

Соболев А. В.

кандидат искусствоведения, доцент
кафедры «Графического дизайна», член
союза дизайнеров Украины. Харьковская
государственная академия дизайна и искусств

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ЭТИКИ В ОБЛАСТИ ДИЗАЙНА ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. Статья посвящена вопросам социальной ответственности и этики в графическом дизайне. Рассматривается роль и влияние графического дизайна на развитие социокультурного пространства.

Ключевые слова: графический дизайн, дизайн визуальных коммуникаций, социальная ответственность.

Анотация. Соболев О.В. Особливості соціальної відповідальності та етики у галузі дизайну візуальних комунікацій. Стаття присвячена питанням пов'язаним з соціальною відповідальністю у графічному дизайні. Розглядається роль і вплив графічного дизайну на розвиток соціокультурного простору.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн візуальних комунікацій, соціальна відповідальність.

Annotation. Sobolev A.V. Features of social responsibility and ethics in the field of visual communication design. This article is devoted to social responsibility in graphic design. Examines the role and influence of graphic design on the development of social and cultural space.

Keywords: graphic design, visual communication, social responsibility.

Введение. Общество на современном этапе решает проблему осмысления новой парадигмы социокультурного пространства. На месте структурных и функциональных моделей, системного представления о социокультурной жизни возникает плюрализм исходных принципов организации опыта, множественность возможных интерпретаций одного и того же явления.

В этих условиях усиливается влияние принципа универсальной значимости дизайн-процессов, повышается роль дизайнера-графика, активизируются процессы гуманизации общества как гаранта его выживания в условиях кризиса индустриальной цивилизации [2].

Визуальная коммуникация (графический дизайн) — важнейший фактор, способствующий нормальной жизнедеятельности общества. Визуальные коммуникации являются одним из компонентов социокультурной среды и накладывают отпечаток на эмоционально-чувственную сферу личности, способы общения, восприятия и представления [1], [2], [3], [6].

В настоящее время в дизайнерской среде все острее поднимаются вопросы, связанные с социальной ответственностью дизайнера. Дизайнеры все больше осознают свое влияние на формирование социокультурной среды. Возникают такие вопросы как: когда и где социальная ответственность в графическом дизайне становится доминирующей? Какие этические выборы дизайнеру необходимо сделать? Не менее важный вопрос: как дизайнеры намерены использовать свое влияние на социум, и как социальная ответственность может быть отражена и реализована в дизайнерских проектах? Все это следует определить.

Цель и задачи. В данной статье решаются следующие задачи: анализируются особенности, связанные с аспектами социальной ответственности и этики в области дизайна визуальных коммуникаций, с точки зрения дизайнера-графика. Рассматриваются возникающие в последние годы движения и персоналии связанные, с этикой в графическом дизайне.

Результаты исследования. Вопросы, связанные с этическими аспектами в графическом дизайне, стали активно обсуждаться параллельно с бурным развитием визуальных коммуникаций 80-х годов двадцатого века, когда роль графического дизайна стала предметом серьезного изучения в художественных школах и нашла поддержку различными профессиональными организациями во многих странах мира. Тенденции глобализации в области корпоративного бизнеса, внутренней и внешней политики различных государств вывели морально-этические аспекты на новый уровень [7].

В сообществе дизайнеров-графиков появились личности, деятельность которых направлена на создание движения по продвижению идей за социальную ответственность в графическом дизайне. Одним из ярких представителей этого движения является канадский дизайнер Дэвид Берман автор книги «Как дизайнеры могут изменить мир».

Надійшла до редакції 20.05.2011

Дэвид Берман разработал устав Ассоциации и Правила профессионального поведения, в котором был представлен раздел аккредитационного экзамена, касающийся профессиональной этики и ответственности. В 1999 году Дэвид Берман стал действительным членом Канадского общества графических дизайнеров, что означает высшую степень признания профессионализма и заслуг дизайнера в Канаде. В 2000 году был избран на пост главы Комитета по национальной этике и социальной ответственности и продолжает занимать его по сей день. Также он является вице-президентом Icoграда – мирового центра коммуникационного дизайна [5]. Важнейшим элементом своей профессиональной деятельности Дэвид Берман считает выступления с докладами и лекциями, посвященными роли профессионалов в улучшении благосостояния человечества и сохранении окружающей среды с которыми он посетил более 20-ти стран мир.

Говоря о социальной ответственности нельзя не упомянуть патриарха американского графического дизайна и автора многих публикаций Милтона Глейзера, а именно: «10 правил дизайнера» и «12 шагов в ад для дизайнера», в которой он говорит: «Согласно профессиональной этике, наша работа должна начинаться с того, что мы вникаем в суть предмета, с которым имеем дело. Ясно, что в профессии дизайнера-графика вопрос неверного отображения действительности поднимается почти постоянно. Многие из того, что мы делаем, может рассматриваться, как искажение правды.

В конечном счёте, все этические вопросы каждый решает для себя сам. Чтобы определить для себя свой уровень дискомфорта при извращении правды, предлагаю вам свою шкалу: 12 шагов в ад для дизайнера-графика. Лично я несколько из них уже совершил» [6]. Таким образом, Милтон Глейзер в доступной форме подводит дизайнеров к очень важным морально-этическим аспектам.

