

УДК 130.2+124.51

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ И ДИЗАЙН
В НОВОМ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Гасымова Э.Н.

В настоящее время люди встречаются с противоречиями в понимании ценностей, определяющих человеческие и культурные критерии событий социальной реальности, практически во всех сферах современного общества. Кроме этого, мы становимся свидетелями противоречивых событий трансформации, которые характеризуют процессы пересмотра ценностей. Эти противоречия, естественно, показывают себя и в области социально-культурных ценностей, которые определяют творчество дизайнера. В связи с этим актуальное значение приобретает изучение трансформации социально-культурных ценностей отечественной культурологической мысли. Автор приходит к выводу, что совершенство, гармония, чувство меры, вкус, образ мирового порядка, красота являются эстетическими категориями, и это составляет основу эстетического идеала и обуславливает возможности его реализации.

Ключевые слова: трансформация ценностей, формирование социально-культурного пространства, социально-культурные ценности, творчество дизайнера, современное общество.

**TRANSFORMATION OF VALUES AND DESIGN
IN THE NEW SOCIO-CULTURAL SPACE**

Gasimova E.N.

Nowadays people often see the contradictions in understanding values that define human and cultural measuring of the events of the social reality happening in almost all areas of modern life. In addition, we are witnessing the controversial events of the transformation that characterize the processes of reconsideration of the values. These contradictions, of course, show up in the area of social cultural values that define the work of the designer. In this regard the study of transformation of

social and cultural values of the national culturological thought is of great importance. The author comes to a conclusion that perfection, harmony, a sense of proportion, taste, an image of the world order, and a sense of beauty are aesthetic categories based on the aesthetic ideal and determine the possibility of its implementation.

Keywords: transformation of values, formation of the socio-cultural environment, socio-cultural values, creative designer, modern society.

Мировоззрение современного человека настроено в основном не на производство и отдачу, а на стратегию потребления. Этот потребительский культ очень сильно изменил образ жизни современного человека по сравнению с предшествующей эпохой.

Тем не менее, феномен потребления наряду с тем, что он покрывает всю повседневную жизнь человека, становится тотальным фактором. Потребительское общество превращается в общество производства ценностей – в общество стремительного производства социума и общественных отношений. В современном обществе феномен потребления не только не ограничивается его функциональными границами, но также обращается к проблемам, имеющим большое значение для формирования и воспроизводства социального порядка. Он меняет образ жизни человека, а также отношение к ценностям, выбранным в качестве ориентира в обществе.

Объективная реальность показывает, что в настоящее время встречаются люди с противоречивым пониманием эстетико-нравственных ценностей, определяющих человеческие и культурные меры событий социальной реальности практически во всех областях современного общества. Кроме этого, мы становимся свидетелями сложных трансформации, которые характеризуют процессы пересмотра ценностей, происходящих в нашей стране в реальной ситуации. Эти противоречия, естественно, показывают себя и в области социально-культурных ценностей, которые определяют творчество дизайнера.

В связи с этим актуальное значение приобретает изучение трансформации социально-культурных ценностей отечественной культурологической мысли.

Хотелось бы обратить внимание на некоторые моменты, которые повышают актуальность проблемы.

Во-первых, социально-культурные ценности отдельных личностей, этносов, общества являются одним из важных показателей, характеризующих понимание действительности взаимоотношений субъектов социума, в том числе между дизайнером и потребителями.

Во-вторых, переосмысление жизненных ценностей, объективная необходимость совершенствования социально-культурных критериев социального поведения позволяет обнаружить культурную идентичность общества в целом.

В-третьих, сохранение и укрепление других социально-культурных ценностей, которые выступают сегодня в качестве морального объединяющего фактора социальной жизни граждан, является чрезвычайно важным. По нашему мнению, для достижения этой цели особую актуальность имеет социально-философский анализ нравственной жизни общества, всестороннее понимание противоречий и закономерностей, возникающих при функционировании социально-культурных ценностей.

С точки зрения дихотомии «Дизайнер и социально-культурные ценности» необходимо отметить такую деталь, что в обществе потребления конкуренция происходит не только между производителями и потребителями, но и между самими потребителями. Личность старается не отстать от других в процессе потребления, но в то же время «не растворяться» в толпе, то есть, сохранить свою индивидуальность.

Отметим еще одну деталь: развитие производства товаров массового потребления включает в себя не менее важный экономический фактор – эти товары становятся доступными широким слоям населения, и в этом заключается положительная сторона проблемы. Однако в этом случае невозможно говорить об индивидуальности человека. Тем не менее, ради

справедливости надо отметить, что обезличие человека, т.е. игнорирование его индивидуальности, не является недостатком массового дизайна, здесь причина – нечеткое понимание элементарного стиля и индивидуальности.

