

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН В СИСТЕМЕ «ПОТРЕБИТЕЛЬ-ПРЕДМЕТ-СРЕДА»

Рагулин Е.Я., доцент кафедры дизайна

Харьковская государственная академия дизайна и искусств

Аннотация. Автор анализирует отношение потребителя к предметному миру, дифференциацию потребителя, потребительские запросы. Прогнозирует возможную тенденцию решения проблемы по удовлетворению потребностей массового потребителя с позиции дизайна.

Ключевые слова: дизайн, потребитель, предмет, ценность, идеал, типология, концепция.

Анотація. Рагулін Є.Я. Промисловий дизайн у системі „споживач-предмет-середовище”. Автор аналізує ставлення споживача до предметного світу, диференціацію споживача, споживчі запити. Прогнозує можливу тенденцію рішення проблеми із задоволення потреб масового споживача з позиції дизайну.

Ключові слова: дизайн, споживач, предмет, цінність, ідеал, типологія, концепція.

The summary. Ragulin E.Ya. **Industrial design in system «the consumer - a subject - environment».** The author analyzes the relation of the consumer to the subject world, differentiation of the consumer, consumer inquiries. Predicts the possible tendency of the decision of a problem on satisfaction of requirements of the mass consumer from a position of design.

Key words: design, the consumer, a subject, value, an ideal, typology, the concept.

Постановка проблемы. Эволюционно-поступательная динамика развития страны порождает не только новые условия жизнедеятельности, но и типы потребителей с индивидуальными проблемными запросами, их отношение к предметному миру. В контексте указанной проблемы важно рассмотреть и проанализировать, во-первых, социально-психологический

и социально-культурный аспекты, раскрывающие отношение между потребителем и предметным миром, во-вторых, попытаться определить направление в решении проблемы по удовлетворению разносторонних потребностей этого потребителя.

Работа выполнена в соответствии с планом НИР Харьковской государственной академии дизайна и искусств.

Анализ последних исследований и публикаций. Поднятая проблема в той или иной мере освещается в трудах видных зарубежных искусствоведов, дизайнеров, архитекторов, философов. Назовем некоторых из них: Иконников А.В. [8], Хан-Магомедов С.О. [15], Тупталов Ю.Б. [13]. В данных статьях уделено внимание проблеме взаимосвязи между образом жизни, стилем жизни и стилем предметной среды. Поднимаются вопросы о совершенствовании образа жизни, эстетических ценностях, и эстетических отношениях, роли дизайна по средоформированию в условиях обновляющегося общества с целью создания ценностно-насыщенной среды для человека. Анализируется ряд направлений по преобразованию и формированию предметно-пространственной среды, в частности, процессы по ее формообразованию через моделирование черт образа жилой среды. Поднимаемые проблемы в большей степени относятся к социально-культурному аспекту. Из статей последнего периода, затрагивающих хотя бы частично данную проблему, выделим публикации Дьяченко В.Ю. [5] и Скороходовой А.В. [12]. В этих статьях обращено внимание на вопросы, связанные с определением критериев эстетической оценки объектов культуры «Хай-тач» и восприятием пространства, его формированием на примере общественных зданий. Во всех названных публикациях отсутствует или очень поверхностно освещена проблема, раскрывающая отношение потребителя к объектам разработки, рассматриваемым в социально-психологическом аспекте, а также его типологию. Заслуживает определенного внимания статья Кузнецовой И.А. [9], в которой проводится анализ общепризнанных теорий восприятия относительно проблемы восприятия объектов дизайна и искусства. Выявляется ряд актуальных направлений по указанной проблеме, над которыми работали как отечественные, так и зарубежные исследователи (Арнхейм Р., Боумен У., Демидров В.Е., Яковлев М.И. и др.) Особо следует выделить статьи Тупталова Ю.Б. [14] и Азрикана Д.А. [1], анализ которых дается в предлагаемой статье.

Цель работы. Исследование аспектов, раскрывающих отношение потребителя к предметному миру, переосмысление его типологии. Намечить перспективы дальнейших путей развития дизайна в решении проблемы по удовлетворению разносторонних потребностей потребителя.

Результаты исследований. Обоснование главной цели дизайна рассматривается с позиций конечного блага для общества, а единственная его задача – удовлетворение разносторонних потребностей человека. Для

решения этой задачи дизайнеру необходимо знать и правильно понимать основы профессиональной деятельности, ее внутренние слагаемые, связи и механизмы.

