

необходимых знаний в области технического конструирования, технологии промышленного производства, технической механики, эргономики, архитектурной промышленности форм. Это нужно принять к сведению при разработке содержания образовательных стандартов и рабочих программ обучения по данной специализации в профессионально-педагогическом вузе.

#### Библиографический список

1. Устинов, А.Г. Воспитательные задачи в подготовке дизайнеров. Структура и содержание профессиональной подготовки [Текст] / А.Г. Устинов. – Екатеринбург: УГАХА, 2000. – 350с.

С.З. Гончаров, О.В. Ларина

#### О специфике эстетического освоения реальности и о предметной области дизайна

Наша статья носит дискуссионный характер потому, что в ней предложен принципиально новый подход в понимании эстетического отношения субъекта к действительности.

Чтобы понять существо эстетического освоения реальности, 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 *важное диалектическое соотношение*, которое, к сожалению, не берется во внимание в размышлениях большинства авторов о природе эстетического. Что это за соотношение?

В уравнении «20 аршин холста = 1 сюртук» «только стоимость холста находит себе выражение», сюртук «служит лишь формой существования стоимости» [4]. 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» [4].

Если в уравнении холст и сюртук поменяются местами, то они поменяют и формы выражения стоимости: в уравнении «1 сюртук = 20 аршин холста»

только сюртук выражает свою стоимость. Два этих отношения так же различны, как отношение «20 аршин холста = 2 унции золота» и «2 унции золота = 20 аршин холста». В первом отношении деньги выражают *стоимость товара*, во втором, – товар выражает *покупательную способность* денег.

Открытие относительной и эквивалентной форм выражения стоимости имеет *методологическое* значение и для процесса чувственного восприятия, для понимания специфики эстетического освоения мира человеком.

Такое же различие существует между отношениями «*предмет = субъективность*» и «*субъективность = предмет*». В первом случае *субъективность* человека представляет собой *качества и закономерности предмета*. Здесь субъективное служит *средством* выражения объективного. Субъект исходит из объективного основания своих суждений. Это – *гносеологическое* (познавательное) отношение, существующее в области науки.

Во втором случае (*субъективность = предмет*) предмет *представляет своим натуральным видом содержание субъективности*. Это – *эстетическое отношение*, которое окультурируют художники и дизайнеры. 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.

В дискуссиях 70-х годов XX века о специфике эстетического между «природниками» и «общественниками» как раз смешивались этих два различных отношения. В силу чего на эстетическое освоение реальности целиком распространяли особенности гносеологического отношения, смазывая специфику эстетического. Между тем в науке субъект исходит из объективных оснований, а в эстетическом освоении – из субъективного основания.

Английский философ Дж. Беркли, изучавший оптику и процессы зрительного восприятия, первым отметил особенность второго отношения (*субъективность = предмет*) в том смысле, что предмет есть «комплекс наших ощущений». Беркли подвергли осмеянию за субъективный идеализм. И. Г. Фихте, исследовавший *сознание*, тоже настаивал на втором отношении, выразив его схемой «Я = не-Я», где не-Я представляет собой содержание сознания субъекта в виде внешней реальности. Фихте тоже встретил насмешки в адрес своих размышлений.

Но насмешки и ярлыки – не аргумент. Чувственность в своем *актуальном состоянии* всегда дана субъекту в виде *предмета*, многообразия его качеств. В

наличном бытии предмет дан субъекту всегда *чувственно*. Если чувственность выражает многообразие качеств предметов, то предметы, как в зеркале, раскрывают субъекту многообразие его собственной чувственности (небо голубое, ромашка белая, вишня сладкая и др.). Я не могу присвоить богатство своей собственной чувственности, не замыкая ее на предмет. Внешняя реальность своими чувственными качествами бросает «влюбленные взоры» субъекту – отражает богатство *человеческой чувственности*. Ведь предмет становится чувственным потому, что он выразил себя в материале чувственности, попал в сенсорное поле восприятия, за пределами которого он так же не обладает чувственными качествами, как железная гиля не обладает весом вне пределов поля гравитации, а «20 аршин холста» не обладают ценой вне отношения к деньгам.

Если *предмет являет человеку качества его чувственности, то чувственность являет собой качества предмета*, здесь мы имеем сугубо рефлексивные соотношения. «Такие соотносительные определения, – замечает К. Маркс, – представляют собой вообще нечто весьма своеобразное. Например, этот человек король лишь потому, что другие люди относятся к нему как подданные. Между тем они думают, наоборот, что они – подданные, потому, что он король» [3].

В отношении «предмет = чувственность» предмет выражает свои качества в чувственности, которая служит *вестником о предмете*. В обратном отношении «чувственность = предмет», наоборот, предмет выражает своими натуральными характеристиками *качества нашей чувственности*, являет нам «комплекс наших ощущений». Это хорошо понимают дизайнеры, модифицируя нашу чувственность путем формирования предметной среды и эстетики природного ландшафта в визуальном поле нашего восприятия. Дизайнер работает с человеческой чувственностью через предмет. Ведь *качества нашей чувственности, взятые в онтологическом отношении, обладают не меньшим статусом реальности, чем качества чувственно воспринимаемой реальности*.

