

ДИЗАЙН В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА

Выполнила: ученица 9 класса А

МБОУ «Гимназия №11»
Колышкина Татьяна
Учитель: Выборнова Е.В.

Содержание

1. Роль дизайна в современном обществе

2. Функции дизайна

3. Характеристика функций дизайна:

- Гуманизирующая функция
- Организующая функция дизайна
- Рационализирующая функция
- Созидательная функция
- Утопическая функция
- Экологическая функция
- Эстетическая функция
- Сигнификативная функция
- Социализирующая функция
- Идеологическая функция

4. Заключение

5. Используемая литература



Роль дизайна в современном обществе

- Дизайн открывает широкие возможности материализации эстетических идей, новые горизонты красоты и величия человека. Дизайн, это уникальное по своей природе явление, востребовал множество естественных дарований человека, ценности эстетики, этики, уважения и заботы о людях. Дизайн в современном обществе – это, прежде всего, одно из условий получения прибыли, поскольку, удовлетворяя самые высокие требования потребителя, он повышает спрос на производимые товары. Задачей дизайна становится предельная конкретизация потребления, индивидуализация результатов проекта, внедрение в практику дизайна методов соучастия. Дизайн ставит перед собой задачи, связанные не только с решением проблем материальной оснащенности бытия, но и вполне конкретные задачи, направленные на активизацию пассивного потребительства. Дизайн помогает человеку ощутить насыщенность собственного существования разнообразием возможностей, помогает ощутить обладание собственным богатым воображением.



Функции дизайна

- Обобщённой функцией дизайна является осуществление обратной связи между производством и потреблением. Масштаб массового производства позволяет избежать кризиса перепроизводства, если потребитель готов сменять один имеющийся у него продукт на другой из-за «малозначимых» различий. Сама возможность предложения иллюзорной новизны продукции как потребности реализуется в условиях, когда символические различия становятся ценностью. Конкурируют не столько продукты, сколько их действительная или иллюзорная новизна. Поскольку конкурентоспособным товаром становится уже не сам продукт, а приписываемые ему качества, становятся необходимы службы по созданию всё новых символических различий, обладающих ценностью для потребителя и приносящие эти качества в продукт на стадии проектирования. Именно в этом следует видеть смысл возникновения и развития коммерческого дизайна, и этим определяется его характер. Дизайнерская деятельность протекает на стыке материальной и духовной сфер.

Гуманизирующая функция

- Продукты дизайна способствуют преодолению отчуждения и разорванности человеческого бытия в процессе создания гармоничной вещной среды. Каждый человек обладает собственной системой ценностей, дизайн с одной стороны позволяет поддерживать и развивать ее, с другой — он помогает сгладить противоречия между человеком и обществом в целом. Вещная среда, образуемая дизайном — это гармоничный результат, который вбирает в себя все ценности человечества и связывает их в единую социальную среду. Дизайнерская форма может с высокой эффективностью вовлекать человека и общество как в проявления социального добра, так и в проявления социального зла, в проявления деструктивного аспекта человеческой деятельности.



Организирующая функция дизайна

- Дизайн упорядочивает пространство. Он помогает управлять чувствами, вниманием, эмоциями людей. Он акцентирует внимание на определенных предметах, позволяет воспринимать пространство как целостную систему. Создавая вещи и системы вещей, дизайн организует предметный мир и пространство, а также поведение людей, последовательность эмоций и чувств, испытываемых ими. Особое значение данная функция дизайна имеет в организации пространства выставочных залов, торговых центров, супермаркетов, в офисных помещениях, курортных зонах.



Рационализирующая функция дизайна

- В своих продуктах дизайн стремится органично сочетать выразительность и целесообразность. Основоположник теории дизайна Г. Земпер говорил о «целесообразности» дизайна в смысле знания цели, для которой предназначена вещь, ее сущности. "Порфир и гранит можно резать как масло и полировать как воск, каучук и гуттаперчу можно вулканизировать и использовать для производства обманчивых имитаций дерева, металла или камня, слоновую кость можно размягчать и прессовать в формах. По своим качествам искусственные материалы намного превосходят естественные... Изобилие средств - первая серьезная опасность, с которой приходится бороться искусству. Фактически это парадокс (нет излишка средств, скорее есть недостаток способности совладать с ними), однако он правильно описывает абсурдность создавшейся ситуации". Его идеи постепенно стали составной частью немецкой теории культуры XIX в., в основном благодаря публикации его главного теоретического труда "Стиль в промышленных и конструктивных видах искусства, или практическая эстетика".