При ловком и правильном обращении с вещью даже в продукте массового производства может выражаться уникальность и индивидуальность, которые в нем видит конкретный потребитель. Отсюда можно сделать вывод о том, что человек всегда находится в центре ситуации. Если вкус потребителя не совершенный или чувство прекрасного в нем не достаточно развито, то даже достаточно качественный и совершенный продукт дизайна он не выберет. Такой потребитель обратит внимание на другой, менее значимый с эстетической точки зрения, продукт в соответствии со своими собственными представлениями.

Как известно, основной миссией творчества дизайнера социально-культурного пространства является приближение человека к миру красоты, т.е. к профессиональному дизайну. Дизайн всегда является носителем социальных изменений. Но эти изменения могут носить, как положительный, так и негативный характер. Можно ли считать предмет, который мы считаем модным товаром, умышленно навязанным дизайнером? Во всех случаях необходимо принимать во внимание, что даже высококачественная продукция дизайна может не привлечь внимание потребителей, обладающих «пресным» вкусом. Было бы неправильно считать полностью качественными эстетические идеалы самого индивидуума.

Когда речь идет о современной технологии, следует помнить, что она возникла не ради порчи вкусов людей. История дизайна связана именно с промышленной технологией, и эта зависимость сохраняется сегодня. Поэтому, дизайн и промышленные технологии дополняют друг друга, по мере того, как появляются новые технологии, дизайн разрабатывает новые объекты. Общество всегда будет нуждаться в социально-культурных ценностях. Сегодня творчество дизайнера, которое лежит в центре социальных перемен и социальных процессов ориентировано на то, что такие изменения, обладая

социально-культурным стилем и характером, превращаются в один из факторов, определяющих общественное развитие человечества. Не случайно социально-культурная деятельность означает понимание социально-культурных ценностей и определяется человеческой деятельностью. [3, с. 41-86; 10, с. 6-8].

Можно сказать, что современный мир представляет собой взаимосвязанное социально-культурное пространство, где происходит жизненная деятельность глобализирующего мира, формируется и развивается социальный опыт народов. Мировая модель разрабатывается именно в социально-культурном пространстве. Человеческое мышление познает универсальные ценности именно в социально-культурном пространстве, разрабатывая методы их использования в этой реальности.

Поэтому, жизненная деятельность и жизненная активность личности в каждом историческом периоде связаны с постоянно трансформирующимися социально-культурными ценностями. Рациональное использование этих ценностей способствует нравственному развитию человека в повседневной жизни. Специфика социально-культурных норм заключается в том, что эти ценности основываются на свободном, сознательном и добровольном выборе людей этих норм и ценностей. Люди определяют свои нравственные позиции посредством выбора этих ценностей.

Проявление социально-культурных ценностей происходит в рамках любой нравственной системы. Существуют два противоположных полюса этого фактора. С одной стороны, возникает среда негативного отношения к культурному наследию, на другом полюсе формируются высокие ценности, предотвращающие моральный кризис. И этот процесс показывает, что базовые ценности устойчивы [1, с.13-15; 9, с. 20].

Молодое поколение – это скрытый ресурс любого общества, который как обеспечивает его жизнеспособность. В своей жизни и в социальной среде это поколение руководствуется социально-культурными ценностями. На современном этапе социально-философская оценка количественной и

качественной трансформации социально-культурных ценностей общественной жизни также имеет большое значение. Здесь количественный показатель отражается в комплексе моральных, социальных и культурных ценностей, являющийся сложной иерархической структурой. Количественный показатель характеризует роли конкретных ценностей в жизни общества и человека, то есть, определяет место этой ценности в иерархии комплекса всех ценностей.

Изменение и замена нравственно-эстетической парадигмы в обществе сопровождаются переосмыслением ценностей на индивидуальном и общественном уровнях. Действительно, пересмотр ценностей на рубеже тысячелетий и формирование новых ценностных систем показывает, что современный мир находится в переходном периоде.

В настоящее время многие ценности подвергаются одностороннему воздействию глобальных процессов, на что отдельные лица и большие социальные группы реагируют очень болезненно. Таким образом, при восстановлении стабильности в обществе процесс качественных и количественных изменений на современном этапе представляет собой процесс адаптации ценностей. Индивиды или отвергают чуждые обстоятельства и события, или же адаптируются к ним ради своих собственных интересов.