Следует отметить, что этические принципы описываются на сайтах следующих организаций:

- Американский институт графических искусств;
- Общество промышленных дизайнеров Америки;
- Общество дизайнеров Канады;
- Ассоциация Графиков-дизайнеров Австралии;

Анализируя положения данных организаций, нужно заметить, что некоторые из них сосредоточили свое внимание на конкретных способах взаимодействия бизнеса с клиентами, потребителями и другими дизайнерами, в то время как другие гораздо более глубоко пытаются представить фундаментальные этические принципы. При обсуждении этики и дизайна для рассмотрения можно выделить три аспекта:

- Первый аспект связан с профессиональным поведением в повседневном взаимодействии бизнеса и дизайнера при формировании социокультурной среды.
- Следующий аспект связан с профессиональными знаниями, которые необходимы для реализации конкретных проектных задач: информативность,

удобство использования, безопасность потребления, вопросы связанные с природоохранной деятельностью, то есть, то что является профессиональной компетентностью.

- Что приводит в свою очередь к третьему аспекту, который является квинтэссенцией профессиональных «ценностей» в более широком понимании морально-этических принципов и жизненной позиции. Таким образом, исходя из выше сказанного можно предположить, что этика в области дизайна визуальных коммуникаций может быть как личной, так и профессиональной.

В обсуждении этики в графическом дизайне, следует заметить, что большая часть процесса принятия решений сводится к решению каждого человека, т.е. личной этики. Так решения графика-дизайнера в области визуальных коммуникаций, как правило, определяется его личными жизненными приоритетами. При этом в определении профессиональной этики следует заметить, что понятие выбора является главным. Так как без свободы выбора у него нет ответственности за свои действия. Таким образом, все решения этических аспектов – это личный выбор каждого и отражает наши основные ценности.

В обсуждении этики в области дизайна визуальных коммуникаций, есть очень близкие отношения, причины и следствия между дизайнером и аудиторией, то есть теми, кто является потребителем визуальных коммуникаций, теми, кто в последствии от них страдает. Дэвид Берман пишет: «что наибольшей угрозой для будущего человечества как раз может быть потребление больше, чем нужно. Дизайнеры, очевидно, играют определенную роль в создании убедительных визуальных коммуникаций через различные средства маркетинга, запущенные корпорациями крупных брендов» [3]. Клиент может выступать в качестве интерфейса между дизайнером и прогнозируемым потребителем, но интересы клиента и потребителя не всегда совпадают. И слепое следование пожеланиям клиента может привести к серьезным последствиям. Большинство дизайнеров опасаются, что в результате лояльности к клиенту, они должны будут придерживаться принципов творческого ограничения. С одной стороны дизайнерам как представителям производственной деятельности следует отстаивать свои профессиональные интересы и интересы своих клиентов тем самым формируя визуальную культуру. Однако, более существенный вклад в развитие общества может заключаться в том, что дизайнер прежде чем приступить к реализации какого-либо проекта должен убедиться, в том, что он создает, действительно полезное для тех, для кого это предназначено.

Визуальные коммуникации непосредственно выражают культурные, социальные, политические и экономические запросы общества и, таким образом, обеспечивают моментальный слепок состояния этого общества. Следовательно, дизайнеры должны проанализировать и изучить значения и роль дизайна по отношению к обществу. В современном обществе

визуальные коммуникации становятся сферой не только функционального проектирования, но и способом смыслового конструирования, игрой со смыслом. Современное потребление превращается в интенсивный процесс постоянного обновления продуктов (объектов дизайна). Человек, руководствуясь своими желаниями, модой, престижем и т.д., – стремится к постоянной погоне за новыми продуктами, обновляя свое предметное, визуальное пространство, свою среду обитания. Кроме функционального использования, создания и потребления вещей, графический дизайн становится деятельностью по формированию новой смысловой реальности. Вещи, предметы, проникнутые культурным смыслом, выступают элементом моделируемой с их помощью социокультурной реальности [2].

Культура является сущностью общества. Это важно для дизайнеров, чтобы понять, как их дизайн-проект будет охватывать или воздействовать на культуру. Таким образом, проект связан с культурой, поскольку социальное действие не может быть осознано вне культурного контекста. Это понимание конструкции наших социальных миров: культура создает мир, который имеет смысл.

Выводы. Визуально-коммуникативный дизайн является довольно молодой практикой. Вопросы социальной ответственности начали активно обсуждаться в последние годы. Графики-дизайнеры в настоящее время стоят перед выбором между личной или профессиональной этикой, т.к. трудно понять как должен вести себя дизайнер по отношению к клиенту, к аудитории. Нельзя отрицать роль графического дизайна в его социальном контексте и ответственность, за то, что происходит в социокультурном пространстве. Хотя дизайнеры стараются как можно больше, учитывать аспекты социальной ответственности в своей работе, но у них практически всегда возникает дилемма о том, как принять этически правильное решение в графическом дизайне.

Литература:

1. **Каган М.С.** Философия культуры. [Текст] : Учебное пособие.– Санкт-Петербург, 1996. – 312с.
2. **Комова, С.В.** Дизайн костюма как средство управления и манипулирования сознанием [Текст] : дис. на соиск. учен. степ. к.ф.н., спец. 09.00.11- социальная философия. – Краснодар, 2004. – 180с.
3. **Пименов П.А.** Семиологическая эстетика и графический дизайн в контексте рекламной коммуникации : проблемы моделирования единого визуального языка [Текст]: автореферат дис. доктора искусствоведения : 17.00.06 – Москва, 2007 64 с.
4. **Berman, David.** Do good design How Designers Can Change the World [Текст].– Berkeley California AIGA, 2009.
5. **icograda** [Электронный ресурс] /http: // www. icograda.org . – Заголовок з екрану.
6. **Milton, Glaser.** The Designer [Электронный ресурс] /Citizenpublished in AIGA website, September 20, 2005 (http // www. aiga.org /content. cfm /the – designercitizen.– Заголовок з екрану.
7. **Paparek, Victor.** Design for the Real World. Human Ecology and Sosial Change [Текст].– New York: Melbourne: Van Nostrand Reinhold Co; Chicago, 111: Academy Chicago Publishers ,1984.