

СУТНІСНІ ВИМІРИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ: ПРИЧИНИ, ПЕРСПЕКТИВИ, НАСЛІДКИ

Лагода О.М., канд. мистецтвознавства, доцент,

Стеценко К., викладач кафедри дизайну

Черкаський державний технологічний університет

Анотація. Статтю присвячено розгляду стану розвитку дизайну, одягу зокрема, в сучасних соціально-економічних умовах, які формують культуру споживання й культуру в цілому. Розкрито вплив означених процесів на зростання суспільно-свідомої ролі дизайнера, його громадської позиції, здатних реорганізувати дизайнерську практику XXI століття.

Ключові слова: дизайн одягу, культура споживання, економічна рецесія.

Аннотация. Лагода О. Н., Стеценко К. **Смысловые измерения современного дизайна: причины, перспективы, последствия.** В публикации рассматривается состояние развития дизайна, одежды в частности, в современных социально-экономических условиях, которые формируют культуру потребления и культуру в целом. Раскрыто возрастающую общественно-сознательную роль дизайнера, его гражданской позиции в реорганизации дизайнерской практики XXI века.

Ключевые слова: дизайн одежды, культура потребления, экономическая рецессия.

Annotation. Lagoda O., Stecenko K. **Semantic dimension of contemporary design: causes, prospects, implications.** The publication addresses the state of development of design, clothing in particular, in contemporary socio-economic conditions that shape the culture of consumption and culture in general. Disclose the growing socio-conscious role of the designer, his civilian position in the reorganization of the design practices of the XXI century.

Keywords: fashion design, consumer culture, the economic recession.

«Сьогодні перед дизайнером вже не стоїть завдання розробляти дизайн для універсальної аудиторії, національних груп або, навіть, для такої ідеологічно абстрактної категорії, як споживач... сучасне завдання полягає у створенні дизайну для конкретної людини в її безпосередньому оточенні... продукт (дизайну) повинен підтримувати людину в її прагненні приймати активну участь у власній культурі, допомагати їй у пошуках значимих для її оточення відносин і гармонії. Продукт має бути особистим маршрутом споживача в лабіринті екології культури...»

Ричард Бьюкенен, професор дизайну (Університет Карнегі Меллон).

Постановка проблеми. Зміни, що відбуваються в дизайнерській практиці третього тисячоліття, пов'язані, перш за все, зі зміною суспільно-корисної ролі дизайнера. Вони демонструють, що все більшого значення набувають ті враження, які людина отримує в самому процесі споживання дизайн-продуктів і послуг. Актуальними тому постають проблеми, які розглядаються сьогодні з точки зору культурології, маркетингу, дизайн-менеджменту, процесу розробки нових продуктів і теорії комунікації, дослідження функцій і методів роботи дизайнерів, контекст їх діяльності, аналіз змін, які відбуваються в процесі створення дизайну, а також причин, що їх викликали. Це, в свою чергу, призводить до розширення кордонів теоретичного підґрунтя дизайну, а також

вказує шляхи розвитку існуючих дизайнерських практик і сфери їх навчання.

У зв'язку з тим, що **аналіз останніх досліджень та публікацій** [1-4], демонструє нові горизонти розуміння та сприйняття дизайну, одягу зокрема, які серед вітчизняних науковців ще не набули активного обговорення, доречно проаналізувати та висвітлити їх. Зокрема, певні положення книги М. Пресс і Р. Купер «Власть дизайну» [1], в яких піддаються аналізу шляхи пошуку і надбання споживачем сенсу життя та способу самовираження через дизайн, тобто через предмети матеріальної культури і враження, що безпосередньо супроводжують процес їх споживання: «Дизайн – це засіб, використовуючи який можна сприйняти самого себе, і, водночас, це засіб, користуючись яким можна виразити себе для інших...» (Еліот Нойєс) [1: 9]. Оскільки одяг – це найближча до людини річ, а костюм – безпосереднє втілення образу (а значить і сенсу життя) людини, **мета** цієї публікації окреслити сутнісні виміри сучасного дизайну і ті принципи, на яких вони ґрунтуються.

