

# ДИЗАЙН ЯК КУЛЬТУРОУТВОРЮЮЧА КАТЕГОРІЯ

ВОЛОДИМИР СЬОМКІН

Загальним завданням сучасної мистецтвознавчої науки в галузі дизайну є практичне усвідомлення ідеї щодо актуалізації участі дизайну в розробці багатьох суспільно-значущих проблем, що зачіпають інтереси широких кіл суспільства, а також змінюють і збагачують ціннісні орієнтації в дизайнерській діяльності. Вирішення завдання щодо гуманітарно-художньої проблематики сучасного розвитку напрямів дизайн-діяльності свідчить про актуальність розробки всього кола питань в контексті суттєвого розширення уявлень про дизайн-діяльність, із врахуванням сфер життєдіяльності людини; об'єктів дизайн-проекткування; особливості проектної ідеології та методології рішення дизайнерських завдань.

Гармонійний розвиток людини та суспільства як соціально-культурної цілісності знаходиться в органічному зв'язку та прямій залежності від гармонійного розвитку всіх сфер життєдіяльності людей в адекватному предметному середовищі, створеному інтелектом і працею суспільства, за умов максимального збереження навколишнього природного середовища.

Дизайн об'єктивно вже став необхідною частиною загальної естетичної культури, а також вагомою складовою матеріальної культури людства. Дизайн творчо «вмонтовує» естетичні та художні ціннісні характеристики в предметне середовище, у промислові вироби — тобто активно впли-

ває, зокрема, на матеріальну культуру на основі визначеної художньої концепції, що притаманна конкретному фаховому колективу розробників. Окреслимо деякі аспекти щодо соціально-культурної проблематики в контексті дизайн-діяльності: актуалізація дизайну в формуванні усіх різновидів предметного середовища; дизайн як каталізатор ідей і важіль прискорення темпів та якісного удосконалення науково-технічного прогресу; взаємозв'язок і взаємний вплив способу життя і особливостей предметного середовища в рішенні дизайнерських проектних задач; особливості вбудовування дизайну в структуру художньої культури; включення дизайн-діяльності у взаємопов'язані та структуроутворюючі процеси формування та розвитку матеріальної та духовної культури.

В сучасних умовах формування ринкових відносин в Україні можна окреслити, зокрема, в якості найбільш актуальних проблему, що об'єктивно визначається сучасними соціально-історичними замовленнями, та в якості недостатньо розробленого питання: це напрями теорії і методики дизайну, як соціально-культурної проблеми формування сучасного предметного середовища, в контексті загальних проблем художньої культури й тенденцій стильової визначеності предметного середовища. Роль і місце предметно-просторового середовища щодо формування, розвитку та збереження визначеної культурної спільності ба-

гатозначні і залежать від багатьох чинників, — зокрема, від матеріалізованих ознак художніх ідеалів і світоглядів, творчих позицій фахівців з дизайну, архітектури, інженерно-технічних працівників та інших фахівців, що причетні до формування предметного середовища життєдіяльності людини.

У провідних державах світу дизайн на сьогодні є не тільки професійно-проектним, але й економічним і культурним явищем, а в особі дизайнера суспільство має фахівця, діяльність якого забезпечує вбудовування в економічний механізм господарювання культурного чинника за рахунок врахування визначеної концепції стилю, всіх складових соціально-культурних аспектів, притаманних певній проектній ситуації. Дизайн в особі дизайнера реалізує визначений естетичний ідеал середовища життєдіяльності людини, який має суттєво ширше значення, ніж окремі принципи чи прийоми формоутворення. В основі такого ідеалу завжди стоїть визначена модель людини, її образ у всій сукупності різноманітних морфологічних, семантичних, композиційно-пластичних та інших уявлень щодо об'єкту дизайнерської розробки, що фактично фіксують та відображають соціально-культурну позицію дизайнера. Таким чином, предметом художнього моделювання в контексті методології дизайну виступає соціально-культурна сфера, в якій сфокусовані проблеми способу життя людини.

У ринковій економіці функція дизайну виражається в моделюванні конкурентних ситуацій та у створенні для цих ситуацій товарів і послуг, що мають цінові і споживчі переваги, які враховують соціально-культурний та економічний рівень життя людей та їх прибутки, загальні тенденції формування предметного середовища в умовах конкретних стилеутворюючих напрямків всіх сфер життєдіяльності.