В условиях, где господствуют товарно-рыночные отношения с возникновением в обществе новых идеалов, исчезают базовые высокие ценности, определяющие смысл жизни человека. Потеря ценностей, формирующих смысл жизни, становится болезненной проблемой для личности и не каждый из этих людей в состоянии эту проблему решить. Лица, которые не справляются с такой нагрузкой, стараются различными способами, в том числе антисоциальными (алкоголизм, наркомания, преступность) методами, убежать от реальности.

Изменение социальной среды под влиянием рыночных отношений влияет на изменение ценностей даже более волевых людей, и они, несмотря на адаптацию, все-таки теряют определенную часть своей системы ценностей. В общественной жизни в процессе адаптации индивидум иногда находит новый

смысл жизни и обогащения преступными средствами. Таким образом, начинается процесс отчуждения субъекта. Другими словами, в такой социально-противоречивой ситуации личность находится в поисках адекватных форм поведения.

Базовые ценности являются концептуальной основой системы ценностей, обеспечивающих в любой ситуации формирование и функционирование личности, социальной группы и видов деятельности, но им тоже необходимо уточнение их границ. Во всяком случае, нельзя забывать, что такие наиболее важные базовые ценности, как ценности природы – воздух, вода, солнечная энергия являются для человека базовыми.

Современная жизнь общества выводит на передний план ценности, характерные для информационной эпохи. Например, гражданские ценности (свобода, равенство, братство) и моральные ценности, связанные с ответственностью (честность, честь, нравственная чистота). Такая существенная ценность, как человеческий мозг и тело, имеет большой потенциал развития. Очевидно, что в информационном обществе благодаря развитию коммуникаций, компьютеров, кибер-технологий, интеллект будет приобретать все новые возможности для развития гармонизации эмоций, интуиции и физического здоровья. К ценностям планеты можно отнести права человека, мир, защиту почвенного покрова, развитие человечества в соответствии с космопланетарными циклами.

В современном мире главной особенностью ценностей является их взаимопроникновение: личностные ценности невозможны без планетарных ценностей, а базовые ценности на всех уровнях зависят друг от друга.

Появление новых ценностей имеет особое значение. Их функционирование в информационном пространстве важно для современного человека, в частности дизайнеру, развивающему свое творчество в социально-культурном пространстве. Сегодня мир, который нас окружает, в первую очередь как социальная реальность теряет во многих аспектах свои гуманистические основы. Мышление с рациональной целью, характерное для

современной цивилизации, направляет человека к перестройке несовершенного мира в соответствии с универсальным планом и в соответствии с людскими потребностями. Приоритетные направления человеческой деятельности, такие как деньги, собственность, власть затмевают многие проблемы и подводят человечество к опасной черте.

Еще одна проблема: основой ценности деятельности субъекта долгое время была его индивидуальная сфера. Однако современные общественные процессы и научные достижения указывают на то, что разные культуры существуют независимо и одновременно вместе, а их степень значительности определяется новыми формами реальности. В этих условиях наиболее значительную роль играет «культурная матрица» системы ценностей, способная обеспечить воспроизведение и развитие культурной и социальной жизни. Резкое увеличение фактора личности усиливает роль системы ценностей, имеющей большое значение для творчества дизайнера при формировании нового социально-культурного пространства и осмысления самой социально-культурной среды в новой системе ценностей.

Известно, что для каждой эпохи характерно понятие социально-культурного пространства. Для Азербайджана основные особенности социально-культурной среды заключаются в том, что в экономической, политической, культурной и духовной сфере страна интегрирована в общепланетарные, глобальные процессы. Сегодня развиты международные культурные связи, для всех различных типов технологий и коммуникаций сформировано единое информационное пространство. Следует отметить, что в ходе формирования нового социально-культурного пространства в процессе трансформации мирового общества все более широкие массы людей вовлекаются в волны коммуникации и информации.

С точки зрения творчества дизайнера информационное общество является одним из важных понятий, которое характеризует новое социально-культурное пространство. Каждая информация является важным объектом мысли дизайнера. В современной науке этот термин получил широкое признание и

используется для описания характера специальной общественной формации. В современном обществе уделяется больше внимания коммуникациям и обработке информации, чем производству товаров, при этом на передний план выходит инновация и приобретение знаний [5, с. 269].

Помимо того, что обмен информацией и ее поток являются главным объектом человеческой деятельности, социально-культурная среда также представлена в новом образе, что придает использованию ценностей более рациональный характер. В связи с этим, новое состояние социально-культурного пространства ставит и новые требования перед современным человеком. Расширение международных отношений, интенсивный характер диалога между культурами требуют от личности знание иностранных языков, быть коммуникативным и культурным человеком, потому, что развитие социально-культурного пространства тесно связано с созданием новых идей и инноваций. При этом важным моментом является то, что в таком процессе появляются новые ценности.

