

Вместо предисловия

Понятие дизайна ныне стало «резиновым», крайне расширительным. Об этом свидетельствуют выражения – «промышленный дизайн», дизайн «интерьера», «одежды», «прически» и т. д. и т. п. Область дизайна стремительно расширяется, и создается впечатление о невозможности и о «инфляции» определения его предметной области. Такое впечатление обманчиво. Ибо с расширением области дизайна проступает его *качественная определенность*. Поясним это. Если человек есть только хлеб, то он говорит «пища есть хлеб». Он сводит родовое определение пищи к ее частному случаю потому, что он ничего другого из пищи не пробовал. Точно так же, если Петр общается только с Павлом, то Павел во всей его Павловской телесности выступает для Петра представителем рода «человек». С расширением круга общения Петра (Петр – Павел – Фома и т.д.) особенности многих индивидов отступают на задний план как некий фон, и родовая определенность человека осознается Петром с большей определенностью. Приведем еще один пример. В первых экономических учениях стоимость товара грубо смешивается с веществом природы; затем стоимость перемещается из внешнего предмета в один из видов труда (земледелие); наконец, стоимость полностью освобождается от особых видов труда и сводится А. Смитом к труду вообще. Д. Рикардо за регулятор стоимости решительно берет только «акт созидания», труд, а не продукт. Стоимость товара, по Марксу, есть «сгусток», «отверждение», «кристаллизация» однородного труда. С расширением товарной формы на все новые предметные области (даже на самого человека) возникает возможность верного определения стоимости товара.

То же самое происходит в понимании сущности мышления, а также дизайна. Ведь на новые области переносится не что-то новое, а *одно и то же* – *существенное, инвариантное определение дизайна*. И обыденное сознание это схватывает, фиксируя «дизайн одежды», «дизайн интерьера». Что же это за «одно и то же»? Чтобы верно ответить, следует оторваться *от внешних*

форм выражения дизайна так же, как это было проделано в истории экономики, логики и в других наук.

Дизайн есть разновидности *эстетической* деятельности, которая, кажется, вносит еще большую неопределенность. Чтобы понять существо такой деятельности, следует исходить из развитой философской методологии. К ней и обратимся. К. Маркс ставил себе в заслугу открытие *относительной и эквивалентной форм* выражения меновой стоимости потому, что на частном материале он выявил закон в развитии мышления. Поясним этот закон. В уравнении «20 арш. холст = 1 сюртук» «только стоимость холста находит себе выражение», сюртук «служит лишь формой существования стоимости»¹. Причем, сюртук выражает стоимость холста *вне холста*, в виде своей *потребительной стоимости*. Стоимость холста находится в *относительной* форме, а стоимость сюртука – в *эквивалентной* форме стоимости. Ибо стоимость холста выражена *относительно* стоимости сюртука, а стоимость сюртука *эквивалентна* стоимости холста. Относительная и эквивалентная формы выражения стоимости – это «соотносительные, взаимно обуславливающие, нераздельные моменты», «полюсы одного и того же выражения стоимости»; «они всегда распределяются между различными товарами»². Если в уравнении холст и сюртук поменяются местами, то они поменяют и формы выражения стоимости: в уравнении «1 сюртук = 20 арш. холста» только сюртук выражает свою стоимость. Открытие относительной и эквивалентной форм выражения стоимости имеет *методологическое* значение и для процесса чувственного восприятия.

Такое же различие существует между отношениями «*предмет = чувственность*» и «*чувственность = предмет*». В первом случае чувственность субъекта представляет *качества предмета*. Это – *гносеологическое* (познавательное) отношение. Во втором – предмет *представляет своим натуральным видом качества чувственности*. Это –

¹ Маркс К. Капитал Т I М., 1973 С. 59

² Маркс К. Цит. Соч. С. 57-58

эстетическое отношение. В первом случае субъективность человека служит способом выражения *объективных свойств предмета*, во втором случае, наоборот, предмет служит способом выражения *состояний человеческой субъективности*. Эстетическая деятельность, включая все искусство и дизайн, этим отличается от научно-теоретического освоения реальности.

Современный дизайн можно определить как *эстетическую креативную проектную деятельность, целью которой является целостная модификация человеческой субъективности путем преобразования чувственной предметности, символически-знаковых форм в области предметной среды и социокультурных коммуникаций.* Дизайн, как и искусство, является, в конечном итоге, *формой общения*. В общении мы передаем содержание нашей *субъективности* друг другу. Содержанием дизайна является, конечно, не предметная среда и т.п., а *человеческая субъективность*, которая всегда транслируется через объективные посредники. Изменяя чувственный предмет, дизайнер тем самым модифицирует наши восприятия, субъективные состояния; т.е. он работает с нашей субъективностью через формирование предмета. Кто воспринимает куб, у того созерцание модифицируется «кубообразно».

При ином понимании (предмет дизайна – предметная среда и т.п.) возникает *фетишизм* вещей, символов, знаков такой же, как и *товарный фетишизм*, когда отношения между товаровладельцами индивиды приписывают отношениям между товарами! На деле же, соотношения цен товаров выражают собой соотношения трудовых затрат, и стоимость не содержит ни грамма вещества. Красива, удобна не вещь сама по себе, а переживаемые нами состояния от вещей, процессов и т.д. Задача дизайна – оформлять чувственную предметность так, чтобы субъективность человека была культуроемкой, чтобы человек присваивал свою чувственность по законам красоты.

С.З.Гончаров