Без знания современного потребителя с его восприятием и отношением к предметному миру, разносторонними его потребностями результаты деятельности дизайнера в лучшем случае будут довольно скромными.

Отношение потребителя к изделию имеет два аспекта – *социально-психологический* и *социально-культурный*. Социально-психологический аспект включает в себя следующие компоненты: восприятие, переживание, чувство.

Восприятие – способ отражения предметов и явлений действительности в сознании человека, не зависящий от его эстетического отношения к действительности. В первый момент зрительного восприятия предмета потребитель замечает следующие его характеристики внешнего вида: силуэтное и обобщенное изображение, размеры и величину, цвет, фактуру и расположение. Именно эти характеристики внешнего вида, позволяющие отличать предметы, наиболее сильно воздействуют на человека и одновременно являются основными параметрами, отражающими взаимосвязь и общность предметов материального мира. К таким параметрам следует отнести материал, его физические свойства, природу и способ образования (условия и функции, вызвавшие потребность), способ обработки поверхности и т.д., которые, в конечном итоге, составляют материально-производственную основу изделия. Определенное состояние материально-производственной основы образует индивидуальность предмета и получает внешнее отражение в его форме или внешнем виде (морфологии).

Из всех признаков внешнего вида предмета (форма, величина, фактура, цвет) форма является основным признаком, определяющим существенную его сторону, так как она отражает, в первую очередь, природу и способ образования данного предмета.

Научными экспериментальными исследованиями работы аппарата зрения доказано, что потребитель способен определять назначение предметов по их видимой форме, распознавать и отличать их друг от друга, получать информацию об отдельных характеристиках внешнего вида или внешних свойствах изделия с различной структурой, состоящей из того или иного количества элементов и т.д. Полученные данные позволяют потребителю составить соответствующую характеристику о виде предмета [4, 9].

Несмотря на тезисное изложение рассматриваемого вопроса, можем констатировать, что процесс зрительного восприятия является сложным процессом интеграции фиксируемых человеческим зрением (аппаратом зрения) признаков внешнего вида, образующих отпечаток предмета, по которому воссоздается затем его образ.

Для потребителя визуальный образ предмета приобретает своеобразные оттенки: современности, надежности, теплоты, интимности, элегантности.

Образное восприятие и оценка красоты любого предмета, как и средового пространства, всегда субъективны. Общепринятым своеобразным уровнем эстетической оценки предмета являются понятия «красивое – некрасивое», между которыми располагается целый ряд промежуточных оценок с различными степенями сравнений (очень красиво, не красиво, посредственно, безобразно и т.д.). «Под красотой понимается такой облик предмета, который радует глаз, вызывает чувство эстетического удовлетворения, гармонии, наслаждения» [3]

Каждому человеку присуща эмоциональная реакция на внешнее воздействие эстетического начала, которую мы называем *переживание*.

Эстетическое отношение к окружающему человека предметному миру (или к конкретному предмету) проявляется и существует в виде различных эмоциональных переживаний – радости, удовлетворения, душевного подъема или наоборот - угнетенности, подавленности, печали, равнодушия. «При созерцании какого-либо предмета эмоциональная реакция и эстетическое впечатление рождается непроизвольно, подсознательно, автоматически, инстинктивно» [3] Человек – живое существо, ведущее повседневный диалог с окружающим миром, наделенное такой категорией, как *чувство*. Это сложная форма эмоционального отношения, возникающего при взаимодействии воспринимаемого объекта с высшими нуждами и стимулами деятельности человека (идеалами, убеждениями и т.д.). Каждая его мысль и поступок – это реакция, ответ на возбудители (импульсы), приходящие извне. Эти импульсы и являются стимуляторами человеческих чувств. Чувства различаются как по характеру (качеству), так и по уровню (степени впечатления). Притупление стимуляторов чувства (падение впечатлительности) наступает гораздо быстрее, чем кажется человеку. Это зависит от ритма возникновения импульсов, а также от их интенсивности и фона, на котором они выступают. Стефан Голувко в статье «Функция и логика формы» (французский журнал *L'architecture d'aujourd'hui*. - 1972) по этому факту приводит некоторые примеры, подтверждающие данное высказывание: «Ритмично падающие капли могут довести человека до безумия. Тиканье же часов в тишине имеет другой ритм и поэтому воспринимается легко. Слабый, но неприятный запах ощущается очень долго, а резкий и сильный быстро притупляет обоняние и перестает восприниматься». Из целого ряда возбудителей и ответных на них решений человек больше всего полагается на чувства, возникающие как при помощи зрения, так и осязания. Прикасаясь руками к какому-нибудь предмету, человек ощущает форму, массу, тепло, которые воздействуют на его эмоционально-психологическое состояние с положительной или отрицательной стороны. Чувство прекрасного,

