

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-4.23>

Старостин Владимир Петрович

ДИЗАЙН В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНУЮ ЭПОХУ: ЭТИЧЕСКОЕ В ЭСТЕТИЧЕСКОМ

Статья посвящена 110-летию технического дизайна. Дизайн, который у самых своих истоков принадлежал человеческому бытию в мире материальном и мире идеального, всегда предшествовал уровню развития общества. По мысли автора, главная идея дизайнерской мысли заключается в гармоничном компромиссе между удобством в использовании, внешним обрамлением и внутренним содержанием. В дизайне человек реализует свою надбиологическую программу, но вместе с тем постоянно пытается повторить созданное окружающей средой и даже в технике осуществляет мысль о единстве истины, красоты и добра. Новизна работы состоит в том, что автор попытался поставить вопрос: может ли быть моральным (или аморальным) то или иное дизайнерское решение.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2018/4/23.html

Источник

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

Тамбов: Грамота, 2018. № 4(90) С. 101-105. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2018/4/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

и черта самой реальности. Именно через длительность, как полагает Е. В. Ровенко, мы понимаем единство сознания и реальности. «Наше переживание временного потока – необходимое условие постижения природы *la durée*, а сам процесс ее переживания предполагает конгломерат психических состояний, которые образуют своего рода ткань нашей собственной длительности» [6, с. 16].

В заключение кратко обозначим итоги работы в связи со сформулированной в начале задачей. Суть единства постигаемой реальности и способа её постижения – в их единой духовной природе. Бергсон, с одной стороны, понимает реальность как духовную, проникнутую духом, одухотворенную. А с другой – интуиция, о которой он говорит, – это самоуглубление духа. Дух, всматривающийся в самого себя. Дух, постигающий духовные явления как духовные, а не как материальные (в противоположность интеллекту, постигающему духовные явления как материальные объекты). Это единая духовная реальность, постигающая сама себя и проявляющаяся как самостоятельная творческая сила, изменчивая и непредсказуемая, непрестанно обновляющаяся и создающая непредвиденные формы и явления. Мы постигаем и воспринимаем её, когда узнаём её в себе и себя в ней, когда видим само постижение и восприятие как фрагмент действия и проявления её творческой мощи.

Список источников

1. Бергсон А. Два источника морали и религии / пер. с фр.; послесл. и примеч. А. Б. Гофмана. М.: Канон, 1994. 384 с.
2. Бергсон А. Избранное: сознание и жизнь / пер. с фр. И. И. Блауберг. М.: Российская политическая энциклопедия, 2010. 399 с.
3. Бергсон А. Творческая эволюция / пер. с фр. В. А. Флёровой. М.: Канон-пресс, 1998. 384 с.
4. Лосский Н. О. Интуитивная философия Бергсона. Пг.: Учитель, 1922. 109 с.
5. Новиков Ю. Ю. Концепция времени в философии Анри Бергсона // Метафизика. 2005. № 5 (7). С. 21-28.
6. Ровенко Е. В. Анри Бергсон: «Музыка Дебюсси – это музыка “*la durée*”» // Научный вестник Московской консерватории. 2014. № 1. С. 9-33.
7. Ровенко Е. В. Время в философском и художественном мышлении. Анри Бергсон, Клод Дебюсси, Одилон Редон. М.: Прогресс-Традиция, 2016. 304 с.
8. Ровенко Е. В. Интуитивный метод А. Бергсона: к проблеме методологии гуманитарных наук // Научный вестник Московской консерватории. 2012. № 1. С. 170-205.
9. Свасьян К. А. Проблема символа в современной философии: критика и анализ / отв. ред. А. В. Гулыга. Ереван: Изд-во АН АрмССР, 1980. 226 с.

INTUITION AS A METHOD OF REALITY COMPREHENSION IN HENRI BERGSON'S PHILOSOPHY

Smirnov Nikolai Alekseevich
Kazan (Volga Region) Federal University
nikolay.smirnov.1992@mail.ru

The subject of the article is philosophy of Henri Bergson, one of the main representatives of philosophical intuition and philosophy of life. Bergson formulates specifically philosophical, ontological understanding of intuition – not just one of the subjective-psychological abilities of the man, but a particular form of the world perception. He contrasts this world perception with the analytical, mechanistic and deterministic view of reality. Intuition sees reality as organic and dynamic integrity possessing freedom and creative power, mobile, marked by unpredictability and novelty. Intuition is an address from analytical and theoretical constructions that represent the world as a static system with rigid cause-and-effect connections to living and unpredictable reality.

