

Новикова Елена Юрьевна

### **ФИЛОСОФСКАЯ АНТРОПОЛОГИЯ В ТЕОРИЯХ ДИЗАЙНА**

Статья раскрывает эвристичность применения принципов философской антропологии в теориях дизайна. Дается авторский анализ современных направлений "эмоционального" дизайна. Автор обосновывает необходимость соотнесения концепций дизайна с понятиями и категориями философской антропологии. По мнению автора, системная философская методология позволяет преодолеть односторонность направлений "эмоционального" дизайна, рассматривать творческую деятельность дизайнера в широком социоантропологическом контексте.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2013/11-2/35.html](http://www.gramota.net/materials/3/2013/11-2/35.html)

Источник

### **Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 11 (37): в 2-х ч. Ч. II. С. 136-138. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2013/11-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2013/11-2/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

УДК 7.01:6

**Философские науки**

*Статья раскрывает эвристичность применения принципов философской антропологии в теориях дизайна. Дается авторский анализ современных направлений «эмоционального» дизайна. Автор обосновывает необходимость соотнесения концепций дизайна с понятиями и категориями философской антропологии. По мнению автора, системная философская методология позволяет преодолеть односторонность направлений «эмоционального» дизайна, рассматривать творческую деятельность дизайнера в широком социоантропологическом контексте.*

*Ключевые слова и фразы:* философская антропология; творческая деятельность; дизайн; методология; человек; потребитель; ценности; социальная ответственность дизайнера.

**Новикова Елена Юрьевна**, д. филос. н., профессор

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

Novikovaelena77@yandex.ru

**ФИЛОСОФСКАЯ АНТРОПОЛОГИЯ В ТЕОРИЯХ ДИЗАЙНА<sup>©</sup>**

Исследование философских оснований теорий современного дизайна является актуальным. Это обусловлено возникновением направлений дизайна, основанных на новой парадигме, в частности, «эмоционального» дизайна, «отзывчивого» дизайна и др. [1; 2; 5; 6]. Их систематизация и теоретико-методологический анализ способствуют решению таких задач, как: 1) оптимизация проектной деятельности в дизайне; 2) повышение социальной ответственности дизайнера; 3) формирование гармоничной личности потребителя через предметную среду, создаваемую в дизайне; 4) определение потенциала развития самих концепций дизайна; 5) определение основных принципов подготовки специалистов-дизайнеров. На эмпирическом уровне различные концепции современного дизайна могут существенно различаться, но философский анализ позволяет интегрировать их в общий социокультурный контекст.

«Эмоциональный дизайн» – новое направление современного дизайна, которое достаточно активно развивается в различных странах за последнее десятилетие. Важно подчеркнуть, что с методологической точки зрения эмоциональный дизайн представляет собой качественно новую парадигму в дизайне, в которой подчеркиваются антропогенные функции предметной среды, особенно техники, а взаимодействие человека и предмета описывается в широком социоантропологическом контексте. К специфике эмоционального дизайна можно отнести следующее: 1) ориентацию на глубинный, интуитивно-чувственный мир потребителя; 2) обеспечение традиционных принципов дизайна – надежности, функциональности, удобства – при функционировании предмета дизайна на различных уровнях человеческой деятельности, затрагивающих врожденные «инстинкты», импульсивные ответы, социально выработанные навыки и рефлексивные оценки, присущие формам общественного сознания; 3) создание предметной среды, вызывающей положительные эмоции, чувства удовлетворения у потребителей, подчеркивающей ценность личности и ее самореализации на различных уровнях культуры; 4) формирование культуры потребления и лояльности по отношению к фирме-производителю предметов дизайна; 5) преодоление возможных негативных последствий, связанных с употреблением предметов дизайна; 6) повышение эффективности деятельности фирм-производителей.

Правомерно выделить несколько методологических подходов в рамках «эмоционального дизайна». Первый подход – когнитивный – строится на базовых принципах когнитивной психологии и философской гносеологии [1; 4; 5]. На наш взгляд, методологически значимую роль в нем играют такие понятия, как «человек», «отражение», «деятельность», «познание». Рассматриваются уровни познания и их взаимодействие, влияние характера отражения на активную деятельность субъекта, способности, различные формы познания. Акцентируется роль интуиции в практической деятельности человека. При этом человек трактуется как активный субъект, творчески решающий встающие перед ним задачи. Познавательная и практическая деятельности людей рассматриваются в единстве с мотивационно-ценностными установками [5, с. 219-225]. По нашему мнению, достоинством когнитивного подхода в теориях эмоционального дизайна является многоаспектное рассмотрение познания, включенного в практическую деятельность человека. С позиции когнитивного подхода основными принципами при разработке дизайнерских стратегий считаются законы, заложенные в самой человеческой психике. Предмет дизайна создается с учетом уровневого строения психических процессов. Предметная среда при этом воспринимается потребителем как естественное и понятное продолжение внутренней среды. Мы также подчеркиваем важность постановки проблемы социальной ответственности дизайнера за воздействие на личность потребителя, в частности, в концепции Д. Нормана [4, с. 102-109].