Созидательная функция дизайна

- Дизайн постоянно стремится найти новые ниши в казалось бы переполненном пространстве. Зачастую эти ниши являются прообразами давно забытых вещей и замыслов. Дизайнер проектирует, планирует то, что еще отсутствует. Он реализует замысел, создавая нечто новое, расширяя пространство культуры. Одновременно происходит самосозидание, помогающее определить человеку себя и свое место в мире. Специфика творчества в дизайне заключается в том, что принципиально новые формы в культуре чрезвычайно редки, прообразы большинства форм уже существуют. Новое часто оказывается хорошо забытым либо известным старым. Но и с его помощью происходит преодоление сложившихся стереотипов в отношении человека к самому себе, навыках, движениях, манере держаться, поведении в целом. Вещи, созданные дизайнером, создают не только новую вещественность, но и новую человечность. Данную функцию легко представить на примере дизайна одежды. Модельеры систематически обращаются к элементам истории и культуры и находят в них новые решения, которые позволяют им создавать уникальные коллекции.

Утопическая функция дизайна

- ⦿ В современном мире человек стремится уйти от реальности в новые миры, переместиться на другие планеты, вернуться в прошлое или заглянуть в будущее.
- ⦿ Прогнозируя вероятные тенденции развития человека и его предметного мира, дизайнер способен воплотить прогноз в вещь. Любая гипотеза требует своего предметного воплощения для того, чтобы быть всесторонне воспринятой и оцененной. Бутафория фильмов, элементы рекламы, футуристические интерьеры создают образ мира, который возможен и достижим, если будет соответствовать мечтам и чаяниям современников и потомков.
- ⦿ Утопическая функция дизайна материализуется в реальном мире в коллекциях одежды, в оформлении выставок и офисных помещениях, экспозициях для съемок кинофильмов и т.д.

Экологическая функция

- В последние годы широкое развитие частного строительства, стремление к облагораживанию - озеленению и благоустройству - частных, вновь освоенных территорий, территорий офисов и фирм, реализация комплексных программ города, направленных на улучшение экологической ситуации, создало реальные предпосылки к появлению на рынке услуг множества фирм, стремящихся заполнить образовавшуюся нишу спроса на посадочный растительный материал и услуги, связанные с озеленением. Незаметно для себя люди делают полезнейшее для общества дело - восстанавливают экологическое равновесие и спасают природу от полного исчезновения. Восстановление почвенного баланса, формирование биотопов* в создаваемых биогеоценозах*, оптимальное сочетание окультуренных и естественных ландшафтов при создании декоративно- парковых структур ландшафтов усадеб позволит восполнить систему биологического разнообразия экологически значимых видов растений и животных и создаст условия для удовлетворения нравственно - эстетических запросов человека.



Эстетическая функция дизайна

- Установка на создание эстетической привлекательности до возникновения дизайна была прерогативой исключительно искусства, но при этом утилитарное приходит к диалектическому единству с эстетическим. Это происходит благодаря формированию собственной концепции, программы, мировоззренческой позиции. Эстетическая функция дизайна не переменная в любом предмете дизайна, именно с ее помощью удается достичь гармоничного сочетания пользы и привлекательности. Модная линия, форма, способ отделки приобретают значение, определяющее выбор из группы однородных по утилитарным характеристикам и комфортности продуктов. Потребительская идеология выражается не в накоплении аналогичных по полезности вещей, а в их замене. Товаром становится потребительская ценность, а не утилитарная полезность. Дополнительную ценность приобретают символические качества организации предвыборных кампаний, фирменный стиль корпорации, визуальные качества оборудования.