В сучасних умовах споживчий ринок сприймає промислові вироби як товар тільки тоді, коли ці вироби мають не лише споживчі, але й цінові переваги. Проектна концепція дизайну розгортає конкретне рішення дизайну в якості соціального механізму, що виконує специфічну соціальну задачу

керування виробництвом чи якою-небудь діяльністю, а також предметно-просторовим середовищем. Предметний світ у першу чергу створений руками людини, і усе його змістовне різноманіття — це природний прояв культури в тісному багатоскладовому взаємозв'язку між наукою, мистецтвом, предметністю, технікою, правом, літературою тощо, і одночасно — між відношенням до життя, світовідчуттям та іншими чинниками, що є визначальними щодо конкретного етносу та рівня його соціально-культурного та економічного розвитку в рамках нашої цивілізації. Нові форми штучного предметного середовища, що тиражуються промисловістю в першу чергу через сферу дизайну, суттєво впливають на розширення меж художнього сприйняття суспільства та формування в ньому критеріїв оцінки художнього образу такого середовища. Тобто дизайнер, розробляючи певний об'єкт дизайну, прагне створити таку форму речі, такий образ об'єкту, котрі дозволили б зайняти цим дизайн-розробкам гідне місце в системі культурних цінностей. У зв'язку з цим, а також в контексті соціально-культурної ефективності фундаментальне значення для дизайну в цілому має дослідження та врахування соціологічних і соціально-психологічних проблем споживання. Це складна, багатоаспектна проблематика, що включає вивчення потреб, мотивів, установок у сфері споживання, дослідження споживчих стандартів, різних типів споживачів. Продукція дизайну призначена, в першу чергу, для практичного використання в різних соціальних і культурних середовищах. Тому, щоб ефективно адресуватися людям (через речі чи будь-які інші культурні продукти), слід чітко визначати типи споживачів, для яких розробляється дизайн-об'єкт. Зі значеннями, заданими проектом та реалізованими під час експлуатації речей, тісно пов'язані більш широкі реальні функції речей у визначених соціальних і культурних контекстах.

Звичайно ж, якість соціальних і культурних функцій товару та просторового середовища життєдіяльності людини багато в чому обумовлена установками та ціннісними орієнтаціями споживача

чів, рівнем дизайнерського рішення, вимогами дизайну й ергономіки. Художня свідомість, властива дизайнерській діяльності, моделюючи образ людини, виконує специфічну культурну роль — вона транслює людський зміст культури до сфери проектування, і вже через нього — до сфери виробництва та споживання. Саме завдяки своїй художній специфіці дизайн виявляється також і специфічно культурним проектуванням. А художня модель — образи людини — відбивають соціально-культурну дійсність і місце людини в ній. Проектно-художній образ людини сприймається в якості неподільного цілого з соціально-культурним середовищем життєдіяльності.

Дизайн, як сфера комплексної, багаторівневої за функціями наукової та проектно-художньої творчості, тісно пов'язана з науково-технічним прогресом, із розвитком найсучасніших технологій і матеріалів. В умовах техногенного пресу, що існує, дизайнер, зокрема, створює художні форми предметних об'єктів дизайн-діяльності, які сприймаються і оцінюються суспільством, а найкращі з дизайнерських розробок перетворюються на культурні зразки-взірці, які визначають перспективні напрямки формоутворення промислових виробів та просторової організації предметного середовища.

Тобто, задача дизайнера — створювати культурні зразки речей, комплексів, системних об'єктів, фрагментів предметного середовища життєдіяльності, оптимізованих моделей різновидів діяльності, — в якості образів культури та соціуму, в якості посередників людських відносин, у тому числі — відносин між дизайнером і споживачем. Соціально-культурна проблематика в контексті дизайнерської діяльності тісно пов'язана з проблемами економічної ефективності дизайну та з рівнем внеску науково-технічного прогресу. Ще в 1990-х роках завершено дослідження економічної ефективності дизайну, проведене Суспільством промислових дизайнерів Америки. Його підсумки: кожен долар, витрачений на дизайн, приносить у середньому 2,5 долари прибутку в процесі продажу продукції. Якщо

ж фірма продає товар на суму понад мільйон доларів, то середня віддача вкладених у дизайн засобів складає 400%.