Key words and phrases: intuition; intelligence; duration; variability; novelty.

УДК 17

Дата поступления рукописи: 16.04.2018

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-4.23>

Статья посвящена 110-летию технического дизайна. Дизайн, который у самых своих истоков принадлежал человеческому бытию в мире материальном и мире идеального, всегда предшествовал уровню развития общества. По мысли автора, главная идея дизайнерской мысли заключается в гармоничном компромиссе между удобством в использовании, внешним оформлением и внутренним содержанием. В дизайне человек реализует свою надбиологическую программу, но вместе с тем постоянно пытается повторить созданное окружающей средой и даже в технике осуществляет мысль о единстве истины, красоты и добра. Новизна работы состоит в том, что автор попытался поставить вопрос: может ли быть моральным (или аморальным) то или иное дизайнерское решение.

Ключевые слова и фразы: дизайн; научно-техническая революция; постиндустриальное общество; промышленный дизайн; эстетика; этика.

Старостин Владимир Петрович, к. филос. н.
Якутская государственная сельскохозяйственная академия
starost@list.ru

ДИЗАЙН В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНУЮ ЭПОХУ: ЭТИЧЕСКОЕ В ЭСТЕТИЧЕСКОМ

В прошлом году мировое сообщество отметило 110-летие одного из уникальных явлений в истории человечества – попытки гармонического соединения искусства и техники. Сам феномен дизайна появился

только в эпоху индустриального развития, в пору массового производства товаров: профессионалы производства предприняли попытку умелого сочетания конструкции, материалов и форм повседневных товаров, начиная от стаканов и стульев и заканчивая автомобилями и промышленными предприятиями... Такая всеядность этого явления проникла во все сферы человеческой деятельности, а высокая конкуренция позволила сделать простые и сложные вещи недорогими в изготовлении, удобными и безопасными в использовании, привлекательными и приятными для восприятия.

Актуальность данного исследования обусловлена стремительным научно-техническим развитием современного общества и необходимостью теоретического осмысления и методологического анализа дизайна как особого социально-культурного явления, влияющего на человеческий разум, его самосознание и поведение, а также высокой значимостью дизайна в жизнедеятельности современного общества. Главную же задачу своего исследования мы видим в том, чтобы рассмотреть современный дизайн с этической точки зрения: может ли быть рассмотрена ценность «моральность» (или «аморальность») того или иного дизайнерского решения.

Дизайн появился по вполне объективным причинам: чем дальше люди уходили от природы, тем сложнее становилось им сохранять свою гармоничность и целостность. Отмеченный уже в эпоху Нового Времени феномен отчуждения делает жизнь человека все более раздробленной и захламленной. Часто избыточное предметное окружение дезорганизирующе и дезориентирующе действует прежде всего на психику индивида. Ему все сложнее становится выбрать из огромного количества предметов, выброшенных на рынок, то, что соответствует только его потребностям формы, цвета, фактуры. Поэтому главной функцией дизайна выступает адаптация человека в сложном мире вещей, товаров и услуг.

Но осуществить учет всех потребностей человека – от эргономичных до духовно-психологических и экзистенциальных – довольно-таки сложно. Любой проектировщик будет субъективен и страстен, у него имеются сложившиеся свои представления о красоте и простоте, которые не обязательно будут совпадать с представлениями заказчика. Таким образом, некое «одухотворение» товара становится проблематичным, ведь к указанным проблемам добавляется и материальная сторона вопроса: дизайнерская работа с самого начала представляет собой коммерческую и предпринимательскую деятельность, направленную на извлечение прибыли с оказываемых услуг. Все эти вопросы относятся и к сфере индустриального дизайна: в силу генетической первичности по отношению к другим областям дизайна, испытывающим на себе последствия любых процессов, которые происходят в этой сфере, промышленный дизайн в какой-то мере диктует свои условия к любому виду и типу дизайна. С другой стороны, специфика проектирования в индустриальном дизайне всегда будет связана с наличием системы жестких ограничений деятельности проектировщика областью работы, методами и способами действий, технологиями и средствами реализации замысла.

