

ЭВОЛЮЦИЯ ДИЗАЙНА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Исаченко Виктория Игоревна

кандидат философских наук, профессор,
вице-президент Союза дизайнеров России,
ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет»,
Россия, Екатеринбург, e-mail: isachenkovi@mail.ru

УДК: 7.01

DOI: 10.47055/1990-4126-2021-4(76)-30

Аннотация

В статье рассматриваются отдельные аспекты эволюции дизайна в условиях глобализации. Анализируются особенности влияния глобализационных процессов на проектно-художественную деятельность дизайнера и на индустрию дизайна в целом.

Ключевые слова:

дизайн, глобализация, философия, культура, «универсальный дизайн», транспрофессионализм

EVOLUTION OF DESIGN IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Isachenko Victoria I.

PhD. (Philosophy), Professor,
Vice-President of the Russian Union of Designers,
Ural State University of Architecture and Art,
Russia, Yekaterinburg, e-mail: isachenkovi@mail.ru

УДК: 7.01

DOI: 10.47055/1990-4126-2021-4(76)-30

Abstract

Some aspects of the evolution of design in the context of globalization are considered. The effects of globalization processes on design and the design industry as a whole are reviewed.

Keywords:

design, globalization, philosophy, culture, universal design, transprofessionalism

Введение

Актуальность влияния дизайна на жизнь современного человека и общества является бесспорной, дизайн превратился в один из ключевых инструментов создания комфортной среды жизнедеятельности человека во всех ее проявлениях, а сам дизайн из проектно-художественной деятельности профессиональных дизайнеров стремительно перерос в новую идеологию жизни людей. Цель настоящей работы – проанализировать актуальные аспекты эволюции дизайна

в условиях глобализации и попытаться определить их влияние на профессиональную деятельность дизайнера и развитие дизайна в целом.

Проблематика развития дизайна на современном этапе исследуется достаточно широко. Вопросы развития современного дизайна и тенденций глобализации изучала Т.Ю. Быстрова, проблемы возникновения новых форм дизайна и перенос специфических черт дизайнерского мышления в другие сферы человеческой деятельности под воздействием вызовов глобализации – Х.С. Гафаров, новые подходы в развитии дизайна – Н.М. Жиркова, социально-антропологические проблемы философии дизайна – Н.Н. Мосорова, место дизайна в контексте культуры – С.В. Мкртчян. К отечественным исследованиям по проблемам универсального дизайна можно отнести труды Н.Ю. Уварова, Е.А. Степанова, А.А. Дальского, Л.В. Мочалова, И.С. Бычкова, Е.Ю. Халитова, А.Ю. Албагачиев, И.Ю. Мамедова, М.Л. Соколова, Н.Е. Мильчакова, К.С. Ившина, А.В. Полозова, В.А. Курочкина, В.А. Брагина. В их работах поднимаются такие вопросы, как место инклюзивного дизайна в контексте постиндустриального общества в целом и «универсальный дизайн» как ресурс равных возможностей, акцентируются социально-психологические технологии формирования общественного сознания в создании универсального дизайна, его роль в формировании жизни и коммуникационной среды человека. Вопросы методологии развития транспрофессионализма субъекта деятельности рассматривает Э.Ф. Зеер, проблемы транспрофессионализма в современном дизайн-образовании – О.В. Ларина, готовность магистрантов-дизайнеров к самообразовательной деятельности в контексте транспрофессионализма – Т.И. Банникова, В.А. Чупина и др. Однако обобщающих исследований, посвященных актуальным аспектам эволюции дизайна в условиях глобализации на сегодняшний день недостаточно.

Деятельность дизайнера за последние десятилетия существенно изменилась под влиянием ряда факторов, что, в первую очередь, связано с трансформацией проектной деятельности в условиях перехода от интернационализации к глобализации всех областей деятельности человека. Часто интернационализацию и глобализацию считают процессами одного порядка, однако в дизайне эти периоды имеют свои особенности. Так, в рамках интернационализации наблюдался процесс выхода воспроизводственного цикла за пределы национальных границ, в дизайне мы видим эти проявления в возникновении и широком распространении мощных стилевых направлений, таких как постмодернизм, хай-тек, постиндустриализм и деконструктивизм.