Нові моделі життя та пов'язана з ними гармонізація соціально-економічних відносин призвели до зміни ринкових, і особливо конкурентних процесів: замість спеціалізованих підприємств, що виставляють на ринок численні варіанти одного і того ж виробу, з'явилися диверсифіковані підприємства, що виставляють на ринок інновації — не тільки нові вироби з новими споживчими властивостями, але й такі, що забезпечують зниження витрат, оскільки ціновий фактор поряд зі споживчим складає основний зміст ринкового процесу. В порівнянні з іншими дисциплінами дизайн вписався в нові соціально-економічні відносини природно і легко. Професія ніби очікувала на цей період, оскільки дизайн якщо і спеціалізувався на чомусь, то це на методах роботи, на прийомах оперативного реагування на ринкові ситуації та на прогнозування запитів споживача. Однак у світовому професійному співтоваристві ці процеси не проходять синхронно і просто. Наприклад, дизайн США освоїв ці процеси ще в період Великої кризи; європейський дизайн у цілому — лише протягом останніх років, тоді як у дизайні країн Східної Європи й у вітчизняному дизайні відповідні процеси тільки визначаються і, всупереч логіці розвитку в напрямку сучасної ринкової економіки, не стимулюються.

Разом з тим, сформований до цього часу світовий економічний порядок вимагає ще більш високого рівня проектно-культури — оскільки тривають глобальні процеси диверсифікації, інновації та ресурсозбереження, що встановлюють цілком визначені принципи дії та взаємодії суб'єктів економіки. Тому бізнесові принципи, на яких базується будь-яка сучасна діяльність, причому незалежно від спеціалізації, не просто сприйняті дизайном у контексті поточного вдосконалювання та оперативного керування, але й включені ним у власні процеси, чому і мають бути широко реалізовані в професійній ідеології, теорії, методології, організації в якості норми професійної і міжпрофе-

сійної діяльності. Дизайнер і бізнесмен повинні бути єдині в тім, що дизайн не асоціюється з «єдиним у своєму роді виробом і єдиним правильним рішенням», але передбачає цілий ряд рішень, — в залежності від вимог споживчого ринку і можливостей та задач фірми. Дизайн, правильно вбудований у процес створення продукції, раціоналізує його, а не підвищує витрати. Дизайнер координує дії фахівців різного профілю, забезпечує досягнення споживчих і цінових переваг продукції, стає повноправним суб'єктом економіки, в багатьох випадках — лідером позитивних економічних процесів. Методологія участі дизайнера в товарно-грошовому обігу базується на тому, що підприємець моделює ринкові ситуації приблизно так само, як і дизайнер, але дизайнер при цьому також моделює споживчі та цінові якості виробу.

Вітчизняний дизайн нової формації повинен функціонувати на базі професійної відповідальності, чутливості до стану економіки та суспільства — оскільки в умовах конкуренції питання постає жорстко: в іншому випадку він буде заміщений закордонним дизайном (у вигляді товарів і послуг іноземних фірм). Таким чином, економічна ефективність реалізації дизайн-діяльності має визначатися, з одного боку, переліком і ступенем впровадження всіх заходів, і водночас — вбудованістю дизайну у процеси формування товарно-грошових відносин. Наука і техніка, по суті, спочатку пропонують суспільству не певні речі, а функціональні ефекти — такі, як, наприклад, зорові, біологічні, електронні, акустичні та інші. А далі вони втілюються спершу — у відповідні варіанти морфології, прообрази нових речей на проектному рівні, а згодом — втілюються в речі. Дизайнер, володіючи професійно-художньою культурою, різноманітними засобами відбиття творчих задумів, розумінням певної соціально-культурної та ринкової ситуації, відчуваючи тенденції розвитку сучасної матеріальної та художньої культури і володіючи іншими фаховими знаннями та вміннями, може передбачати та стимулювати нові соціально-технічні ефекти, функції, які потребують появи та подаль-

шої розробки в контексті соціально-культурного суспільства. Досвід розвинених країн показує, що науково-технічні досягнення в поєднанні з економічним обґрунтуванням — наймогутніше джерело проектних ідей і концепцій, які забезпечують якість і конкурентноздатність продукції вже у початковій фазі її створення, а не у фазі завершальної, тобто технічної розробки матеріальних об'єктів. Науково-технічна діяльність протягом останніх 40 років у високорозвинених країнах усвідомлена, і вона реалізується в якості культурної й економічної категорії — що знайшло відображення, наприклад, в особливому стилі формування предметного світу, що має назву «хайтек» — «стиль високих технологій».