эстетического наслаждения возникает у человека, когда он видит предмет всесторонне совершенный: некрасивый предмет порождает у потребителя отрицательные эмоции неудовлетворенности, неприязни, раздражения. Таким образом, всякий предмет вызывает у человека определенную эмоциональную реакцию, а эстетические эмоции специфичны тем, что дают наиболее целостную оценку этим предметам. Однако, понимание прекрасного свойственно людям в различной степени. Потребителя даже в широкой интерпретации нельзя рассматривать как что-то единое и целостное, нейтральное и аморфное. Население страны многолико и многонационально, со своей культурой, спецификой религиозно-мировоззренческих убеждений. Под многоликостью мы подразумеваем потребителя, получившего различное воспитание, образование, имеющего индивидуальный художественный вкус, эстетические критерии в оценивании предметов и явлений, мировоззрение, занимающего активную или пассивную позицию в быту. Быт – одна из наиболее устойчивых форм жизнедеятельности, которая играла и играет в жизни любого человека огромную роль. И это действительно так, поскольку содержательное ядро быта – это фундамент потребностей (в том числе и предметных), культурно-ценностных ориентаций по их выбору, всякого рода предпочтений и т.д. Последние, в свою очередь, не могут быть неизменными в силу динамичного развития социально-общественных и экономических отношений в стране, порождающих новые условия жизнедеятельности. Вещное окружение, индивидуальная предметная среда с одной стороны способствует росту духовной культуры человека, а «мера потребления может соотноситься ... с мерой, если можно так выразиться, культуры потребителя».

А с другой стороны «с повышением духовной культуры человека меняется его отношение к вещам, что они играют ... все большую, но все более сложную роль в жизни человека». [15] Определенный рост культуры широких слоев населения и культуры потребления сопровождается ростом требований к качеству и ценностной ориентации в виде идеала как отдельных изделий, так и комфорта жилой предметной среды в целом, поскольку окружающие потребителя вещи частично демонстрируют его социально-культурный статус. Дизайн в системе культуры – это установка в сознании людей на то, что их интересы и потребности должны удовлетворяться не любым способом, сколь бы они не были утилитарно эффективными, а только приемлемыми для природы, общества и человека по своим последствиям и ценностям. [11] Поэтому закономерен социально-культурный аспект отношения потребителя к изделию, определяющий эстетическую потребность человека – высшую по отношению к утилитарным запросам. Сегодня пока еще отечественный дизайнер, работающий в промышленном секторе, знающий производственные возможности и технологическую базу, отношение руководства своего предприятия к дизайнерским новациям, осуществляет разработку изделия, как правило, с позиций технико-

эстетических требований. Требования же многоликого потребителя (рациональные, функциональные, культурные, нравственные, эстетические), проистекающие из системы его ценностных установок, не учитываются. В такой ситуации социально-культурная значимость предмета отодвигается на второй или третий план, а вместе с нею и удовлетворение возрастающих потребностей покупателя. Как оказалось, пришло время, когда людям нужны не только традиционные или обновленные ценностные установки, ориентированные на культурные образцы, высокое качество изделия, но и *свобода выбора* на уровне этих ценностей и качества. На наш взгляд вполне закономерен объективный процесс расширения поисков, потребностей и возможностей выбора со стороны потребителя. Свобода выбора в данном контексте не означает только отсутствие проблемы дефицита, наличие очень большого ассортимента изделий. Она подразумевает и предоставление потребителю активного его участия в формировании индивидуального стиля жизни, пространственной среды с приобретением жизненно необходимых предметов, которым еще в процессе проектирования заложен специфический язык формообразования, например, вариабельность, трансформация, взаимозаменяемость, цветовые комбинаторные характеристики и т.п. Соответственно такое активное подключение потребителя при его желании производить какие-либо манипуляции с предметом должно по мере возможности предусматриваться дизайнером и решаться на высоком профессиональном уровне.