Что же затрудняет понять второе отношение «чувственность = предмет»? Именно сведение наших восприятий только к *гносеологическому* аспекту, к *отражению*, боязнь впасть в «идеализм» после работы В. И. Ленина «Материализм и эмпириокритицизм», в которой разрешено только одно – познавательное отношение в виде *отражения*.

Понимание второго отношения (чувственность = предмет) позволяет прояснить проблему предметной области дизайнера. Понятие дизайнера 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 об «инфляции» определения его предметной области. Такое впечатление обманчиво. Ибо с расширением области дизайна проступает его *качественная определенность*.

Поясним это. Если человек ест только хлеб, то он говорит «пища есть хлеб». Он сводит родовое определение пищи к ее частному случаю потому, что он ничего другого из пищи кроме хлеба не пробовал. А если он разнообразит свое меню, то скажет иначе – не «пища есть хлеб», а «хлеб есть один из видов пищи». 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 особенных 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 сделано в истории экономики, логики и других наук.

Дизайн есть разновидности *эстетической* деятельности, сущность которой, как мы выяснили, состоит в оформлении и развитии чувственного освоения субъективного мира человека.

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 сама по себе и т.п., а *человеческая субъективность*, которая всегда транслируется через предметные 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 дизайнера – оформлять чувственную предметность так, чтобы субъективность человека была культуроемкой, чтобы человек присваивал свою чувственность по законам красоты.

Чтобы более определенно выразить специфику эстетического освоения, постараемся выявить тайну такого эстетического феномена, как прекрасное. Свободное самоопределение, исходное определение субъектности, составляет глубинную сущность эстетического освоения реальности. Если предмет воспринимается как сформировавшийся свободно, согласно своей мере, то он представляется нам *прекрасным*. Мысль о том, что человек производит по меркам любого вида, а значит, «и по законам красоты» [5], цитируется весьма часто, при этом не раскрывается связь между *мерой и красотой*. Ведь не все, что сформировано согласно своей мере, являет собой прекрасное. Связующим между мерой и прекрасным является *свобода, свободное самоопределение!* Ведь формироваться согласно своей мере – значит определяться не извне, а изнутри, т.е. *самоопределяться*. Но не все прекрасно, что сформировано согласно своей мере. *Предмет воспринимается прекрасным только тогда, когда он пробуждает в нас состояние свободы, свободной игры наших духовных сил, провоцирует на такое субъективное состояние. Прекрасное есть чувственное изображение нашей свободы, ее сублимация и метафора.*

Чувство красоты, отмечал Э. В. Ильенков, сопровождается «свободу воображения», когда, воображение рождает идеальную форму предмета, согласно его чистой мере [2, С. 250]. Происходит *совпадение свободного самоопределения предмета и субъекта*.

Наслаждение прекрасным возвышает потому, что оно состоит в *переживании свободы нашей души*; при этом свобода выражена в *образном виде, как нечто внешнее*, будь то музыкальная композиция, стих или балет. В форме красоты «переживается совпадение формы вещи с формой развитого восприятия, своеобразное чувство удовлетворения от подобного совпадения» [2, С. 255]. Формой же «развитого восприятия» и является свободное самоопределение субъекта, который *и в реальности схватывает подобный феномен. Свободное самоопределение развивается в актах самодеятельности, освобождается от эмпирического содержания, превращается в устойчивую схему воображения и восприятия и становится индикатором красоты, прекрасного – эстетическим вкусом*.

И, наоборот, предмет воспринимается *безобразным*, если он воспринимается не как определенный согласно своей природе и мере, а как принявший чуждую себе форму, навязанную извне, вопреки своей мере. Такая деформация предмета извне передается субъекту восприятия и сковывает свободную игру наших духовных сил.

Бескорыстное свободное самоопределение есть *общая основа нравственности и искусства, добра и красоты*. Так как самоопределение наиболее доступно дано каждому в нравственности («автономии человеческого духа»), то, возможно, эстетическое наиболее интенсивно раскрыто в *борении человеческого духа, в нравственности*. Возвышенное наиболее впечатляюще выражено *величием* характеров и дел *героев*. Безмерность природы, будь то звездное небо или океан, поражают воображение лишь на короткое время, тогда как великие деяния героев волнуют сердца и умы на протяжении столетий. Без развитой духовной свободы и свободного самоопределения невозможны ни нравственность, ни высокое искусство, ни творчество прекрасных форм, ни молитвенный полет души.

Субъектная позиция есть иммунитет от отчужденного мировосприятия и миропонимания, когда индивид приписывает человеческие качества и стремления неким внешним факторам, вещным состояниям.