Виклад основного матеріалу. Сучасну культуру найчастіше характеризують як культуру споживання, тобто придбання, володіння та споживчого досвіду. Споживати, однак, означає значно більше, ніж просто купувати і володіти, оскільки процес споживання надає не лише масу вражень від взаємодії з матеріальною культурою, але й сприяє визначенню нашої культури та, навіть, процесу самовизначення. Створені дизайнером речі, а значить враження від них, таким чином, надають сенс нашому існуванню [1]. Роль дизайну в цьому процесі не просто важлива, вона визначальна. В свою чергу, поширення дизайну в соціумі призводить до його активної взаємодії з практичними способами впливу на масову свідомість, а в окремих випадках, навіть, може її змінювати [5]. Історія розвитку костюму і моди насичена подібними фактами [2–3], що обумовлює необхідність їх вивчення та аналізу.

Проте, хибно вважати, що тільки дизайнери формують враження. Однак, саме «...дизайн слід розглядати і як спеціалізовану професійну діяльність, і як творчий спосіб споживання» [1: 27]. Наприклад, дизайнери моделюють одяг, а споживачі моделюють поєднання одних елементів одягу з іншими, а також їх використання в різних ситуаціях. За допомогою одягу (модних впливів і пропозицій; реклами; мистецтва мерчендайзингу і т.ін.) у людей формуються необхідні погляди на життя та споживчі запити. Таким чином дизайн одягу трансформується у специфічний світ, що відображає рівень розвитку соціальних структур і науково-технічного прогресу цивілізації. Він своєрідно реорганізовує суспільний простір за допомогою акумулювання та просування нових ідей і теорій. Дизайн синтезує суспільне замовлення та творчу індивідуальність. Результатом подібного перетворення постає віртуальна реальність, яка «створює та розвиває уявлення про дизайн одягу як засіб керування й маніпулювання масовою свідомістю» [5].

Вочевидь, дизайн слід розглядати як процес створення значимих вражень. Така позиція щодо дизайну одягу провокує радикальні та незворотні зміни у цій сфері, завдяки чому в ній виникають нові ролі, методи і прийоми, що

значно більше уваги приділяють інноваційним, цільовим дослідженням, пов'язаним з творчими методами, ефективною комунікацією та активним підприємництвом. Значною мірою загострюється роль костюма в соціумі та динаміці цивілізації, проблеми соціальних і технологічних зв'язків з механізмом поширення й панування моди. Як наслідок, дизайн одягу розглядається в сучасному суспільстві як модель перетворення соціокультурних відносин. Створений дизайнерами одяг трансформується в конкретну модель і через засоби масової комунікації, візуальну рекламу, дефіле тощо перетворює систему цінностей людини, притаманні суспільству естетичні еталони краси, формує не лише суспільний, але й індивідуалістичний світогляд [2; 4].

У публікаціях західних колег має місце погляд на дизайн, перш за все, як на систему культурного виробництва і споживання – «справжній локомотив культурних вражень». Це дозволило, наприклад, команді Тоні Блера проголосити з 1997 року політику, відповідно до якої дизайн постає інструментом вирішення соціальних та екологічних проблем і всебічного розвитку національної культури (Л. Фабіан). Подібна ситуація, перш за все, підвищує громадянську відповідальність професійних дизайнерів, сприяє розгляду дизайну як форми «соціального підприємництва», покликаної займатися проблемами якості життя населення в цілому. Нажаль, через певні об'єктивні та суб'єктивні причини, для вітчизняних науковців, як і вітчизняного дизайну, подібний стан речей залишається «теоретичною моделлю» закордонного зразка, бажаною, однак недосяжною на сьогодні перспективою. Та, навіть, за цих обставин аксіомою дизайнерської творчості та її сенсом залишається позиція Н. Поттера, висвітлена ним у книзі «Хто такий дизайнер: предмети, місця, ідеї»: «...дизайн – це одночасно і сфера особистісних цінностей, і сфера прийняття абсолютно конкретних рішень, значною мірою технічного характеру. Існує межа, до якої ми можемо обходитися технічними прийомами, чим, зазвичай, професіонал й обмежується, оскільки створення дизайну – це значною мірою вирівнювання впорядкованих фактів, аніж вирівнювання змістів. За цією межею дизайн постає сферою культурного вибору. Так було завжди...» [1: 19].