Выдающийся «дизайнер для реального мира» Виктор Папенек в своей революционной книге писал, что каждый человек является дизайнером, так как нам свойственно проектировать в любой своей деятельности. А планирование в соответствии с определенной целью он и считал сутью дизайна. Более того, всякая попытка «выделить дизайн в нечто обособленное, превратить его в вещь-в-себе работает против дизайна как первичной базовой матрицы жизни» [3, с. 16]. То есть дизайн – это сознательное и интуитивное усилие по созданию значимого для индивида порядка. А с точки зрения профессора Санкт-Петербургского университета технологии и дизайна В. Ю. Медведева, теорию и практику дизайна необходимо представлять не изолированно, а только в системах культуры, предметного творчества, проектной деятельности, в многообразных взаимосвязях искусства и техники, массового производства и потребления товаров и услуг – товаров естественной природы и «второй природы» – искусственной предметно-пространственной организации среды в разных сферах и областях жизнедеятельности людей [2, с. 17].

Под промышленным дизайном сегодня мы понимаем разработку как предметов утвари, товаров повседневного спроса, так и высокотехнологических, наукоемких изделий. Таким образом, можно сказать, что все предметы, окружающие нас и дома, и на работе, – объекты внимания промышленного дизайнера. И кофеварки и компьютеры, и стаканы и ножницы, различные электроприборы и аппараты – каждое изделие должно иметь вид, придуманный и продуманный специалистом в соответствии с его утилитарным предназначением. Такого рода гармоничный компромисс между удобством в использовании и внешним его обрамлением составляет задачу специалиста по промышленному дизайну.

Но дизайнер должен мыслить разнопланово и масштабно, необходимо заранее продумать и представлять вхождение вещи в свою среду обитания, продумать его «поведение» в мире других вещей и людей: придуманный предмет должен жить с ними и не входить с ними в противоречие. Или же наоборот – вступив в конфликт, победить другие вещи и стать необходимым и достаточным элементом этого мира вещей и людей. Для дизайнера очень важно сохранять чистоту идеи, включающую функциональную обоснованность для внешней формы, материала и всех иных составляющих. Но практическая простота вещи ни в коем случае не должна уступать эстетической части предмета – быть красивой.

Для людей далеких эпох, когда количество вещей и предметов было ограничено, а последовательность действий регулировалась ритуалом, вещи носили чисто утилитарно-инструментальный смысл. Несмотря на анимизм (одушевление вещей), они были предназначены прежде всего для удовлетворения какой-либо одной ведущей потребности. К тому же первобытный человек не разделял себя на душу и тело, не мог выделять свои способности и потребности, а выступал как часть своего рода, как автономная единица родового коллектива. Поэтому и вхождение в быт сравнительно малого количества новых вещей изначально представляло собой природное действие, неотделимое от целостного мира человека и окружающего мира.

Моно-направленность потребностей не разрушала полноценности существования: природа и человек, вещи и природные предметы взаимодополняли и гармонично сотрудничали друг с другом.

Таким образом, дизайн изначально представлял собой творческую деятельность, ставящую своей целью определение формальных различных изделий. Сам термин «промышленный дизайн» возник не так давно. Но он уже приобрел столько сочетаний и оттенков, столько направлений и толков, что стоит немного разобраться с историей появления этого явления и этимологией самого слова.

Если очень просто, то промышленный дизайн как вид творческой деятельности соотносится с обычным дизайном, но уже с предметами промышленного дизайна, то есть с предметами, являющимися изделиями бытового назначения промышленного изготовления при массовом производстве.

Можно сказать, что промышленный дизайн – это не только искусство сочетания дизайна с какими-либо технологиями, но и особый вид и специфический маркетинговый инструмент.

Обычно возникновение дизайна как одного из видов проектно-художественной деятельности относят к началу XX века, часто связывая его появление с промышленной революцией и повсеместным развитием штамповочного машинного производства, которое возникло как следствие разделения труда, вытеснения человеческого фактора с массового производства. В условиях бурного развития промышленности и товарного насыщения рынка внимание производителей перекинулось на создание привлекательного образа различных вещей и желание разнообразить внешний вид производимых товаров, на улучшение потребительского качества продукции, а также удобство и простоту при ее эксплуатации. В конце концов, возникла необходимость в армии специалистов, которые были бы способны не только создавать красивый внешний вид, отвечающий модным веяниям и конкретным запросам потребителя, привлекательную форму самого изделия, но и хорошо разбираться в конструировании и технологии массового машинного производства. Именно в этих условиях комплексного решения как инженерно-технических, так и художественных вопросов возможно, как показала практика, создавать конкурентоспособную продукцию.