Таким образом, дизайнеру необходимо знать индивидуальную психологию и ценностные установки потребителя, понимать активную жизненную позицию и четко представлять существующие его интересы. Только при наличии такой дополнительной информации создаются предварительные исходные условия для результативного плодотворного проектирования. Очередной проектный этап нацеливает дизайнера на решение двух проблем: во-первых, попытаться найти новые средства и способы освоения культурно-осмысленных форм предмета, во-вторых - оказать влияние на формирование ценностно-поведенческих установок многоликого потребителя, в том числе за счет осуществления «опережающего проектирования».

Первая проблема, очевидно, может быть решена через переосмысление проектных свойств, учитывающих технико-эстетические, производственные требования в постепенном превращении их в систему потребительских свойств предметов (логичность, техничность, культурность, управляемость, гармоничность и прочее). Решение второй проблемы следует рассматривать с позиции двух подпроблем, одной из которых является знание многоликого потребителя, наделенного индивидуальными ценностно-поведенческими установками с последующей социокультурной его типологизацией (своеобразным группированием). Все население страны

мы обобщенно называем массовым потребителем, которое проживает не в вакуумном пространстве. Выстраивая личное отношение к миру вещей со своими критериями их оценки, эстетическими представлениями о предметной среде, ее организации, потребитель утверждает собственный стиль жизни, на фоне которого осуществляется обособление и противопоставление другим стилям. При социалистической системе хозяйствования типология массового потребителя предусматривала его разделение на социально-профессиональные и возрастные группы. При этом она основывалась на способах социологической дифференциации по таким признакам, как пол, возраст, образование, специальность и т.д., что больше напоминало классификацию, не несущую в себе, как известно, определенную культурную программу. Например, молодежь 80-х годов трактовать как единый социальный объект, внутренне организованную группу никак нельзя. Поэтому она дифференцировалась в большей степени по принадлежности к течениям, движениям (хиппи, панки, металлисты, рок-движения, «ультрамодные», клубы самодетальной песни, «консервативные» и т.д.). Одновременно детские, подростковые и молодежные социумы дифференцировались по возрастным фазам с характерными для каждого из них доминирующими психическими способностями. [7] Массового потребителя можно условно разделить на типы, что и было сделано профессионалами бывшего всесоюзного научно-исследовательского института технической эстетики (ВНИИТЭ). К этим типам потребителей относились традиционалисты, авангардисты, реалисты, по-разному воспринимающие средовое пространство.

Следовательно, различны у них и стили жизни, построение которых в одном случае ориентированно на хорошо нам известные – классицизм, барокко, модерн и т.д., в другом – на предъявление общих направлений и тенденций по созданию нового прогностического стиля или современного, характеризующегося реалиями действующего жизненного уклада. В «чистом виде» не существует потребителя, которого можно причислить к одному из обозначенных типов, как нет, например, в «чистом виде» сангвиника, меланхолика, холерика. А эволюционно-поступательная динамика развития страны порождает не только новые условия жизнедеятельности, но, очевидно, и новый тип потребителя с индивидуальными потребительскими предпочтениями и ценностными ориентациями. Причем, предпочтения и ценностные ориентации относительно предметного окружения могут отличаться у одного и того же потребителя даже в различную пору его жизни. Возникшую подпроблему можно решать, как утверждает Тупталов Ю.Б., на базе анализа *основных форм активного ценностного поведения потребителя*, то есть его отношения к самому себе (личностной актуализации). Такими формами, по его мнению, являются: *самовыражение, самоосуществление, самореализация*. Суть этих форм

заключається в наступному: **самовираження** – считать себя не просто потребителем, а человеком достойным внимания, уважения и обладающим социальной ценностью, наделенным внутренним и внешним потенциалом (вкус, интеллектуальный багаж, кругозор, положение в обществе, демонстрация своего видения и т.д.). **Самоосуществление** – стремление потребителя к удовлетворению своих потребностей в общении, деятельности, применению развитых и развитию выявившихся способностей, к свободе выбора образа жизни и своих ценностных, эстетических предпочтений (в том числе и при организации предметно-пространственной среды жилища и выборе ее элементов). **Самореализация** – утверждение себя как личности, стремящейся занять достойное место в существующих социальных структурах в качестве особой ценности, с претензиями на роль образца, по которому должны строить свое поведение и деятельность другие. [14] Довольно интересный сам по себе подход, в котором типология заменена на формы активного ценностного поведения потребителя и может быть использована в практической деятельности дизайнера. Однако, некоторые жизненные ситуации затрудняют осуществить анализ активного ценностного поведения определенной части населения и однозначно причислить его к одной из названных форм – своеобразных проявлений стиля жизни (глухонемые, слепые, инвалиды и т.д.). **Типология социальных сред**, предложенная и опробованная зарубежными специалистами, базирующаяся на субкультурном единстве внутри общества с одинаковыми ценностными ориентирами оказалась малоэффективной по причине отсутствия конкретных границ и их подвижности между средами. [17]