С конца XX – начала XXI в. стратегическим вектором мирового развития становится существенное нарастание процессов интернационализации и его переход в новую стадию развития – глобализацию, затронувшую все регионы земного шара, вызвавшую усиление влияния новейших достижений науки и техники на темпы развития общества в целом. В этот период начался новый виток НТР и информационной революции, сопровождающиеся бурным развитием информационно-технологической индустрии, науки и технологий, применением новых видов энергии и материалов, переходом на биотехнологию, высокотехнологичное производство и т.д. Глобализация кардинально повлияла на дизайн и привела к беспрецедентному росту областей проектной деятельности, расширению функций и роли дизайнера в жизни человека и общества. Попробуем определить эти ключевые изменения и проследить, как они отразились на специфике проектно-художественной деятельности дизайнера.

Дизайн как новая «философия жизни»

Превращение дизайна в новую «философию жизни» напрямую связано с масштабами глобализационных процессов. Дизайн из-за его всеобъемлющего характера приобрел статус новой «философии жизни» и стал оказывать значительное влияние на мировоззрение современного человека, эстетикой своих разработок он вносит новую шкалу ценностей в систему координат

и представлений человека о том, что красиво, модно, удобно, востребовано и т. д. Дизайн фактически «задает» новые стандарты жизни всего общества, а современные технологии телевидения и интернета позволяют масштабно и мгновенно транслировать эти идеи в любой уголок планеты. Дизайн формирует идеальный образ комфортной среды жизнедеятельности человека, насыщенной высокотехнологичными продуктами, способными выполнять действия и решать определенные повседневные задачи без участия самого человека. Таким образом, формируется новое мировоззрение, образ мысли, новые ценности, соответствующие новой реальности.

Возводя концепцию достижения максимального комфорта в абсолют, человек благодаря широкой трансляции идей дизайна в обществе вдохновляется ими и сам становится творцом своего мира по канонам обновленной эстетики. Переосмысливая свое бытие, человек стремится максимально соответствовать этим стандартам, интегрироваться в новую реальность, перестроить свое жизненное пространство под них. Принцип «жить красиво» здесь и сейчас часто приводит к тому, что человек в погоне за модными в этом сезоне дизайнерскими новинками приобретает их в кредит, который не всегда способен выплатить. Число новинок, которые крайне необходимо приобрести, чтобы выглядеть модным и успешным, непрерывно растет, в этот бесконечный круговорот попадает все больше людей во всех странах мира. Одним из таких примеров является маркетинговая стратегия крупных производителей телефонов. Так Apple или Samsung обновляют свой модельный ряд каждые 6–8 месяцев, и даже имея исправный телефон, фанаты готовы стоять в огромных очередях неделями, чтобы стать первыми, кто приобретет новую версию смартфона и насладиться его порой незначительными преимуществами. Apple (рис. 1.) проводит большие рекламные кампании по продвижению телефонов новой версии, систематически рекламируя отличия смартфонов Apple: частота обновления экранов, оптика, диапазон масштабирования, производительность, объем памяти, – дополняя эти технологические преимущества эксклюзивным дизайном и графикой [1].



Рис.1. Новые iPhone. Источник: <https://www.apple.com>

В результате значительного расширения зоны влияния на человека дизайн приобрел черты новой идеологии общества и, как любая идеология, начал активно использоваться в качестве средства манипуляции обществом и общественным мнением. Именно через дизайн транслируются базовые ценности и идеи, которыми «должен проникнуться» современный человек, если ему диктуют: в чем ходить, на чем передвигаться, куда пойти, что посмотреть и т.д. По мнению Н.Н. Мосоровой, «дизайн представляет собой не только один из основных источников и носителей социальных изменений; тщательного философского анализа требует тот фундаментальный факт, что дизайн становится эффективной формой контроля за индивидуальным поведением человека» [2].

Инструмент новых феноменов культуры

В эпоху глобализации дизайн становится одним из важнейших инструментов культурного строительства, гармонизации человеческого бытия в условиях нового феномена культуры – виртуальной реальности. Быстро развивающиеся информационно-коммуникационные технологии позволяют дополнить жизнь человека виртуальным миром, созданным техническими средствами, который передается человеку через его ощущения, позволяет имитировать любую иллюзию, погружаться в мир игр, фантастических сюжетов, максимально приближенных к реальности. Виртуальная реальность широко применяется в различных областях: компьютерных играх, аттракционах, симуляторах, в обучении, медицине, в кино и телевидении, в промышленности и строительстве и др. Специальное оборудование (очки и шлемы виртуальной реальности, информационные перчатки, геймпады, виртуальные комнаты) помогают передать человеку эффект присутствия в интерактивном мире через осязание, зрение, слух, обоняние и выполнять те действия, которые ему необходимы (рис. 2). Пространство виртуальной реальности и специального оборудования становятся новым объектом проектирования в дизайне.