На протяжении долгого времени предметно-пространственная среда, в которой пребывал человек, была или природной, или рукотворной. То есть люди в основном или просто использовали природные предметы, или же кропотливо переделывали эти предметы под свои нужды. Но так как эти изделия были единичны, то все они, строго говоря, подпадали под понятие «индивидуального заказа», «индивидуального дизайна». Часто процесс изготовления любого предмета самого утилитарного назначения представлял собой не только кустарное производство, но и священнодействие. Каждый мастер вкладывал в свое произведение не только душу, но и свое представление о мире, о красоте, о месте этого изделия в предметном мире. В принципе, можно сказать, что он одухотворял и одушевлял любой предмет, попадающий под его руку. Многие народы до сих пор наделяют чудодейственными и магическими свойствами мастерство кузнецов и литейщиков, ткачей и художников.

Но по мере вытеснения кустарного индустриальным машинным производством возникает необходимость «наполнения жизнью» уже и этих товаров – предметов массового потребления. По иронии судьбы, казалось бы, в момент «смерти» индивидуализированного предмета появляется все большая потребность в «индивидуальной душе» массово созданной вещи.

Возникает объективная необходимость в формализации ранее интуитивно творимых действий по анимации предметов, чтобы впоследствии эту же схему претворить в промышленных масштабах, руководствуясь конкретными требованиями потребителей.

Конечно, мы сегодня не можем представлять любого кустаря в начале человеческой цивилизации как дизайнера. Ручной труд, пока еще примитивные орудия труда и технологии, малосерийное производство отложили свой отпечаток на создаваемые им изделия. Ему постоянно приходилось считаться с функциональностью, полезностью, удобством вещи. Красоту приходилось сочетать с экономическими факторами производства – минимумом материалов и сырья, их дороговизной и низкой платежеспособностью основной массы потребителей. Но все изменилось с появлением машинного производства и внедрением новых технологий.

В Соединенных Штатах обрели основу две наиболее важные характеристики дизайна в его современном представлении – массовый характер и коммерческая значимость. Это уже не просто вольные мысли о дизайне вообще, а конкретное средство для увеличения спроса на промышленное изделие и заранее продуманные маркетинговые ходы по эффективному сбыту товара. Следует отметить, что порой эти задачи решаются в ущерб художественной и эстетической ценности вещи.

В работах первых художников-дизайнеров в области современного массового промышленного производства начинает складываться определенный стереотип дизайна, обладающий популярностью в своей среде. Именно этот стереотип в течение десятилетий внедряется в сознание промышленной администрации и научных кругов через работы теоретиков и практиков, которые пропагандируют, популяризируют дизайн и формируют о дизайнерской деятельности.

Становится понятно, что сегодня профессиональный дизайнер должен решать множество специальных задач. Одновременно он должен выступать и в роли общего координатора усилий различных специалистов в создании различных изделий. В идеальном варианте дизайнер приступает к работе над проектом будущего изделия или проектом одного из вариантов существующего изделия с момента включения его в планы выпуска перспективной продукции. Он должен стремиться к тому, чтобы любой продукт массового потребления или какое-либо частное, специализированное изделие (например, мышка или клавиатура компьютера) были максимальным образом приспособлены к нуждам потребителя. Это приспособление должно включать обеспечение максимальной безопасности использования предметом, эксплуатационные удобства и комфортность,

расширение ассортимента однородной массовой продукции для удовлетворения нюансных различий при использовании различных приспособлений.

Научно-теоретическое обоснование дизайна развернуто в рамках технической эстетики как науки о том, каким должна быть окружающая человека искусственная среда обитания. Одной из основных профессиональных целей дизайна является создание эстетически значимых конструкций сооружений, машин, приспособлений, интерьера, предметов быта, удовлетворение вкусовых потребностей человека с помощью гармоничной и эффективной упорядоченности их предметно-пространственной организации.

Дизайн очень чувствителен ко всем изменениям в обществе, и коренные изменения общественной жизни, политических и социальных ориентиров порой радикально меняют как потребности конкретных потребителей – заказчиков, так и целые направления и методы самих дизайнеров. Мировые катаклизмы, смена политического курса государства, изменение социально-психологического настроения населения – все вело к изменению форм и содержания работы дизайнеров. «Преобразуя окружающий мир, дизайнер сегодня все больше концентрируется на проблемах философских, социальных и политических» [1, с. 88].

