

**УДК 7-72(721.001)**

**ПРОБЛЕМЫ ДИЗАЙНА ОБЩЕСТВЕННОЙ СРЕДЫ КАЗАХСТАНА**

**Саитова Асель Серіккызы**

**[asselsait@gmail.com](mailto:asselsait@gmail.com)**

Дизайн сейчас - это активный источник эволюции и течения времени. Он отражает особенности социально-экономической, политической, культурной ситуации в общественной жизни, обладающей высшей ступенью прогресса социальных и технических систем. Представление о проблемах дизайна складывается с помощью различных факторов, и их влияниями, как позитивными, так и негативными, как материальными, так и духовными. Поэтому, можно сказать, что сам дизайн сейчас предстает нам как один из источников прогресса, и так же может служить инструментом деконструктивного, т.е. оказывать разрушительное действие. Дизайн - это и технологии в промышленности, это художественное наследие и материальная культура, одним словом, это зеркальное проецирование всех изменений, происходящих в мире. Все изменения, которые вносит человек, происходят в связи с дизайном. Дизайн присутствует не только в проектировании машин, мебели и предметов для дома, а также в развитии систем здравоохранения и законодательства.

В процессе проектирования интерьеров общественной среды, архитекторы, дизайнеры и строители, сталкиваются с рядом проблем, которые невозможно решить без применения новых методик и технологий. Такие глобальные проблемы, ориентированы решаться в рамках программы «Рухани жаңғыру». В апреле 2017 года в Штаб-квартире UNESCO в Париже состоялась презентация Программы «Рухани жаңғыру». В рамках презентации проведены различные мероприятия, продемонстрировавшие зарубежной аудитории различные направления казахстанской культуры. Пути решения данных проблем проложены через модернизацию общественного сознания. Общественное сознание служит не только выработке принципов модернизации, но и разработке конкретных проектов, которые могли бы позволить ответить на вызовы времени без утраты великой силы преемственности традициям, в стихийно развивающемся мире. Значит, задача не в том, чтобы заниматься анализом и перечислением положительного и отрицательного в накопленном опыте. [1]

Основные принципы, которые должны лечь в основу при «модернизации сознания» граждан, говорится в статье Назарбаева, - это конкурентоспособность, рациональность, прагматизм и эволюционное развитие. «Ряд архаических и не вписывающихся в глобальный мир привычек и пристрастий нужно оставить в прошлом», - отметил в статье президент. [1]. Рациональность и прагматизм - две неотъемлемые характеристики, ведущие дизайн на новый уровень. В рамках данной программы, постоянно и повсеместно организуются новые возможности для реализации дизайна, в самых разных его сферах деятельности, организуются международные конкурсы и выставки для дизайнеров одежды, интерьера, графики и художников. Данная программа ориентирована придать культуре, в том числе и важной его составляющей-дизайну всемирную известность и понимание в общественной жизни.

Сейчас новые методы дизайна предполагают влияние деятельности дизайна не только на само проектирование различных объектов, но и в первую очередь обращает внимание на критическое мышление ее многозадачности человеческого бытия. Актуальность проблем дизайна растет в связи с потребностью анализа и оценкой последних достижений в области технологий, а также с ростом всех социальных процессов. Это порождает возникновение следующих вопросов общества: представляет ли дизайн правильные и нужные решения тех проблем и задач, которые он сам для себя создает? Данный вопрос может быть задан как к дизайну, так и обществу к каждому индивиду.

Дизайн рождается и функционирует, развивая и олицетворяя собственную философскую концепцию, становится не уникальным средством,

Изменения сами претерпевают изменения и образ дизайна эпохи индустриализма – «как можно больше одного и того же: большой кусок от огромного пирога - для каждого» - все стремительней утрачивает привлекательность. [2, с. 340]

Анализируя слова автора, можно прийти к тому, что дизайн в самом деле способен находить решения, для своих же изобретений. То есть дизайн что-то «придумывает», потребитель анализирует, и снова возвращает объект дизайна для последующих доработок и исследований.