*Овещнение* есть «превращение личных сил (отношений) ... в силы вещные» [7], перенесение людьми собственной субъектности с самих себя на вещи [1]. В результате возникает *превратный, извращенный мир*: отношения

«междусубъектные» превращаются в отношения «междуобъектные» [1], продукты совместной деятельности обретают *самостоятельное* бытие, присущее им, якобы, от их естественных природных свойств. Общественные отношения между людьми предстают для самих людей как чисто телесная связь между вещами, существующая вне и помимо воли индивидов [6].

Происходит персонификация вещей и овещнение лиц. Общественное богатство предстает не как человеческие способности, воплощенные в мир произведений, а как деньги, капитал, существующие вне *субъектного развития людей*. Мир товаров, социальных институтов и норм предстает как самостоятельная объединенная сила, диктующая сценарий жизни каждому. Индивиды превращаются в органы такого мира, срастаются с ролями-масками. В превратном мире возникает искаженное сознание – *вещный фетишизм*, т.е. наделение вещей человеческими качествами и характеристиками, будь то «товарный фетишизм», фетишизм вещей, демократии, рынка, должности, знаковых систем.

Возникает сциентизм и вещная логика науки, описывающая человека, его многомерный личностный мир техницистским, анонимным языком с ценностно-нейтральной лексикой, годной для описания лишь бессубъектных вещей. Создается анонимное общество Факторов и Инстанций, целая техногенная цивилизация, в которой человеческое самосозидание вытесняется на задворки расширенным воспроизводством товаров, власти, технологий. Производство *средств* жизни превращается в самоцель, низводя людей до средств вещного производства.

Этап отчуждения и овещнения был, конечно, *необходим*. Люди сначала объективируют свои общественные силы, фиксируют их предметно, формализуют их как нечто *внешнее* и тем самым создают условия для их усвоения и для своего *собственного возвращения к своей подлинной социальной природе, к непосредственно-общественным отношениям по поводу взаимного развития универсальной человеческой природы* (обмена, взаимного дополнения и обогащения ею).

О товарном и ином фетишизме нет надобности особо распространяться. Все это хорошо выразил К. Маркс. А вот о фетишизме внешней предметности стоит поразмыслить. Такой фетишизм состоит в том, что человек приписывает богатство своей собственной окультуренной чувственности самим внешним предметам. Представим летнюю солнечную поляну: буйная зелень, игра красок, цветы, чудные запахи, пронзительная синева неба. Мы восклицаем: «Боже, какая красота, какие пьянящие запахи!» Так вот, весь этот летний ландшафт

есть то зеркало, которое отбрасывает в нашу душу богатство нашей чувственности.

Если, конечно, наша чувственность натренирована на культурно оформленных предметах, на мире искусства. И наш глаз воспринимает красоту формы, а ухо улавливает сразу гармонию звуков. Искусство призвано воспитывать такое бескорыстное присвоение человеком богатства своей развитой субъективности.

Тут нет никакого «субъективного идеализма». Просто следует освободиться от ушибов вулгарного материализма, этой своеобразной языческой религии внешней предметности.

#### Библиографический список

1. *Батищев, Г.С.* Проблема овещнения и ее гносеологическое значение (в свете Марксовой концепции овещнения) [Текст] / Г.С. Батищев // Гносеология в системе философского мировоззрения. – М.: Наука, 1983. – С. 263.
2. *Ильенков, Э.В.* Об идолах и идеалах [Текст] / Э.В. Ильенков. – М.: Политиздат, 1968. – С. 250-255.
3. *Маркс, К.* Капитал / К. Маркс, Ф. Энгельс // Соч.: в 23 т. – М.: Госполитиздат, 1962. – Т. 1. – С. 67.
4. *Маркс, К.* Капитал / К. Маркс // Соч. – М.: Политиздат, 1973. – Т. 1. – С. 59.
5. *Маркс, К.* Экономическо-философские рукописи 1844 года / К. Маркс, Ф. Энгельс // Соч. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1974. – Т. 42. – С. 94.
6. *Маркс, К.* Экономические рукописи 1857-1859 годов / К. Маркс, Ф. Энгельс // Собр. соч. – 2-е изд. – М.: Изд-во полит. лит-ры, 1969. – Т. 46, Ч. 2. – С. 449.
7. *Маркс, К.* Противоположность материалистического и идеалистического воззрений / К. Маркс, Ф. Энгельс, Л. Фейербах. – М.: Политиздат, 1966. – С. 92-93.

А. Кашина

#### **Информационные технологии в дизайне: техника или искусство?**

Считается, что наш век – век новых информаций, технологий и их потенциальных возможностей. В этой связи преимущества компьютера перед другими машинами в том, что он унифицирует, объединяет рабочие процессы, позволяя пользователю выполнять множество самых разнообразных действий, что значительно увеличивает продуктивный потенциал дизайнера. Промышленная революция создала машины для тиражирования, упростившие ремесленные процессы и тысячекратно повысившие их эффективность.