В XX веке появляются новые средства контроля, анализа и отбора различной информации, внедряются новые индустриальные технологии производства, открываются новые направления научных исследований по созданию ранее немислимых товаров и услуг. Все это открывает перед дизайнерами такие вершины целей и бездны задач, что привычные формы создания моделей дизайна и творческой деятельности выглядят не только устаревшим и обветшалым, но и моральным и социальным анахронизмом. Язык сухих цифр свидетельствует, что в экономически развитых странах удвоение объема выпуска изделий и оказания услуг происходит через каждые 30-40 лет. Такого масштаба производства товаров потребления человечество еще не знало. Не зря постиндустриальное общество часто называют обществом потребителей. Новые технологические новинки от дизайнеров изменяют привычки, переворачивают убеждения и переориентируют самооценку миллионов жителей планеты. Современная дизайнерская мысль, словно губка, впитывает самые различные мотивы и направления развития, не ограничиваясь одними только стилистическими рамками. В условиях скачкообразного развития коммуникационных систем и все более нарастающей межкультурной интеграции в условиях глобализации отношений приходит осознание того факта, что самореализация человека во многом зависит от того, какое внимание человек уделяет к своей среде обитания. В том самом смысле, в котором говорил немецкий философ Мартин Хайдеггер, повторяя за Гераклитом: «Местопребывание (обычное) есть человеку открытый простор для присутствия Бога (чрезвычайного)» [6, с. 216].

Дизайн сегодня не только определяет форму объекта, его внешнее обрамление или его функциональные возможности. Дизайн приобретает свой самостоятельный язык, формирует свою аудиторию, реализует свои творческие программы. Порой люди входят в эту зону, даже не зная, каким образом, зачем они сюда попали и какую миссию они выполняют в этом чужом проекте. Это и будет считаться максимальной эффективностью любой дизайнерской идеи. Каждая создаваемая машина или новая технология, каждый креативный проект, осуществляемый в рамках рекламной акции, проявленный и массово растражированный, начинает менять социальное значение других, ранее созданных машин и механизмов, предлагая максимально возможное количество смысловых преобразований бытия, напротив изменяя наше привычное восприятие мира. Все это может привести к изменению интеллектуальной среды личности – образа его мыслей, его мировоззрения. Мир потребителя – это мир вещей, которые заполняют все физическое, социальное и интеллектуальное пространство, при этом вытесняя природный ландшафт, натуральные продукты и символы жизни. Данный онтологический драматизм развития современной культуры и дизайна в информационную эпоху ждет своего особого осмысления и анализа в единстве с методологическими принципами дизайна в период небывалого развития компьютерных систем и информационных технологий.

В повседневной жизни машины и механизмы становятся образцами для подражания, маркерами престижности и модного образа жизни. Современный предметный мир техносциумов состоит из двух основных компонентов. Во-первых, это универсальный утилитаризм и функциональность, во-вторых – мощное психоэмоциональное и предметно-чувственное воздействие на все стороны человека как индивида.

Дизайн, как мы видим, изначально принадлежал человеческому бытию, а его институализация происходила на цивилизационном, более технократическом уровне развития общества. Человек, реализуя свою надбиологическую программу, всегда вбирал в себя информацию, идущую от природы, и координировал и регулировал свою деятельность в соответствии с ней. Но одну и ту же потребность можно удовлетворять различными средствами и способами. Чем более эволюционно развитым становился человек, тем больше становилось и потребностей и возможных методов их удовлетворения. Тут встает главный этический вопрос, сформулированный еще Иммануилом Кантом: каковы цели и каковы средства.

«У каждого уважающего себя дизайнера должен быть черный список услуг, которые он не предоставляет ни под каким видом. Это реклама и пропаганда проституции, явно недоброкачественных препаратов, экстремистских политических партий и (что тоже очень важно) выполнение заказов в откровенно вульгарном, антихудожественном стиле», – вполне справедливо пишут современные дизайнеры и художники [7]. Но это, скорее всего, вопрос не морали, а права. Однако, зная значительное воздействие дизайна, рекламы на жизнь современного человека, мы приходим к пониманию, что многие этические вопросы так и остаются без ответа: насколько то или иное дизайнерское решение является моральным или аморальным.