Создавая искусственную среду обитания, дизайнеры прогнозируют и человеческую деятельность в ней, открывают для общества новые формы, конструкции и технологии, организуют жизненное пространство, формируют социальные процессы, коммуникации и образ жизни потребителей, их эстетические предпочтения, воспитывают вкус, а также часто провоцируют новый виток потребления, причем не всегда необходимый и оправданный. Стайлинг, реклама, мода откликаются на рыночные механизмы производства и потребления, являются средством продвижения товара на рынке сбыта, стимулируют сбыт. Дизайн выступает в этом случае как «определенный проектный механизм, работающий в общественно-экономической системе», предоставляет возможность манипулировать общественным сознанием [3, с. 201]. Это означает, что дизайн сейчас накладывает на себя большую ответственность, пропагандируя тот или иной продукт в общественной среде. Вводя новшества и отрекаясь от старых установок, он может служить инструментом развития или же наоборот. В теории дизайна впервые социальную модель потребителя рассматривали в начале XX века специалисты фирмы Braun и школы дизайна в Ульме. Предполагалось проектирование, рассчитанное на обобщенный образ среднего скромного потребителя. Главное внимание в процессе проектирования перемещалось с производства на личность потребителя, потребительские качества товара. Изделия должны были быть незаметными инструментами, помощниками, проектировались не вещи, а функции [4, с. 155]. Учитывая труды специалистов, можно сказать что в тот момент проектирование в дизайне вышло на новый потребительский уровень. С того времени, рынок дизайна учитывает баланс данных определений.

В потребительском обществе, главным для людей начала выступать роль стиля, новизны, эстетики и цены. Данные факторы начали затмевать показатели функциональности, долговечности, экономичности. Вещизм стал все более преобладать в дизайне, место предметов первой необходимости заняли вещи, произведенные для демонстрации имиджа и платежеспособности. Если во время модернизма продукт был создан в целях производства, пользы и функциональности, то эпоха постмодернизма ориентирована на потребления, характеристику формы, вызывание эмоций и желание обладания. Итак, вещь призвана не столько удовлетворить нужду, «сколько надежды, чаяния и вожделения человека, нести социальную характеристику» и обеспечивать статус владельца [5, с. 255]. Идентификация потребителя, обеспечение признания в социуме, означивание культурных смыслов становятся более важными функциями вещи, чем ее прямое функциональное назначение. Владение вещами позволяет человеку позиционировать себя, выделиться из массы, но достичь удовлетворения и полного счастья невозможно, так как бесконечно предлагаются новые товары (более модные, стильные, престижные и т. д.), что сопровождается массивной навязчивой рекламой (также произведенной дизайнерами). [5, с. 281].

Изучая труды данного автора в исследовании данной темы, можно прийти к выводу, что дизайн стал не работать не на производство конкретных продуктов для культурного потребления, а начал заниматься, самым что ни на есть вещизмом. На рынке стал формироваться переизбыток товара, стало много выбора и мало функциональных и качественных характеристик. Стремление придать внешнюю эстетику продуктам и проектам, вылилось в желание постоянного обновления и не рационального использования ресурсов. Вырос спрос на вещи одноразового пользования, производится большое количество продуктов и материалов из дешевого сырья, что не могло отразиться на качестве во всех сферах дизайна.

Роль дизайна и его опыт становится значимой в разработке отдельных фрагментов и проектов, и возрастают проблемы в процессе их организации. Становление важных схем и методик для подхода дизайнерского проектирования в общественной среде определяются посредством раскрытия значений историко-культурных установок и концепций прошлого в современном общественном дизайн-проектировании. Подобный анализ традиций выявленных в настоящих проектах, поиск форм, определяющих новые запросы, будет активно способствовать будущему вовлечению дизайна в сферу культуры, общественного творческого мышления, а также возрождению и новому становлению национальных традиций. Данная установка является не только точкой зрения индивида, исследующего эту проблему, но и в полном объеме определяет потребности массового сознания в национальном показателе себя как самостоятельного, культурно-творческого, художественно-охранительного целого. Для глубокого изучения данной темы следует взять за основу программы национального масштаба, такие как «Рухани жаңғыру» и новые методики проектирования в решении проблема дизайна общественной среды. Поиски решения проблем дизайна пространства общественной среды Казахстана активно исследуются.

#### **Список использованных источников**

1. <https://rus.azattyq.org/a/ruhani-zhangyru-modernizacia-soznania/29040740.html/>- электронный источник.;
2. Элвин Тоффлер Футурушок - Random House , Лондон, 1970. 400 с.;
3. Коськов М.А. Предметный мир культуры. СПб.: СПб ГУ, 2004. - 344 с.;
4. В. Л. Глазычев. Город без границ 2011 г., Санкт-Петербург - 397 с.;
5. Пигулевский В. О. Дизайн и культура/ В. Пигулевский. - Харьков: Гуманитарный Центр, 2014 - 313 с.