Наиболее предпочтительной по нашему мнению и многих ведущих специалистов в области дизайна зарекомендовала себя **типология потребительских ситуаций**, встречающихся в потреблении. Осмысление многочисленных значений предмета, функционируемого в различных ситуациях, позволяет определить категорию потребителей. А совокупность ситуаций определяется стилем жизни, задающим формы и пути эстетического отношения, способы освоения пространства и его предметного наполнения. Анализ стиля жизни потребителя создает дополнительные условия для выстраивания ценностных ситуаций потребления, соответствующих ему и его общности. Так на основе осмысления и анализа потребительских ситуаций по использованию радиоэлектронной аппаратуры (назовем основные: «концерт», «преобразование», «фон», «звукзапись», «танцы», «хобби») дизайнеры ВНИИТЭ разработали дизайн-программу «Бытовая аппаратура магнитной записи» (БАМЗ) и предложили ассортимент бытовых магнитофонов – «походный», «молодежный», «классический», «технический». Особенность разработки заключалась в том, что потребителю не просто предъявлялись различные решения изделия, обогащающие имеющийся ассортимент, но предлагалась целостная

проектная концепция, в которой раскрывалась среда социально-культурной коммуникации. В данной разработке экраны, табло, панели управления, мнемосхемы представляли как материализованные символы социально-культурной коммуникации. [1, 10] Таким образом, потребителю предлагались символические средства активного ценностного поведения, не ущемляющие его личную заинтересованность в свободном выборе изделия. Причем, эти изделия благодаря дизайнерам были наделены эстетическими ценностями и высоким качеством, не идущими в разрез с точкой зрения потребителя. В этом и заключается одно из проявлений дизайнерского профессионализма. На заключительном этапе XX столетия в развитых странах возобладали новые тенденции формирования типов оборудования машиностроительных цехов, грузового транспортного средства, мобильных сборочных роботов, оборудования по созданию микроклимата в различных рабочих зонах. Основным вектором новых тенденций оказалась система конструктивных модулей, типология которых постоянно расширяется (японская фирма «Yamazaki», германские фирмы «Fibromanta», «Kemper», «Wohlenberg» и др.). Комбинаторные возможности модулей позволяют при минимальном их количестве собирать много вариантов тех или иных станков с учетом имеющихся производственных площадей; оперативно осуществлять сборку нужных для потребителя станков (идея гибкого станкостроения); производить безболезненную модернизацию за счет замены устаревших модулей или систем управления на более совершенные и т.д.

Существенные положительные моменты следует отметить и относительно транспортного средства – автопоездов широкой специализации. Модульная система позволяет формировать не один тип автомобиля или автопоезда, а семейство транспортных средств различного назначения, построенных на использовании трех основных функциональных модулей – моторного одноосного модуля-тягача с кабиной, несущего кузова и двух одноосных тележек. [6] Обобщая данные примеры, можем констатировать, что вместо крупносерийного производства однотипных станков или грузовых автомобилей, которым потребитель не находит рационального применения, выпускаются их типажы. В сложившейся ситуации четко просматриваются две категории потребителей. К первой категории относятся потребители в лице руководства фирм различных машиностроительных отраслей, заинтересованные в выпуске своей продукции, а ко второй – потребители, использующие эту продукцию. Потребители первой категории в большей степени обращают внимание на проблемы гибкости производственных процессов, их рациональности и эффективности, экономичности конструкций, успешного формирования портфеля заказов. Потребителей другой категории подкупает концептуальный подход, заключающийся в выпуске типажей продукции. Из имеющихся типажей потребители

выбирают подходящие модели, а затем и модули для индивидуального формирования нужного станочного парка или транспортного средства.