Как известно, Международным советом организаций промышленного дизайна (ICSID) был принят «Образцовый кодекс поведения для дизайнеров», в котором написано: «Дизайнер принимает на себя профессиональную

обязанность способствовать повышению социального и эстетического уровня общества» [Цит. по: 4]. То есть, по мнению данной уважаемой международной организации, воздействие дизайнера происходит через социальную ответственность дизайнера. О. С. Гилязова пишет: «Опора на подход к дизайну как к системе позволяет обозначить основные проблемные точки, связанные с этикой дизайна как видом проектной деятельности. В дальнейшем эти проблемы могут изучаться специалистами-гуманитариями и учитываться в практической работе» [Цит. по: Там же].

На наш взгляд, только введение системы ценностей, ориентирование человека на этические идеалы могут решить вопрос о возможности дальнейшего развития дизайна как социально-культурного феномена, как фактора прогрессивного развития человеческого общества.

Прошло более ста лет, как в системе разделения труда родился новый тип профессиональной деятельности, который получил название «дизайн». И хотя пути его эволюции были неисповедимы, сегодня он является утвердившейся и устоявшейся профессией большого количества художников-проектировщиков, которых, несмотря на великое множество разновидных направлений конкретных специализаций, принято считать дизайнерами.

И хотя основной целью дизайнера остается создание «удобных в потреблении, целостных по форме, эстетически совершенных промышленных изделий, отвечающих одновременно высоким техническим и экономическим требованиям» [5, с. 3], ускоренное развитие науки и техники кардинально изменяет различные его функции. Постепенно отодвигаются на второй план идеи утилитарности, комфортности и даже эстетической красоты вещи, создаваемой искусственной среды человека. На первый план выходят вопросы не сколько потребительских требований заказчика, а сколько проблемы моральной и этической оправданности создания вещи, проблематика границ, количественных и качественных параметров создаваемой продукции и меры воздействия данного товара на человеческое сознание.

Дизайн как социальный механизм может использоваться для грубого подавления в человеке самостоятельности мыслей и действий: красота, добро, истина, справедливость, знание оборачиваются зачастую страданием, физическим и духовным разрушением.

Только определение теоретико-методологической основы дизайна, возврат к богатым историческим корням отечественного и мирового дизайна, который предусматривал этическую оценку дизайна как профессиональной деятельности, откроют новые перспективы для дальнейшего его развития как социально-культурного феномена.

Список источников

1. **Любимова Т. Б.** Аксиологическое построение произведения искусства // Эстетические исследования: методы и критерии / отв. ред. К. М. Долгов. М.: РАН, Институт философии, 1996. С. 88-106.
2. **Медведев В. Ю.** Научные аспекты дизайна: сборник статей. СПб.: СПГУТД, 2014. 212 с.
3. **Папанек В. С.** Дизайн для реального мира / пер. с англ. М.: Издатель Д. Аронов, 2004. 416 с.
4. **Про этику дизайнера** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.interior-design.club/threads/17861> (дата обращения: 23.04.2018).
5. **Сомов Ю. С.** Художественное конструирование промышленных изделий. М.: Машиностроение, 1967. 176 с.
6. **Хайдеггер М.** Письмо о гуманизме // Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления / пер. с нем. В. В. Бибихина. М., 1993. С. 192-220.
7. **Этика дизайнера** [Электронный ресурс] // PUBLISH: электронный журнал. URL: https://www.publish.ru/articles/200209_4047103 (дата обращения: 23.04.2018).

DESIGN IN THE POST-INDUSTRIAL ERA: THE ETHICAL IN THE AESTHETIC

Starostin Vladimir Petrovich, Ph. D. in Philosophy
Yakut State Agricultural Academy, Yakutsk
starost@list.ru

The article is devoted to the 110th anniversary of technical design. Design, which at its very origins belonged to the human being in the material world and the world of the ideal, always preceded the level of society development. According to the author, the main idea of the design thought is a harmonious compromise between usability, external framing and internal content. In design, a person realizes his/her superbiological program, but at the same time tries constantly to repeat something created by the environment and realizes the idea of the unity of truth, beauty and goodness even in engineering. The novelty of the work is that the author tries to raise the question: whether there can be a moral (or immoral) design decision.

Key words and phrases: design; scientific and technical revolution; post-industrial society; industrial design; aesthetics; ethics.