Рис. 2. Применение виртуальной реальности в медицине на платформе HumanSim.
Источник: <https://intalent.pro/article/tehnologii-virtualnoy-realnosti-v-medicine.html>

Построение виртуальной реальности требует от дизайнера особого полета фантазии и воображения, потому что тут дизайнер стоит перед другими задачами: разработать образ мира, который еще не существовал, детально проработать все его элементы, персонажей, и т.д. Этот творческий процесс – командная работа специалистов разных областей: информационных технологий, психологов, сценаристов, дизайнеров и др., главная цель которых – создать у потребителя ощущения максимальной реальности происходящего. Большую роль в данном процессе играет профессионализм дизайнеров, широта их взглядов, способность «выйти» за горизонт реальности, во многом определяющие эстетику виртуального мира, способность учитывать все плюсы и минусы глубокого влияния виртуальной реальности на психическое и эмоциональное состояние людей [3].

Дизайн превратился в новую массовую культуру современного мира, продукт и одновременно инструмент культурного строительства, став одним из важнейших факторов, активно формирующих культуру современного человечества. Символы, которые дизайнеры создают в области виртуальной реальности, становятся новыми артефактами культуры, влияние которых на человека и общество еще предстоит исследовать и оценить.

Дизайн как стратегия

Такого масштаба экспансии предметов потребления, как на современном этапе, человечество еще не знало. Для многих производителей товаров и услуг дизайн превратился в новую стратегию построения или организации всего бизнеса. Создавая стоимость для бизнеса, дизайн является инвестицией в инновационное мышление, позиционирование, брендинг и коммуникации. Именно эта инвестиция создает стоимость для предприятий с точки зрения конкурентных преимуществ, доверия и лояльности клиентов, и доли рынка. Соответственно и деятельность дизайнера, нацеленная на решение этих задач, трансформируется, переходит от выполнения проектной разработки конкретного продукта к разработке полноценного стратегического плана с включением самого дизайнера во все этапы его реализации.

Выступая разработчиком стратегии, дизайнер должен определить все ключевые элементы плана, в том числе продумать такой важный элемент, как рекламный девиз, определяющий суть продукта, ключевую характеристику бренда – его корпоративную идентификацию, или слоган. Сегодня все крупные производители активно и успешно применяют слоганы, часто используя идеи известных дизайнеров XX в. Благодаря слогану можно донести важную для потребителя информацию, например Think different — Apple создает гаджеты, которыми пользуются выдающиеся люди для создания чего-то нового или для получения лучших впечатлений. Данный пример демонстрирует ключевую идею – качество продукта позволяет проявить лучшие качества человека. Nike провоцирует на решительные действия, Nokia – соединяет людей, We bring good things to life – приносит в жизнь хорошие идеи и воплощает их в жизнь, а компания Tefal заботится о нас. Интересные слоганы используют крупные производители индивидуальных средств транспорта: автомобиль Honda – сила мечты, рожден чтобы быть лидером, приносит драйв в твоей жизни, Volkswagen сделал ставку на надежность – чтобы все в жизни было так же надежно, как Volkswagen, ключевая идея BMW – техническое превосходство, а у Lexus – стремление к совершенству.

Идеи, которые транслируются в слоганах, глубоко проникают в сознание человека, формируют шаблоны и стереотипы потребительской культуры, а в масштабах общества в целом определяют и задают стратегические ориентиры его дальнейшего развития.

Устойчивость

Дизайн в своей изначальной идеологии заточен под устойчивость проектных решений. Сегодня очевидно, что один из самых разрушительных факторов деятельности человека – загрязнение окружающей среды. Человек, создавая условия для собственного комфорта, усугубляет экологические проблемы и ставит под угрозу свое собственное существование. Поэтому в последнее время в среде профессионалов различных областей особое внимание уделяется экологическим проблемам и поиску их решения. Хороший дизайн уважает окружающую среду, а дизайнер при проектировании учитывает массу факторов безопасности проектируемого изделия, от поиска и внедрения в производство более новых и совершенных материалов и технологий до возможности вторичного использования и др.

В европейских странах активно ведется работа по созданию комфортной и безопасной среды для горожан. Так, в Амстердаме, Берлине, Париже, Осло и Лондоне на улицах появились скамейки-фильтры «CityTree» (рис. 3.).