Второе направление эмоционального дизайна – транзакционное – исходит из концепций коммуникации, взаимодействия социальных ролей, статусов и субкультур в процессе общения [2; 6]. Предмет дизайна рассматривается как авторская персонализация, а его использование потребителем – как личностное взаимодействие, как диалог с дизайнером и другими пользователями. Методологическими основаниями транзакционного

подхода являются философское учение о человеке как субъекте культуры, философская концепция личности. В стратегиях транзакционного дизайна при создании предмета учитываются следующие факторы: 1) ценностные основания функционирования бренда, которые оцениваются по их мировоззренческим компонентам, включенным в структуру форм общественного сознания; 2) ценностные основания индивидуализированных качеств бренда, подчеркивающих его отличие от похожих аналогов, которые ретранслируются на уровне субкультур; 3) создание персонажа как собирательного образа, ретранслирующего ценности в процессе взаимодействия с потребителем; 4) трансформация и акцентирование конструктивных элементов и «психологического центра» предмета; 5) использование метафор, мифов как выражение основных идей дизайна; 6) включение в понятийную систему и рационализация метафор [6, с. 95-110]. В транзакционном дизайне основной акцент переносится на личностное взаимодействие. Предмет дизайна, по замыслу авторов концепции, предстает как аналог человека, с которым предстоит общение, окрашенное положительными эмоциями.

Мы считаем, что общеметодологической основой для интеграции этих направлений дизайна должна выступать философская антропология, поскольку она дает целостное представление о человеке. Человек предстает как единство духовного и телесного, рационального и чувственного (иррационального). Личный интерес и стремление к индивидуализации органично сочетаются с социально-родовыми качествами человечества и потребностью в общественном существовании на основе социальных норм и институтов [7]. Основную методологическую нагрузку, на наш взгляд, несут такие понятия, как «человек», «индивид», «индивидуальность», «личность», «деятельность», «социальное взаимодействие», «социальные процессы», «социальные роли», «социальные статусы».

В философской антропологии человек трактуется как деятельностный, активный субъект. Для дизайна большое значение имеет учение о творческой деятельности человека. Философская концепция творчества является методологическим основанием для разработки учения о творческой деятельности в дизайне. Мы считаем, что в деятельности дизайнера можно выделить следующие этапы: 1) осознание противоречия и постановка проблемы. Осознание проблемной ситуации с одновременным пониманием ее компонентов и взаимосвязей между ними субъектом творческой деятельности. На этой основе строится формулировка задач, лежащих в основе дизайнерского проекта; 2) появление и вынашивание новых дизайнерских идей, нового принципа конструирования, проектирования, моделирования, трансформации уже имеющихся технологий. При этом одна общая проблема может трансформироваться во множественные проблемы более узких областей, предполагающих решение конкретизированных задач; 3) разработка идеальной модели конструирования, понятийная и логическая работа с визуально-образным материалом. Определенная сложность разработки дизайнерского проекта состоит в необходимости интегрального объединения всех уровней деятельности; 4) практическая, материально-проектная реализация моделей, разработанных на предыдущем этапе, которая осуществляется через конструирование, моделирование, модифицирование. Результаты могут выступать в виде дизайнерского проекта, рабочих чертежей, моделей, макетов, в которых воплощаются основная идея, философия предмета дизайна; 5) практическая реализация проекта, которая приводит к предметному, материально-конструктивному воплощению идеи, модели или изобретения в новом предмете дизайна.

Философская антропология разрабатывает концепцию сознания человека, спецификой которой является системное объединение разных его уровней – обыденного и теоретического сознания, включающих одновременно и эмоционально-ценностные компоненты. Индивид рассматривается в системе социальных отношений. По нашему мнению, применительно к дизайну это дает возможность объяснить функционирование предмета в социокультурных системах, объясняет феномен моды [3, с. 174-176]. Циклы моды имеют основание в ценностях, зарождающихся в обществе. Их возникновение и развитие соответствуют не только объективно-материальным отношениям в обществе, но и различным формам общественного сознания. Мы подчеркиваем, что социальные процессы, связанные с дизайном, имеют объективную детерминацию. Правомерен вывод о том, что дизайнер не может быть единственным «создателем» моды, стиля. Креативность дизайнера должна вписываться в ценности общества, соответствовать общественным потребностям и эталонам.