Система ценностей отражает взгляды на социальную жизнь, которая включает в себя понимание человека и его сущности в той или иной степени. Вместе с тем, необходимо понять и принять новую систему ценностей, и дополнительно исследовать, что происходит в нашем сложном мире в общепланетарном масштабе. Сегодня глобализация сама по себе является социально-культурным процессом. Она также является важным фактором, влияющим на формирование нового социально-культурного пространства,

Новые масштабы проблем и новый уровень возможностей людей вынуждает пересматривать себя и окружающий мир, переоценивать ценности. Поэтому, мировоззрение, являющееся в определяющей степени результатом знаний, образования, культуры будет зависеть от утверждения универсальных ценностей и от характера распространения знаний.

Было бы правильно отыскать одну причину трансформации ценностей и формирования нового культурного пространства в нелинейном развитии современных глобальных процессов. В этом важную роль играет

трансформация коммуникационных процессов и утверждение нового типа культуры. Сегодня подавляющее большинство исследователей признают процесс информатизации социально-культурного пространства. Этот показатель означает не только развитие научно-технического общества. Интенсивность этого процесса открывает беспрецедентные возможности в передаче знаний, показывает широкие перспективы человеческого развития и, таким образом, создает условия для обогащения социально-культурного пространства.

Практика показывает, что когда речь идет об эстетическом удовольствии, которое играет важную роль в формировании нового социально-культурного пространства, исследование вопроса рассмотрения этого понятия с точки зрения эстетического идеала должно выйти на передний план в плоскости творчества дизайнера [4, с. 100].

Объекты профессиональной деятельности дизайнера являются целыми эстетически выразительными комплексами, удовлетворяющими утилитарным и духовным потребностям человека социально-культурного пространства. В этом случае, подразумеваются машины и оборудование, транспортные средства и потребительские товары. Дизайн, тесно связанный с самим человеком и с многообразными областями его жизнедеятельности, помогает в реализации эстетических потребностей.

Характеризуя состояние проблемы развития эстетического вкуса будущего дизайнера, следует отметить, что общие аспекты воспитания эстетических аспектов затрагиваются различными авторами. Но часто не уделяется должное внимание информационным процессам, происходящим в обществе. Например, проблема использования возможностей информационной образовательной среды для развития эстетического вкуса дизайнеров не получает достаточного освещения [7].

Эстетический вкус является универсальной характеристикой для дизайнера. Стоимость товара дизайна определяется критериями функциональности, гибкости и экономическими сбережениями,

нравственностью, утилитарностью, универсальностью, качеством, оригинальностью, символизмом, гармонией, образностью, красотой. Эти критерии играют важную роль при определении профессионализма автора. Исследователи иногда смешивают понятия «эстетический вкус» с «художественным вкусом». На самом деле, художественный вкус используется в более узком смысле, чем эстетический вкус. Точнее, художественный вкус относится к пониманию и оценке произведений искусства (изобразительное искусство, скульптура, литература). Эстетический вкус – более емкое понятие, охватывающее все сферы человеческой жизнедеятельности. Вкус является критерием дизайнера по понятию и оценке природы красоты.

В формировании нового социально-культурного пространства большую роль играет эстетический идеал дизайнера. Этот идеал также является феноменом, который отражает трансформацию социально-культурных ценностей [6, с. 30-35; 8, с. 7].

Нам кажется, что сложным моментом в реализации эстетического идеала в творчестве дизайнера является диалектическая связь идеала с художественной идеей. Для того, чтобы преодолеть эту сложность важно решение трио эстетический идеал – художественная идея – художественный образ.

Отметим, что эстетический идеал и некоторые теоретические представления о нем существовали еще в древности. Философская и эстетическая мысль этого периода показывает, что изучение эстетического идеала исторически начинается с Платона и Аристотеля. Формирование подлинно эстетического идеала приходится на период Ренессанса. До XVIII века эстетический идеал рассматривался, в основном, в соответствии с представлениями о категории красоты.

Классицизм эстетики, хотя и в несколько схематичной форме, изучал связь между жизнью и идеалом. Многие исследователи считают, что теоретически проблему эстетического идеала впервые разработал И.И. Бинкелман. И. Кант считал, что это недостижимый феномен, в жизни людей не

может быть адекватным воплощением. Шеллинг и Гегель старались решить задачу о реализации идеала в реальности [2, с. 41-86].