Помимо отдыха на такой скамейке, она очищает воздух и заменяет собой около трехсот деревьев. Вертикальный газон на спинке из мхов и растений фильтрует из воздуха пыль, диоксид азота, кроме того, она имеет самостоятельную систему мониторинга, которая выявляет уро-



Рис. 3. CityTree. Источник: <https://news.itu.int/citytrees-cleans-air-in-urban-areas-iot-technology/>

вень загрязнения, температуру воздуха и качество осадков, а также оснащена устройствами для сбора дождевой воды и солнечными батареями для абсолютной автономности. Авторы концепции «CityTree» хотят «сделать возможным более здоровый и лучший образ жизни для постоянно растущего числа людей, живущих в городах. По этой причине наша цель - предложить городам полный спектр услуг по адаптации к изменению климата и очистке воздуха с помощью сети мобильных и стационарных решений. В то же время мы верим в необходимую связь между экологией и экономикой для истинной устойчивости» [4].

Учитывая актуальность и масштабы поисков решений проблем экологии, обеспечивающей устойчивость жизни всего человечества, число дизайн-разработок в данном направлении будет только возрастать, воплощенные в проектных решениях идеи экодизайна способны внести значительный вклад в обеспечение комфортной, здоровой, а главное – безопасной жизни человека.

Использование принципов «универсального дизайна»

Профессиональные дизайнеры следуют этическим принципам и методам ведения бизнеса, которые служат интересам клиента. Важнейшим фактором становится то, что дизайн улучшает общество, дизайнеры приносят сочувствие и творческий потенциал, чтобы решать социальные проблемы. Эмпатия помогает в понимании человека в центре решений, которые могут сделать реальные изменения в жизни реальных людей; творчество может победить привычки с инновационными подходами, делая ощутимые изменения. Большинство дизайнов гуманистичны и своей деятельностью помогают выстраивать многоканальный диалог человека со всем миром.

Сегодня каждый дизайнер, работающий над созданием того или иного продукта, должен учитывать принципы «универсального дизайна», который позволяет в определенной степени «снимать» ключевые противоречия техногенного общества и его духовно-нравственных основ, а также способствует решению глобальной проблемы – повышения качества жизни всех людей. Принципы универсального дизайна нацелены на обеспечение в проектных решениях целого ряда условий: универсальность и удобство пользования для каждого; гибкость в использовании; простое и интуитивное использование; доступность информации; допустимость

ошибки; минимальность физических усилий; необходимые габариты (размеры) и наличие пространства для прохода и использования [5]. Таким образом, «универсальный дизайн» становится важным инструментом гуманизации всего общества, закладывая в его базовые ценности особую этику заботы и уважения, идеи сопричасности, соучастия, помощи близким и другим людям всеми доступными средствами.

Например, компания Икеа создала три виртуальных дизайн-проекта для типовых российских квартир, которые помогут создать инклюзивную среду (рис. 4, 5.) Новые проекты на онлайн-платформе «Квартиротека» разработаны с учетом потребностей разных людей с ограниченными физическими возможностями. Проекты разработаны с учетом безопасности и удобства, а также эстетики. Над созданием проектов дизайнеры Икеа работали совместно с экспертами из благотворительного фонда помощи хосписам «Вера» и фонда борьбы с инсультом ОРБИ. Они спроектировали пространства для квартир в наиболее распространенных в России серий домов: П-3, П-49Д и 1-ЛГ-602. Для обустройства квартир подобрали универсальную мебель и предметы быта, а также исключали острые углы и «непроходимые зоны», укоротили длину штор, а дверные ручки расположили на доступной для всех высоте [6].



Рис. 4. Икеа для прихожей. Дизайн-проект № 203.
Источник: <https://www.ikea.com/>



Рис. 5. Икеа для кухни. Дизайн-проект № 203.
Источник: <https://www.ikea.com/>

Не менее успешные решения, предлагающие специальные возможности, представляют крупные корпорации, производящие смартфоны, бытовую технику, оборудование, автомобили и др. Все они стремятся продемонстрировать высокий уровень социальной ответственности и создания лучшего будущего для всех без ограничений через поддержку инициатив талантливой молодежи, образовательных проектов и др. Так крупнейший производитель бытовой техники различного назначения SAMSUNG на своем официальном сайте в разделе «Социальная ответственность» заявляет: «Мы стремимся улучшить жизнь людей всей планеты с помощью революционных идей, вкладываем ресурсы в построение лучшего будущего для общества и продолжаем разрабатывать и внедрять полезные инновации, направленные на решение проблем людей в изменяющемся мире» [7]. В этом разделе SAMSUNG на реальных примерах демонстрирует, как технологии объединяются с гуманизмом (рис. 6).