Одне з багатьох популярних сьогодні визначень культури, характерне для європейського способу наукового мислення, тлумачить її як сукупність чітко виражених моделей суспільного життя, що відображають загальні цінності, смисли і переконання, виражені в матеріальних об'єктах, послугах і діях, яким надається перевага [1; 3]. Наприклад, у книзі Майкла Соломона «Споживча поведінка» наведено схему «Виміри культури», яка узагальнено вказує на ключові фактори, що пояснюють відмінності між національними культурами з їх мінливим характером, а також відмінності дизайну в різних культурах. Аналізуючи цю схему М. Пресс і Р. Купер стверджують, що, не дивлячись на те, що вказана схема сфокусована на національній культурі, її можна адаптувати для аналізу будь-яких інших форм культури. Таким чином, культура представлена у трьох вимірах (рівнях), рівнозначних за своїм

значенням: екологія, ідеологія, соціальна структура. Кожен вимір поділено, відповідно, на підрівні: екологію на географію, ресурси, технології; ідеологію – переконання та цінності, міфи; соціальну структуру на систему влади, гендерні стосунки, відкритість та індивідуалізм.

На думку науковців, екологія надає уявлення про те, як соціальна система і властива їй культура пристосовуються до середовища, що їх безпосередньо оточує. Географія обумовлює ресурси, а ті, в свою чергу, – технології, які вони дозволяють розвивати. Соціальна структура, зазвичай, є наслідком екології, оскільки політичні системи визначають ступінь культурного розмаїття, і безпосередньо стосуються відкритості суспільства [1: 27–33]. В даному випадку особливого значення набуває «регіональний компонент».

Зміни гендерних стосунків також впливають на соціальні структури, спосіб життя і, відповідно, вимоги до дизайну. І врешті, чим відвертіше підкреслюється в суспільстві індивідуалізм, тим різноманітнішою та різноріднішою буде культура та її матеріальне вираження. Ідеологія, як система поглядів і переконань, впливає на формування прав і обов'язків, умовностей і поведінкових традицій, етики і вподобань (запитів). Ідеологія, відображена у міфах, набуває буквальних або символічних значень, які є формою вираження ідентичності культури, вказівниками до правил поведінки. Такі міфи присутні не лише в релігії, літературі, мистецтві, а також у фільмах, рекламі та, безумовно, в одязі. Через них відбувається самовизначення культури. Саме це дозволило відомому соціологу сучасності Девіду Чейні стверджувати: «...творча енергія, задіяна у формуванні та підтримці нових моделей соціальних зв'язків, – це, якщо глибоко замислитися, форма дизайну...» [1: 31].

Проте, попри вище згадані міфи, в сучасній культурі надзвичайно важливою є відмінність, своєрідна індивідуалізація та виокремлення з поміж інших. Тому зросло значення субкультурних відмінностей, заснованих на класовій, статевій, а також етнічній приналежності та сексуальній орієнтації. Такі відмінності знаходять відображення у виборі способу (стилю) життя, музики та інших форм споживання. Як найбільш безпосередній, очевидний і водночас глибоко особистісний засіб створення відмінностей, одяг є найбільш значимою формою виняткового виділення свого «я» серед усіх.

Цікаво, що саме ці відмінності постають цінностями (або формують їх), що рухають дизайном у його розвитку. Дизайнери нав'язують світові цінності, власні або замовника, створюючи зміни в оточуючому світі. Тому, бути дизайнером сьогодні – це культурний вибір: дизайнери створюють культуру, дають людям враження та створюють нові смисли: «У XXI столітті дизайнери будуть все частіше задумуватися над своєю роллю та обов'язками, котрі накладають на них протиріччя ринкової економіки. Вони стануть приймати всі мислимі та немислимі міри, щоб уникнути розростання тупого і небезпечного дизайну, породженого глобалізацією» [1: 304].

Наслідки глобальної економічної кризи початку XXI століття, відомі зі ЗМІ як «економічна рецесія», вже сьогодні дозволяють говорити, як самим

дизайнерам, так і аналітикам моди, про кардинальну переорієнтації у сфері виробництва, реклами та споживання модного одягу.