Сигнификативная функция

- Функция вещи, которая связана с означиванием, названием реальности, активизирующим процесс обживания-освоения человеком своего предметного окружения. Давая название проекту, дизайнер как бы маркирует вещь. Красочность названия не столь важна, как точность и емкость, которые могут быть адекватно восприняты адресатом. Имя может выступать концентрированной формой представления концепции вещи. С другой стороны, форма вещи, различные ее качества непосредственно или опосредованно обозначают пользователя, соотносят с различными разрядами потребителей, создают своеобразные культурные ниши мужских и женских, мирных и военных и т.п. вещей. Для работ по неймингу вещи большее значение имеют не социально-демографические www.p-marketing.ru, а психологические особенности потребителя, та структура "психологического пространства", в которую должен быть включен новый продукт. Известно, что люди предпочитают общаться с похожими на себя людьми ("с людьми своего круга"), а новый бренд должен быть включен в "свой круг". Для того, чтобы бренд был включен в "свой круг", его имя (а также оформление) должно порождать у потенциальных потребителей те ожидания, которые предъявляются данной социально-демографической группой к соответствующим товарам (услугам, местам обслуживания и т.д.).

Социализирующая функция

Механизм социализирующего воздействия вещи на человека с наибольшей полнотой, на наш взгляд, раскрывает теория опредмечивания, разработанная К. Марксом. Создавая что-либо, человек материализует свои сущностные силы. Когда другой человек пользуется вещью, то воспроизводит возможные движения, формы поведения и т.д. Пользуясь вещами, каждое следующее поколение усваивает весь предметный опыт, накопленный культурой до него. Дизайн делает процесс менее обезличенным и более выразительным за счет осознанного «закладывания» индивидуализированных навыков, потребностей и качеств, следовательно, интенсифицирует его. При этом дизайнер ответственен за то, как поведет себя человек в сформированной им вещной среде. Таким образом, с одной стороны сам закладывает модели поведения людей, основываясь на истории, традициях и культуре общества, с другой стороны дизайн осуществляет контроль за поведением людей относительно окружающего его пространства.



Идеологическая функция

- Идеологическая функция вырастает из возможности вещи воплощать различные идейно-теоретические установки. Когда для заказчика на первое место выходят социально-политические, идеологические, рыночные мотивы, дизайнер оказывается проводником их в жизнь, что ставит перед ним ряд этических вопросов. Государство и его идеология, мифология, способ производства воздействуют на людские массы, формируя их, стратифицируя, выстраивая. Государство строит своих граждан по собственному произволению. Движение это не только не всегда, а зачастую неосознанное. То, что красного цвета трамвай на какое-то время стал зеленым, а потом опять сделался красным, демонстрирует такого рода движение. А в законодательных актах местного значения и вовсе может действовать (в подавляющем большинстве случаев действует) иррациональность. Так было с цветовыми сигналами на трамваях (1). Но столь бросающиеся в глаза характеристики регламентируются и вводятся именно обезличенными творцами «социального дизайна».

Заключение

- ⦿ В данной работы были рассмотрены основные функции, которые выполняет дизайн в жизни человека, общества, бытии.
- ⦿ Дизайн – достаточно специфичная и важная сфера деятельности людей, которая по природе своей так же гуманистична, как, скажем, образование, наука, здравоохранение. Его функции – не только создание соответствующих продуктов, но и консультативные, методические и координационные. Другими словами, дизайн – это особая отрасль жизнедеятельности людей. Она, как и другие отрасли, должна осуществлять методическое руководство и координацию проектных работ в отраслевых хозяйствах страны, входить в систему образования и воспитания, также как и в систему управления социальными процессами.



Список литературы

- Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стилъ: Введение в философию дизайна. Екатеринбург, 2001
- Глазычев В.Л. О дизайне. М., 1970
- Моросова Н.Н. Философия дизайна: социально-антропологические проблемы. Екатеринбург, 2001
- [Доньшин А.Ф.] Гуманистическая сущность дизайна. - <http://atheismru.narod.ru/humanism/journal/38/donshin.htm>
- [Глазычев В.Л.] Дизайн как он есть. - <http://www.soob.ru/n/2006/3/2/0>
- Гогугева В. П. Дизайн как социокультурный феномен. // Вестник СевКавГТУ, 2004, №2.