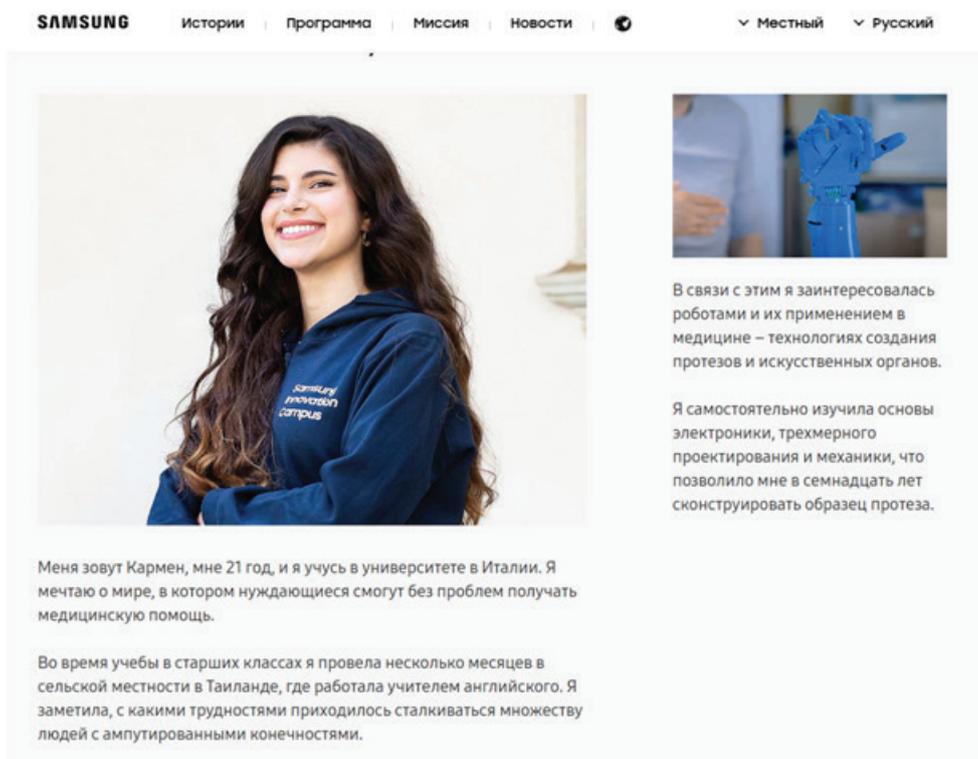


Рис. 6. Технологии объединяются с гуманизмом. Источник: <http://csr.samsung.com/>

Качество

Важнейшим фактором остается обеспечение качества проектируемого продукта. В эпоху глобализации возможности дизайнера, проектирующего тот или иной продукт, существенно возрастают, активное развитие и внедрение достижений науки и техники в индустрию производства товаров и услуг количественно и качественно расширяют проектные возможности по созданию предметного мира нового уровня. Повышение качества жизни как базовый принцип используют многие кампании, а лозунг «мы заботимся о вас» в той или иной вариации встречается у большинства ведущих мировых корпораций.

Дизайн претерпел изменения, в первую очередь, за счет новых технических возможностей – сроки проектирования уменьшились в разы, что позволяет оперативно вносить любые изменения, практически на любой стадии жизнедеятельности изделия. Во многих дизайнерских отделах сегодня работают специалисты по «человеческим факторам» – промышленные психологи, пристально изучающие взаимоотношения между товаром и потребителем. Рыночная конкуренция, изменчивость моды заставляют производителя постоянно менять и совершенствовать свою продукцию, уделяя особое внимание качественным показателям. Поэтому маркетинговые исследования в целях оптимизации выпускаемых изделий и, в первую очередь, их дизайна, продолжаются и после выхода первой опытной партии, а зачастую и всего последующего производства. На основе маркетинга разрабатываются более совершенные модели и их модификации, максимально учитывающие особенности определенных групп потребителей, вплоть до индивидуальных запросов.

