически готов заменить живое неживым.

И это лишь немногие примеры того, какое влияние вещь способна оказывать на человека. И в конечном итоге мы можем задаться вопросом «Это я ношу шляпу, или шляпа носит меня?», ведь не только мы используем вещь, но и вещь использует нас.

Человек и вещь неразрывно связаны, и существование человека, абсолютно лишённого каких-либо вещей, было бы весьма затруднительно, а существование вещи в мире без людей и вовсе являлось бы бессмысленным. Вещи окружают нас повсюду, мы заполняем ими пространства наших жилищ, мы тратим свои деньги, время и силы на организацию окружающей нас среды, покупаем, изготавливаем, коллекционируем. Мы служим нашим вещам точно так

же, как и они нам. И дизайн является одной из форм этого служения. Как сказал немецкий поэт Иоганн Вольфганг Гёте «Мы рабы вещей и выглядим ничтожными или важными в зависимости от того, теснят они нас, или оставляют нам достаточно простора». Несомненно, вещь в том числе и благодаря своему дизайну, способна в отдельных ситуациях оказывать на человека определённое влияние, управлять его настроением и даже сознанием, однако стоит помнить, что, в конечном счёте мы сами решаем как именно нам распоряжаться вещами и можем научиться взаимодействовать с ними таким образом, чтобы наши вещи не выглядели важнее нас самих.

Библиографический список.

1. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж Бодрийяр Москва, 1999.
2. *Леву-Стросс К.* Первобытное мышление / К. Лев-Стросс. Москва: Республика, 1962.
3. *Лихтенберг Г. К.* Афоризмы / Г. Лихтенберг. 2-е изд., Москва, 1965.
4. *Осипьян С.* Индустрия самообслуживания / С Осипьян. // Искусство кино. 2004. №7.
5. *Субботин Е.В.* Трансформации религиозного сознания в обществе потребления / Е.Н.Субботин.// Кыргызско-Российский Славянский университет. Бишкек, 2004.
6. *Хаксли О.* О, дивный новый мир / О Хаксли. 1932.

К.В.Добровольская, А.А.Чикин

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ В РОССИЙСКОМ ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИИ

В настоящее время предпосылки успеха индивида в его самостоятельной профессиональной деятельности в значительной степени закладываются в образовании. Именно в образовательном процессе формируется система необходимых знаний, умений, профессиональных навыков и установок будущего выпускника, его готовность к определенным видам трудовой деятельности. Образование в каждом своем виде и уровне определяет степень развития тех или иных способностей обучающихся, а в целом корректирует и формирует индивидуальные личностные качества будущего специалиста.