Цей стиль — свідчення глибоких змін у соціально-економічному і загальнокультурному положенні розвинутих країн, починаючи від моделей рівня життя населення й закінчуючи стратегією природокористування. Завдяки науково-технічним і технологічним досягненням у розвинутих країнах відбулося зниження витрат на задоволення життєвих потреб: наприклад, витрати на утримання житла в 1970–1990-х зменшились у 2–3 рази. Разом з тим, зросли витрати на задоволення інтелектуальних потреб — в тому числі комунікаційних, інформаційних, освітніх. Формується світовий комплекс високих технологій. Відповідно до його умов, розвинуті країни переглянули і визначили свою соціально-економічну, соціально-культурну і науково-технічну політику. Найбільш чітко висловило свою позицію суспільство США, де інтелектуальний, науково-технічний і проектно-виробничий комплекс є найбільшим. Таким чином, науково-технічні досягнення забезпечують структурні переваги на світовому ринку, спричиняють відкриття нових асортиментних ніш, актуалізують дизайн як культууроутворюючу категорію та естетичну і науково-практичну діяльність, що протягом певного часу захищена від проникнення конкурентів новизною та різноманіттям пропонованих якісних товарів і послуг.

Сучасний дизайн розвивається в різноманітних конкретних формах, і це відображається на

визначенні завдань дизайну в цілому, його місця та ролі щодо розвитку економіки та виробництва, формування середовища життєдіяль-

ності, внеску в соціально-культурну проблематику суспільства, його матеріальну та художню культуру.

1. *Александрова Н.* Выставочный менеджмент. Технология организации и рекламной информационного сопровождения выставок и конференций [Текст] / Н. Александрова и др. ; под ред. И. Филоненко. — Ростов-на-Дону : Экспортное бюро, 2001.
2. *Захаренко Г. П.* Выставки: техника и технология успеха [Текст] / Г. П. Захаренко. — М. : Вершина, 2006.
3. *Сьомкін В. В.* Основні положення: концепція виставково-ярмаркової діяльності в Україні (обґрунтування та перспективи) [Текст] / В. В. Сьомкін // Виставки і ярмарки — в Україні і за кордоном. — 1997. — №7. — С. 4–15.
4. Дослідження та формування дизайн-ергономічної методології інформаційного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності : звіт про НДР [Текст] / НІД ; кер. В. В. Сьомкін. — К., 1999. — 132 с.
5. *Сьомкін В. В.* Дизайн, тенденції та напрямки розвитку: монографія [Текст] / В. В. Сьомкін. — К. : Альтерпрес, 2009. — 528 с. : іл.
6. Дослідження та дизайн-ергономічне забезпечення питань охорони навколишнього середовища (з використанням методології екологічного дизайну) : звіт про НДР [Текст] / НІД ; кер. В. В. Сьомкін. — К., 1999. — 122 с.
7. *Папанек В.* Экологический дизайн : поиски, результаты [Текст] / В. Папанек // Техн. эстетика. — 1988. — №10.

#### **Сьомкін В. В. Дизайн як культуруотворююча категорія**

**Анотація.** В статті окреслена актуалізація дизайн-діяльності як культуруотворюючої категорії у контексті її суттєвого впливу на розширення меж художнього сприйняття об'єктів дизайну під час розвитку та удосконалення цієї естетичної науково-практичної діяльності.

*Ключові слова:* дизайн, культуруотворююча категорія, естетична діяльність, конкурентність, якість, проектна культура.

#### **Семкін В. В. Дизайн в качестве культуротворческой категории**

**Аннотация.** В статье очерчена актуализация дизайн-деятельности как культуруобразующей категории в контексте её существенного воздействия на расширение границ художественного восприятия объектов дизайна при развитии и усовершенствовании этой как эстетической, так и научно-практической деятельности.

*Ключевые слова:* дизайн, культуруобразующая категория, эстетическая деятельность, конкуренция, качество, проектная культура.

#### **Syomkin V. V. Design as a culture-artistic category**

**Summary.** The article outlined the actualization of design activity as the culture-categories in the context of its significant impact on the expansion of the boundaries of artistic perception of objects of design in the development and improvement of both aesthetic and scientific practices.

*Keywords:* design, kulturoutvoryuyucha category, aesthetic activity, competitiveness, quality, design culture.