Потеря свободы творчества

Создавая привлекательную и комфортную для человека среду, дизайнеры стремятся к достижению нового уровня организации предметно-пространственного бытия всего общества в ус-

ловиях быстро меняющейся реальности. Дизайнеры постоянно совершенствуют и расширяют поле проектной деятельности, гибко реагируя на потребности человека, опираясь на новейшие научно-технические достижения, технологии и материалы; они создают многофункциональные и высокотехнологические продукты, широта потребителей которых в условиях глобализации приобретает невиданный ранее масштаб. Мы отмечаем этот рост в продуктах крупнейших мировых гигантов и корпораций в автомобилестроении, производстве высокотехнологического оборудования, бытовой техники, полиграфии, рекламы, виртуальной реальности и во многих других областях, где дизайн включен в производственный цикл. Так, по данным Всемирной организации интеллектуальной собственности, «объем импорта планшетов и портативных компьютеров в Соединенные Штаты Америки (США) за первые 11 месяцев 2020 г. увеличился на 20,9% и составил 45,2 млрд долл. США... Первое место в списке экспортеров высокотехнологичных товаров за первые 10 месяцев 2020 г. занял Китай, за которым расположились Европейский союз (ЕС) (316,1 млрд долл. США), США (207,4 млрд долл. США) и Республика Корея (137,8 млрд долл. США)» [8].

Если раньше именно дизайнер задавал стандарты продукции, разрабатывая ее серию для массового производства, то теперь дизайнер практически «поставлен на службу» крупному бизнесу, который в погоне за прибылью проводит масштабные маркетинговые, социологические исследования и самостоятельно определяет, что и для кого проектировать, какие материалы использовать и т.п. Задавая новые стандарты проектирования, определяя потребителя, материалы и технические характеристики проектируемого продукта, бизнес глобально изменил саму философию творческого процесса в дизайне. В результате труд дизайнера «выходит» из зоны творчества, а сам дизайнер становится маленьким винтиком огромной машины по бесконечному циклу проектирования и воспроизводства далеко не всегда необходимых, функциональных, а главное – небезопасных продуктов.

С этой проблемой тесно взаимосвязана еще одна – существенное уменьшение сроков эксплуатации разрабатываемого продукта дизайнера. На протяжении нескольких десятилетий дизайнер разрабатывал продукцию не для ее длительной эксплуатации, его задача состояла в том, чтобы сознательно заложить минимально допустимые сроки «жизни» продукта. Это позволяло обеспечить устойчивую потребность человека регулярно обновлять даже достаточно дорогие вещи, в том числе автомобили, высокотехнологичное оборудование и др., обеспечивая, таким образом, высокий уровень потребления товаров и услуг. Однако в последние годы в условиях глобальной конкуренции за потребителя и нарастающих экологических проблем ситуация кардинально изменилась, и многие крупные производители продуктов по-новому оценивают проблему долговечности своей продукции, закладывая идеи экологичности, надежности и долговечности в концепцию развития своего бренда.

Например, по итогам исследования надежности автомобилей в 2019 г., проведенного агентством маркетинговой информации J. D. Power & Associates, бренд Lexus занял первое место в рейтинге производителей наиболее надежных автомобилей (Highest Dependability Brands). Победу обеспечили две модели бренда, занявшие первые места в своих рыночных сегментах в рейтинге J. D. Power VDS: Lexus ES 350 – в категории «компактные премиальные автомобили», и Lexus GX 460 – в категории «Среднеразмерные премиальные кроссоверы и внедорожники» [9] (рис. 7).

Транспрофессионализм и профессиональная конкуренция

Еще одной особенностью современного труда дизайнера по праву можно считать ярко проявляющуюся тенденцию транспрофессионализма, связанную с переходом от профессий к транс-



БРУТАЛЬНЫЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЙ ДИЗАЙН	▼
МОЩНЫЙ АТМОСФЕРНЫЙ ДВИГАТЕЛЬ V8	▼
РАМНАЯ КОНСТРУКЦИЯ КУЗОВА	▼
4 КАМЕРЫ ПАНОРАМНОГО ОБЗОРА С СИСТЕМОЙ ПОМОЩИ ПРИ ДВИЖЕНИИ ПО БЕЗДОРОЖЬЮ	▼
LEXUS SAFETY SYSTEM- НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ	▼
МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ РУЛЬ	▼
ПРОСТОРНЫЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ САЛОН	▼

Рис.7. LEXUS GX 460. 7 лет уверенности. Источник: <https://www.lexus.ru/car-models/gx/>

фессии (сверхнормативной активности реализации широкого радиуса профессиональных функций, интегрированных в социально значимом результате), ориентированной на прогнозируемое будущее, на развитие «преобразования настоящего» [9]. Транспрофессионализм, по определению Э.Ф. Зеера, – это готовность и способность к усвоению и выполнению широкого спектра видов деятельности и сотрудничества с различными профессиональными сообществами [10].