Рецесія (від лат. «recessio», що означає «відступ», «віддалення») – навіває ностальгічні нотки і демонструє синонімічний ряд, в якому найбільш ємним виявляється поняття «ретропозиція». Що за цим стоїть? Повернення в моду ретро стилю, вінтажних речей? Відомі стилісти стверджують, що в період рецесії «показне споживання» більше не в моді. Натомість, модно купувати речі, які «модні завжди». У зв'язку з цим, в модній індустрії з'явився навіть новий термін (своєрідний гібрид слів «recession» і «fashionista») – «recessionista». Одні вважають, що це ті люди, в яких як і раніше водяться гроші, але, з етичних міркувань, вони менше і розумніше витрачають їх на одяг, демонструючи свою причетність до світових економічних проблем. Інші вважають, що recessionistas – це люди, в яких грошей стало менше, ніж раніше, що змушує їх заощаджувати в нових умовах. Відомий оглядач моди Лінор Горалік відзначає, що пов'язані з рецесією зміни торкнулися навіть тих, хто не зіткнувся з труднощами економічного характеру, отже, рецесія стала не тільки соціально-економічним, але й психологічним чинником впливу на світ моди.

На думку ж К. Лагерфельда настав час «нової скромності», «шик помер» і час моди на надмірність в минулому. У своєму інтерв'ю «International Herald Tribune» кутюр'є живий англійське слово «bling», яке, у свій час, ввели в обіг зірки хіп-хопу, позначаючи ним усе блискуче та яскраве, афішування багатства, значну кількість ювелірних прикрас у костюмі, хутра і дорогих аксесуарів. Іншими словами, мова йде про повернення доброго смаку – «модну рецесією», яку К. Лагерфельд оцінює як своєрідну оздоровчу процедуру. «Нам потрібно повернутися до здорового глузду, порядності, помірності, краси і творчості ...» – вважає голова ювелірної компанії Mauboussin Ален Немарк, (інтерв'ю журналу Le Figaro), – «революція цінностей» буде корисна для моди. Очевидно, що зміняться не тільки її зовнішні прояви, а й сам сенс існування. Зміниться (вже змінюється) процес споживання, а це означає, що змінюється культура споживання, тобто культура взагалі. І те, яким буде нове обличчя «зміненої» культури значною мірою залежить від дизайну в цілому й кожного з дизайнерів зокрема.

Усе вище згадане дозволяє зробити наступні **висновки**:

- дизайнерська практика початку ХХІ ст. зазнає суттєвих і масштабних змін як у своїх зовнішніх проявах, так і в сутнісних вимірах;
- дизайн, втілений у матеріальних об'єктах, впливає на світоглядні, естетичні, етичні й інші формації у суспільстві;
- споживчі запити формуються на основі віртуальних уявлень, які свідомо пропагуються дизайнерами та поширюються як культурні зразки;
- наслідки економічної кризи, спричинені глобалізаційними процесами, втілилися в модну рецесію, яка вже зараз демонструє певні зміни у сфері дизайну одягу і формах його споживання;
- рецесія стала не тільки соціально-економічним, але й психологічним

чинником впливу на світ моди, на культуру споживання й культуру в цілому, що потребує додаткових і спеціальних досліджень.

Література:

1. Пресс, М. Власть дизайнера: Ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рейчел Купер ; пер. с англ. А. Н. Поплавская ; науч. Ред. Б. П. Буландо. – Минск : Гревцов Паблишер, 2008. – 352 с.
2. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / под ред. Николы Уайт и Йена Гриффитса ; пер. с англ. А. Н. Поплавская ; науч. ред. А. В. Попова. – Минск : Гревцов Паблишер, 2008. – 272 с.
3. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды / Юниия Кавамура ; пер. с англ. А. Н. Поплавская ; науч. ред. А. В. Лебсак-Клейманс. – Минск : Гревцов Паблишер, 2009. – 192 с.
4. Гейл, К. Мода и текстиль: рождение новых тенденций / Колин Гейл, Ясбир Каур ; пер. с англ. Т. О. Ежов; науч. ред. Т. В. Кулахметова. – Минск : Гревцов Паблишер, 2009. – 240 с.
5. Комова С. В. Дизайн костюма как средство управления и манипулирования массовым сознанием: Дис.... канд. филос. наук: 09.00.11: Краснодар, 2004. – 180 с. РГБ ОД, 61:04-9/568.

Надійшла до редакції 06.04.2010