Мы считаем, что в настоящее время на основе философско-антропологической методологии необходима выработка нового, интегративного подхода в концепциях дизайна, преодоление крайностей различных направлений «эмоционального» дизайна. По нашему убеждению, при обучении дизайнеров необходимо расширенное преподавание гуманитарных дисциплин, которые способствуют пониманию деятельности дизайнера в широком социокультурном контексте, формируют чувство социальной ответственности дизайнера. Так, например, в Национальном институте дизайна (г. Москва) имеется положительный опыт совместного участия преподавателей по дизайну и по социогуманитарным дисциплинам в руководстве дипломными работами учащихся.

#### *Список литературы*

1. **Круг С.** Веб-дизайн, или Не заставляйте меня думать. СПб.: Символ-плюс, 2012. 215 с.
2. **Маркотт И.** Отзывчивый веб-дизайн. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 163 с.
3. **Новикова Е. Ю.** Системный подход в теориях дизайна // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 12 (26). С. 174-176.
4. **Новикова Е. Ю.** «Хороший дизайн» Дональда Нормана // Дизайн и технологии. 2013. № 34 (76). С. 102-109.
5. **Норман Д.** Дизайн промышленных товаров. М.: Вильямс, 2008. 384 с.
6. **Уолтер А.** Эмоциональный веб-дизайн. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 121 с.
7. **Человек и его будущее: новые технологии и возможности человека** / отв. ред. Г. Л. Белкина. М.: URSS, 2012. 494 с.

## PHILOSOPHICAL ANTHROPOLOGY IN DESIGN THEORIES

**Novikova Elena Yur'evna**, Doctor in Philosophy, Professor  
*Plekhanov Russian University of Economics*  
Novikovaelena77@yandex.ru

The article reveals the heuristic nature of philosophical anthropology principles application in design theories. The author's analysis of the modern directions of "emotional" design is given. The author substantiates the necessity of relating the conceptions of design to the conceptions and categories of philosophical anthropology. According to the author, system philosophical methodology allows overcoming the one-sidedness of "emotional" design, considering the designer's creative activity in wide social-anthropological context.

*Key words and phrases:* philosophical anthropology; creative activity; design; methodology; man; customer; values; social responsibility of designer.

УДК 346

**Юридические науки**

*Статья содержит анализ современных концепций предпринимательского права как самостоятельной отрасли права. Исследуются основные направления по вопросу о содержании предмета правового регулирования предпринимательского права. Предлагается авторская концепция предмета правового регулирования предпринимательского права, включающая совокупность предпринимательских отношений экономико-технологического, экономико-социального и экономико-политического типа. Формирование предпринимательских отношений рассматривается в рамках стихийного рыночного порядка, обладающего естественно-правовым характером, обеспечивающего реализацию субъектами предпринимательского права рыночного экономического интереса самосохранения.*

*Ключевые слова и фразы:* предмет правового регулирования предпринимательского права; экономико-технологические отношения; экономико-социальные отношения; экономико-политические отношения; рыночный экономический интерес; субъект предпринимательского права; свобода предпринимателя; пределы вмешательства государства в экономику; неотъемлемые права человека; самосохранение как рыночный экономический интерес.

**Пашков Андрей Викторович**, к.ю.н., доцент  
*Самарский государственный университет*  
attorney83@ya.ru

**ПРЕДМЕТ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРАВА РОССИИ<sup>©</sup>**

Теоретические воззрения относительно предмета правового регулирования предпринимательского права России в силу фактически сложившейся к настоящему моменту ситуации в правовой доктрине могут обсуждаться исключительно в контексте *проблемы* существования предпринимательского права в будущем. До настоящего времени этот вопрос и, следовательно, вопрос о существовании предмета такой отрасли права, к сожалению, остается предметом исключительно научной дискуссии. И содержание этой научной дискуссии традиционно сводится к противостоянию двух принципиально противоположных подходов в вопросе об отнесении к предмету правового регулирования предпринимательского права отношений, складывающихся в связи с наличием государства в экономике. Напомню, что сторонники дуалистической концепции регулирования предпринимательства подобного рода отношения однозначно относят к предмету правового регулирования административного права и как предпринимательские отношения не рассматривают.

Однако, как отмечается в научной литературе [14], и среди сторонников монического направления регулирования предпринимательства нет единой позиции. По мнению С. Мороз, «камнем преткновения... выступают происхождение или истоки предпринимательского права» [Там же], которыми, по ее мнению, являются либо хозяйственное право (В. С. Мартемьянов, В. В. Лаптев, А. Г. Быков), либо торговое и хозяйственное право (И. В. Ершова, Т. М. Иванова, К. К. Лебедев), либо гражданское право (Т. В. Кашанина). С. Мороз делает вывод о том, что скорее «наблюдается противостояние и противоборство различных школ хозяйственного права за лидерство в этой области, чем имеет место создание совершенно новой и современной концепции предпринимательского (хозяйственного) права» [Там же].

В рамках заявленной темы статьи мы не считаем необходимым вступать в дискуссию относительно проблемы самостоятельности предпринимательского права. Однако выводы С. Мороз требуют детального анализа.