В дизайне транспрофессионализм проявляется в повышении требований к выполнению объема работы при разработке дизайн-проекта продукта. Теперь от дизайнера требуется не только владение профессиональными навыками в области дизайн-проектирования, но и наличие большого спектра дополнительных функций и компетенций, например рассчитать экономическое обоснование стоимости продукта, провести маркетинговое исследование, обладать управленческими качествами и многих других из смежных областей деятельности. Транспрофессионализм дизайнера и его высокие профессиональные качества способны обеспечить хорошую репутацию и высокую востребованность на рынке труда.

В эпоху глобализации дизайнер сталкивается и с новыми вызовами, которые оказывают существенное влияние на его деятельность. Одним из важнейших вызовов является крайне высокая конкуренция на рынке труда. Ситуация усложняется масштабным развитием интернета, благодаря которому поиск дизайнера или специалиста, способного выполнить проектную разработку, ускоряется, многие фирмы ищут транспрофессионального дизайнера, способного грамотно решать задачи в различных областях. Складывается ситуация, когда интернет, с одной стороны, ставится огромным источником возможностей в части получения необходимых знаний, информации, работы на фрилансе, сведений о современных технологиях, проектных разработках и т.д., а с другой – глобально сближает все мировое информационное пространство и усиливает конкуренцию в различных областях деятельности, в том числе и в дизайне. Например, широкое распространение конкурсного проектирования, когда предприятию не нужно нанимать в штат профессионального дизайнера, можно объявить конкурс на разработку продукта, получить готовый дизайн-проект и выплатить победителю его гонорар. Все эти факторы приводят к отсутствию у современного дизайнера стабильности, постоянного места работы и понимания перспектив дальнейшей занятости.

Еще одна сторона конкуренции – появление большого числа непрофессиональных дизайнеров, а людей, которые окончили короткие курсы и уже считают себя дизайнерами или специалистами из других областей, освоивших программные продукты, особенно из сферы IT и занимающиеся проектированием в области дизайна. Эта категория дизайнеров в большинстве случаев выполняют проектные разработки на условиях частных заказов, сознательно занижая стоимость выполняемых работ. Все это ухудшает условия для профессиональных дизайнеров, которые проигрывают на этом поле конкуренции.

Заключение

Подводя итоги, следует отметить, что данный перечень изменений в дизайне и специфике проектно-художественной деятельности дизайнеров в условиях глобализации далеко не исчерпывающий. Проведенное исследование демонстрирует, что процесс глобализации очень интенсивен, а что касается дизайна, то он практически не имеет границ, сам дизайн превратился в глобальную индустрию. Однако глобализация не делает все унифицированным и одинаковым, дизайнеры всегда стремятся привнести уникальность и индивидуальность в свои разработки, транслируя идеи глобального гуманизма. Глобализация открывает не только уникальные возможности и новые области проектирования, но и порождает проблемы и вызовы нового порядка, среди которых потеря свободы творчества, повышение профессиональной конкуренции, транспрофессионализм, использование дизайна в качестве эффективной формы контроля за поведением человека. В эпоху глобализации дизайн во многом начинает играть определяющую роль в поиске нового образа мира и его смыслов, становится важнейшим инструментом по созданию нового качества комфортной среды жизнедеятельности человека, решению экологических проблем, культурного строительства, приобретает дополнительные функции, способные определять стратегические направления развития всего общества в будущем.

Библиография

1. Выберите свой iPhone [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.apple.com/ru/iphone>
2. Моросова, Н.Н. Философия дизайна: социально-антропологические проблемы. Автореф. дис. ... д-ра философских наук /, Н.Н. Моросова. – Екатеринбург, 2001 [Электронный ресурс]. – URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/568/1/urgu0068s.pdf>
3. Технологии виртуальной реальности в медицине [Электронный ресурс]. – URL: <https://intalent.pro/article/tehnologii-virtualnoy-realnosti-v-medicine.html>
4. Как проект CityTree использует технологии Интернета вещей для очистки городского воздуха [Электронный ресурс]. – URL: <https://news.itu.int/citytrees-cleans-air-in-urban-areas-iiot-technology>
5. Принципы универсального дизайна [Электронный ресурс]. – URL: <https://barrier-free.ru/project/home/universaldesign>
6. Икеа создали бесплатные инклюзивные дизайн-проекты для типовых российских квартир [Электронный ресурс]. – URL: <https://esquire.ru/style-and-grooming/262973-ikea-sozdali-besplatnye-inklyuzivnye-dizayn-proekty-dlya-tipovyh-rossiyskih-kvartir/#part0>
7. Технологии объединяются с гуманизмом [Электронный ресурс]. – URL: <http://csr.samsung.com/ru/main.do>
8. В торговле высокотехнологичными товарами во второй половине 2020 г. наблюдался активный рост, что послужило интересам новых азиатских экспортеров [Электронный ресурс]. – URL: https://www.wipo.int/pressroom/ru/news/2021/news_0001.html