Идеал является конкретным образом сознания. Поэтому, не зная его места в эстетическом сознании и роль этого феномена в процессе эстетизации социально-культурного пространства, трудно получить реальное представление об этом образе, поэтому он изучается в двух аспектах: гносеологическом и онтологическом. Эстетический идеал включает в себя эстетический аспект представлений о совершенном обществе. Представление есть конкретный чувственный образ реальности. Он представляется как системосоздающий элемент эстетического сознания.

В такой теоретической и методологической основе важный фактор творчества дизайна связан с художественной идеей, которая является промежуточным звеном между эстетическим идеалом и присваиванием художественной идеи произведений дизайна. Кстати, вопросы художественных идей не были систематически и последовательно разработаны углубленно, хотя, этот феномен занимает центральное место в эстетике Гегеля. В эстетической литературе художественная идея, будучи интегративной формой сознания, является идеальной проекцией практической деятельности, которая синтезирует в себе познание.

Художественная идея – сложный феномен, она не является установившейся мыслью и формируется в процессе создания произведения дизайна. Она разрабатывается в процессе создания проектной работы. Широко распространена мысль о том, что основной является целостность художественной идеи и художественного образа, которые обусловлены эстетическим идеалом. Художественная идея, как результат познания и оценки социальной жизни, природы и человека с точки зрения эстетического идеала, отражает важные закономерности реальности. Художественная идея неотделима от образа, в котором находит свое выражение. Этот фактор очень важен для творчества дизайнера. На каждом новом этапе искусства дизайна появляются новые черты.

Понятие образа на всех этапах своего формирования (древнего, средневекового, Ренессанса, нового времени и наших дней) получило специфический характер в соответствии с эпохой. Художественный образ – это эстетическая категория, которая отражает объективную реальность посредством специфических законов искусства и художественного творчества. Обобщение является признаком сути художественного образа. Нам кажется, что активное обновление и обогащение художественно-образного обобщения в современном дизайне должны быть изучены более тщательно. Эта проблема, которая привлекает потребителя, требует хорошего вкуса. Тем не менее, дизайнер, независимо от вкуса потребителя, в своей работе должен отражать свой идеал, представлять свой профессиональный вкус, исходя из эстетических требований.

Таким образом, исследование показывает, что процесс трансформации ценностей и возникновение и формирование нового социально-культурного пространства является актом, который проходит параллельно. В этом процессе ключевую роль играет точка зрения дизайнера, его вкус, эстетический идеал. Мы пришли к такому выводу, что совершенство, гармония, чувство меры, вкус, образ мирового порядка, чувство красоты являются эстетическими категориями, которые стоят на основе эстетического идеала и обуславливают возможности его реализации. Тем не менее, проблемы, которые ждут своего решения в этой области, не должны оставаться без внимания.

Список литературы:

1. Балюта П.А. Дизайн в культурном пространстве: автореф. дис. ... канд. филос. наук: спец. 09.00.13 – философская антропология, философия культуры. Омск, 2016.
2. Валицкая А.П. Искусство и эстетическое воспитание. М., 2007.
3. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. М., 2006.
4. Дмитриева Л.М. Феномен дизайна: философско-методологический анализ // Омский научный вестник. 2009. №3 (78). С. 99-102.

5. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999. С. 245-260.

6. Маюнова О.И. Дизайн как современный социокультурный способ эстетизации среды и личности // Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2000. Вып. 3 (19). С. 30-35.

7. Урюпина А.Ю. Развитие эстетического вкуса будущих дизайнеров в информационной образовательной среде // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2012. № 150. С. 179-184.

8. Устинов В.В. О некоторых особенностях «утилитарных искусств» // Ученые записки ЛВХПУ им. В.И. Муниной. 1970. Вып. 1. с.7

9. Чижиков В.В. Дизайн в системе культурных ценностей: автореф. ... докт. филос. наук: спец. 24.00.01 – теория и история культуры. М., 2006.

10. Wendt T. *Design for Dasein: Understanding the Design of Experiences*. New York. 2015.

Сведения об авторе:

Гасымова Эльфана Насими гызы – доктор философии (PhD), доцент кафедры «Дизайн» Азербайджанского государственного экономического университета (Баку, Азербайджан).

Data about the author:

Gasimova Elfana Nasimi gyzy – Doctor of Philosophy (PhD), Assistant Professor of “Design” Department, Azerbaijan State University of Economics (Baku, Azerbaijan).

E-mail: elfane.gasimova@gmail.com.