Как видим, дизайнеры смогли вычитать социальный заказ в современной ситуации, классическим примером которого и по сей день является мебельная программа М.Тонета. Он сумел не только вычитать социальный заказ, но и верно уловить стилевую тенденцию развития культуры, найти язык формообразования, которому принадлежало будущее: легкость, компактность, прочность, гигиеничность, складированность, трансформируемость, взаимозаменяемость. А среди этических ценностей М.Тонета следует выделить понимание и знание уровня социальных притязаний и индивидуальной психологии потребителя с присущими ему вкусам. [10] *Анализ типологии потребительских ситуаций, как и основных форм активного ценностного поведения потребителя, обязывают дизайнера при разработке различных объектов, в том числе бытового назначения, ставить проектные задачи, подразумевающие определенную социальную группу (тип) населения.* Рэймонд Лоуи, «патриарх» американского дизайнера, приступал к работе над заказом только после тщательного изучения рынка, местных традиций, запросов потребителей, привлекая при этом к исследовательской работе социологов, психологов и других специалистов. [16]

Широко известные зарубежные светотехнические фирмы – Fontana Art, Vistosi (Италия), Raak (Голландия), Molecz (Австрия), Ott (Германия) - производят небольшие серии светильников, одни из которых выполнены в разных стилях: барокко, рококо, «хай-тек» и т.д. В их форме, как правило, чувствуется очень точная направленность на конкретного потребителя. Форма других светильников учитывает определенную потребительскую ситуацию. Например, индивидуальный характер интерьера выявляется с помощью света, направленного на соответствующие поверхности или декоративные элементы, а сам светильник может использоваться в различных вариантах – как напольный, настенный, потолочный (итальянская фирма-изготовитель Plana, светильник “Lamina”). Другим показательным примером является комплект туалетных элементов «Флора» (Россия. ТЭ. – 1988. - №8. – с. 19), состоящий из унифицированных навесных и закладных элементов, а также различной фурнитуры. Варианты компоновки комплекта потребитель осуществляет по своему желанию. Почему бы не предоставить ему и возможность самостоятельного выбора составляющих комплекта в необходимом количестве, да в такой цветовой гамме, которая бы соответствовала цветовой характеристике интерьера ванной комнаты? В этом случае потребитель становится как бы соучастником дизайнера в процессе использования изделия. Он желает и ищет возможности проявить себя, в том числе и в тех ситуациях, когда утверждение личности связано с формированием предметного наполнения собственного жилища или рабочего места на производстве, в

офисе и т.д. Существующий так называемый прием мысленной реконструкции потребительских ситуаций, использованный при разработке дизайн-программы «БАМЗ», позволяет дизайнеру создавать самые разнообразные проектные концепции. На базе Харьковской государственной академии дизайна и искусств (ХГАДИ) ежегодно проходит конкурс-фестиваль предметного дизайна «Водопарад» (2000 – 2006 г.г.), объединяющий усилия дизайнеров, промышленников, предпринимателей, коммерсантов не только Украины, но и ряда зарубежных стран.

В большинстве проектов, предоставляемых на конкурс, просматривается многообразие концепций, указывающих на возможные направления, тенденции развития предметного дизайна данной тематики. Первая всеукраинская дизайнерская акция «Репликанты. Новый мир», прошедшая в Харькове (декабрь 2006), также продемонстрировала творческий потенциал отечественных дизайнеров нового поколения на примере «ре-дизайна» стула Zig-Zag. Участники дизайн-акции привнесли свое уникальное видение предмета, который был спроектирован голландским дизайнером Герритом Ритвельдом еще в 1932 году. В концепциях ряда разработок перспективного направления были заложены принципы комбинаторики и трансформации, способствующие созданию новых образных решений стула для людей с активной жизненной позицией. Верность классическим традициям проектной деятельности не может игнорировать новые потребности реальной жизни определенного типа потребителей, заключающиеся в необходимости последующих наработок прогностического направления. Этим уже давно занимаются дизайнеры дальнего зарубежья, создавшие своеобразные направления («хай-тек», «хай-тач», «мемфис», «мультисенсорный дизайн» и т.д.). Именно прогнозные проекты и «призваны содействовать отбору оптимальных вариантов перспективного проектирования, на основе которых должно разворачиваться затем реальное проектирование». [2] О восприятии предмета, его функционировании, эстетической оценке, ценностной характеристике может высказываться значительное количество людей (от различных специалистов дизайнерского профиля до рядовых потребителей) только после выхода изделия «в жизнь». Каждый человек, получивший исчерпывающую информацию о предмете и проанализировавший ее, может высказать свое личное суждение об изделии, занявшем определенную нишу ассортимента ряда. Ассортимент изделий является той сферой, где происходит непрерывное апробирование всякого рода новаций, где сталкиваются стремления, предпочтения и вкусы потребителей, капризы моды, старый и новый уклад жизни и т.д. Поэтому на данном этапе социально-культурного развития общества удовлетворить разносторонние потребности многоликого потребителя, значит пойти по пути разумного компромисса между прошедшим, настоящим и будущим.