9. Бренд Lexus занял первое место в рейтинге J. D. Power Dependability Award – «Награда за лучшую надежность» по итогам 2019 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.lexus.ru/discover-lexus/awards/news/lexus-jd-2019/#hero>
10. Методология развития транспрофессионализма субъекта деятельности [Электронный ресурс]. – URL: http://ncrao.rsvpu.ru/sites/default/files/konf_files/e_f_zeer.pdf
11. Исаченко, В. И., Курочкин, В. А. Универсальный дизайн как инструмент гуманизации социального сознания в дизайнерской практике / В.И. Исаченко, В.А. Курочкин // KnE Social Sciences. – 2020. – 4 (11). – P. 247–255. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i11.755>
12. Курочкин, В.А., Исаченко, В.И. Гуманизация общественного транспорта средствами универсального дизайна – глобальная тематика в магистратуре кафедры индустриального дизайна [Электронный ресурс] / В.А. Курочкин, В.И. Исаченко // Архитектон: известия вузов. – 2018. – №4 (64). – URL: http://archvuz.ru/2018_4/24
13. Курочкин, В.А. Концепция универсального транспортного средства для социальной реабилитации активных инвалидов-колясочников [Электронный ресурс] / В.А. Курочкин, В.И. Исаченко, Р.Г. Кайбышева // Архитектон: известия вузов. – 2016. – №1(53). – URL: http://archvuz.ru/2016_1/10

References

1. Choose your iPhone [Online]. Available from: <https://www.apple.com/ru/iphone> (in Russian)
2. Mosorova, N.N. (2001) Philosophy of Design: Socio-Anthropological Issues. Summary of Doctor of Philosophical Sciences dissertation. Ekaterinburg [Online]. Available from: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/568/1/urgu0068s.pdf> (in Russian)
3. Virtual Reality Technologies in Medicine [Online]. Available from: <https://intalent.pro/article/tehnologii-virtualnoy-realnosti-v-medicine.html> (in Russian)
4. How the CityTree project is using internet of things technologies for cleaning urban air [Online]. Available from: <https://news.itu.int/citytrees-cleans-air-in-urban-areas-iot-technology> (in Russian)
5. Universal Design Principles [Online]. Available from: <https://barrier-free.ru/project/home/universaldesign> (in Russian)
6. IKEA have created free inclusive designs for Russian standard apartments [Online]. Available from: <https://esquire.ru/style-and-grooming/262973-ikea-sozdali-besplatnye-inklyuzivnye-dizayn-proekty-dlya-tipovyh-rossiyskih-kvartir/#part0> (in Russian)
7. Technologies are combined with humanism [Online]. Available from: <http://csr.samsung.com/ru/main.do> (in Russian)
8. Active growth in high-text product sales was observed in second half of 2020, which served the interests of new Asian exporters [Online]. Available from: https://www.wipo.int/pressroom/ru/news/2021/news_0001.html (in Russian)
9. The Lexus brand ranked first in the J. D. Power Dependability Award based on the results for 2019 [Online]. Available from: <https://www.lexus.ru/discover-lexus/awards/news/lexus-jd-2019/#hero> (in Russian)
10. Methodology of development of transprofessionalism in subjects of activity [Online]. Available from: http://ncrao.rsvpu.ru/sites/default/files/konf_files/e_f_zeer.pdf (in Russian)
11. Isachenko, V.I., Kurochkin, V.A. (2020) Universal design as a tool of humanization of social consciousness in design practice. KnE Social Sciences, 4 (11), pp. 247–255. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i11.755> (in Russian)
12. Kurochkin, V.A., Isachenko, V.I. (2018) Humanization of public transport by means of universal design – global themes in the master degree course of industrial design [Online]. Architecton:

Proceedings of Higher Education, No.4 (64). Available from: http://archvuz.ru/en/2018_4/24 (in Russian)

13. Kurochkin, V.A., Isachenko, V.I. and Kaibyshev, R.G. (2016) A concept of a universal vehicle for social rehabilitation of active wheelchair users [Online]. Architecton: Proceedings of Higher Education, No.1(53). Available from: http://archvuz.ru/en/2016_1/10 (in Russian)



Лицензия Creative Commons

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Атрибуция - на тех же условиях»).

4.0 Всемирная

Дата поступления: 08.11.2021