Выводы:

1. Зрительное восприятие относится к сложному процессу интеграции фиксируемых аппаратом зрения признаков внешнего вида, образующих отпечаток предметов, а эстетические эмоции потребителя (переживания, чувства) дают наиболее целостную оценку этим предметам.

2. Потребителю нужны не только традиционные и обновленные ценностные установки, ориентированные на культурные образцы, высокое качество изделий, но и *свобода выбора* на уровне этих ценностей и качества.

3. Дифференциация массового потребителя может решаться с одной стороны на основе применения форм его активного ценностного поведения, и с другой – на основе типологии потребительских ситуаций, встречающихся в потреблении.

4. Сформированная концепция и поставленные проектные задачи для любой дизайнерской разработки должны быть ориентированы на конкретную социальную группу (тип) потребителей.

5. Верность классическим традициям проектной деятельности не может игнорировать новые потребности реальной жизни определенного типа потребителей, заключающиеся в целесообразности последующих наработок прогностического направления.

6. Для удовлетворения разносторонних потребностей многоликого потребителя на данном этапе социально-культурного развития общества необходимо пойти по пути разумного компромисса между прошедшим настоящим и будущим.

Дальнейшие исследования планируется направить на более углубленное освещение проблемы, которая поднята в данной статье.

Литература:

1. Азрикан Д.А. Бытовые магнитофоны. Концепция. Типология. // Техн. эстетика. – 1986. - №2. – с.2 –6.
2. Араб – Оглы Э.А., Бестужев – Лада И.В., Гаврилов Н.Ф. и др. Рабочая книга по прогнозированию. – М.: Мысль, 1982
3. Божко Ю.Г. Красота пользы и польза красоты. – Х.:2002. – 313 с., ил. 86.
4. Борисов С.И. Теоретические основы композиции промышленных изделий. – М.: МВХПУ, 1976. – с. 16.
5. Дьяченко В.Ю. аспекты ценностного восприятия предметно-пространственной среды полисенсорной культуры «Хай-тач» // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2004. - №2. – с. 99-102.
6. Екимов С.В. Модульные автопоезда.//Техн.эстетика.–1990. - №2.- с.6 -7
7. Жиброва И.И. Вокруг проблемы «молодежь и предметная среда». // Техн. эстетика. – 1988. - №6. – с.25 – 26.
8. Иконников А.В. Стиль жизни и стилиобразование предметно-пространственной среды ТЭ. 1984. - №7. – с. 1 – 4.
9. Кузнецова І.А. Сучасні аспекти вивчення візуального сприйняття об'єктів мистецтва і дизайну // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2004. - №7. – с. 26-31.
10. Методика художественного конструирования. Дизайн-программа. – М.: ВНИИТЭ. – 1987. – с. 172.

11. Рагулин Е.Я. Эволюция отечественного промышленного дизайна и его перспективы (Аспекты проектной идеологии и проектной стратегии) // Дизайн-освіта – 2005. - №1. – част. III. – Харьков: 2005. – с. 3 – 15.
12. Скороходова А.В. Человек и пространство. Психологический аспект. // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2004. - №2. – с. 99-102.
13. Тупталов Ю.Б. Ценностные проблемы формирования жилой среды.- ТЭ. 1989. - №3. – с. 9 – 11.
14. Тупталов Ю.Б. Стиль жизни и эстетика среды. // Техн. эстетика. – 1988.- №1. – с.8 – 9.
15. Хан-Магомедов С.О. «Проблемы взаимосвязи образа жизни и жилой среды» ТЭ. 1989. - №2. – с. 5 – 8.
16. Шатин Ю.В. Рэймонд Лоуи (1893 – 1986). // Техн. эстетика. – 1987. - №3. – с.26 – 29.
17. Novak H., Becker U. Es Kommt der neue Konsument // Form (BRD). 1985. № 111.

Надійшла до редакції 27.02.2007