

УДК 7.012

**Сьомкін В. В.**

Інститут дизайну та ландшафтного мистецтва, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

## ДИЗАЙН ЯК СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНА КАТЕГОРІЯ

**Сьомкін В. В. Дизайн як соціально-культурна категорія.** Формування сучасних напрямів дизайн-діяльності пов'язане з творчим осмисленням її в контексті соціально-культурної проблематики щодо комплексного дизайн-проектування масштабних об'єктів з урахуванням людського чинника. Мета цієї роботи — актуалізувати і окреслити соціально-культурну проблематику дизайн-діяльності в умовах розвитку глобальної економіки в контексті сучасного розвитку України. В якості методів дослідження використані: класифікація, систематизація науково-проектних підходів рішення завдань, аналіз проектних рішень. Окреслені соціально-культурні проблеми, сформульована проблематика, що потребує першочергового вирішення в умовах України сьогодні, з врахуванням людського чинника. Представлені результати, що дозволяють системно вирішувати озвучені проблеми на основі професійного підходу до їх реалізації.

**Ключові слова:** дизайн, діяльність, соціально-культурна проблематика, актуальність, ефективність, бізнес.

**Семкін В. В. Дизайн как социально-культурная категория.** Формирование направленной дизайн-деятельности связано с творческим осмыслением ее в контексте социально-культурной проблематики по комплексному дизайн-проектированию масштабных объектов с учетом человеческого фактора. Цель этой работы — актуализировать и очертить социально-культурную проблематику дизайн-деятельности в условиях развития глобальной экономики в контексте современного развития Украины. В качестве методов исследования использованы: классификация, систематизация научно-проектных подходов решения задач, анализ проектных решений. Указаны социально-культурные проблемы, сформулирована проблематика, требующая первоочередного решения в условиях Украины сегодня, с учетом человеческого фактора. Представлены результаты, позволяющие системно решать озвученные проблемы на основе профессионального подхода к их реализации.

**Ключевые слова:** дизайн, деятельность, социально-культурная проблематика, актуальность, эффективность, бизнес.

**Syomkin V. Designed as a socio-cultural category.** Formation of modern design trends related activities creative thinking of it in terms of social and cultural issues for integrated design designing large-scale plants based on the human factor. Update and outline the socio-cultural perspective of design in the development of global economy in the context of modern Ukraine. As the research methods used, classification, ordering scientific and research approaches problem solving, analysis of design decisions. Designated socio-cultural problems formulated problems that require urgent solution in terms of Ukraine today, taking into account the human factor. The results that allow system to solve voiced problem based on a professional approach to their implementation.

**Keywords:** design, activities, social and cultural issues, relevance, effectiveness, business.

**Постановка проблеми.** Людина знаходиться в складних взаємовідносинах з навколишнім світом, зокрема, з світом речей, машин, інших складних комплексних об'єктів предметного середовища, і, взагалі, з середовищем життєдіяльності.

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

Дизайн — це естетична діяльність і, одночасно, складне соціально-культурне і соціально-економічне явище, породжене сучасним індустріальним рівнем розвитку суспільства, специфікою та умовами виробництва та споживання. Дизайн творчо «вмонтує» естетичні і художні ціннісні характеристики в предметне середовище, промислові вироби, тобто активно впливає, зокрема, на матеріальну культуру на основі визначеної художньої концепції, що притаманна конкретному фаховому колективу розробників. Усвідомлення, зокрема, соціально-культурних аспектів ефективності дизайну сприяє правильному розумінню сучасного стану цієї діяльності, її основних тенденцій та перспектив розвитку.

**Мета цієї статті** актуалізувати і окреслити соціально-культурну проблематику дизайн-діяльності в умовах розвитку глобальної економіки в контексті реалій України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З цього приводу існують окремі науково-дослідні роботи, публікації, авторська монографія [2: 7–16, 17–25, 474–486; 3; 5], але стисло розкриття цього питання на сьогодні ще не було.

**Виклад основних матеріалів дослідження.** 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 у вирішенні дизайнерських проектних задач, особливості вбудування дизайну в структуру художньої культури; включення дизайн-діяльності у взаємопов'язані та структуроутворюючі процеси формування та розвитку матеріальної та духовної культури; естетична сутність різновидів діяльності (праця, відпочинок, спорт тощо); асортимент промислових виробів в формуванні предметного середовища життєдіяльності людини; осмислення соціальних та історико-культурних чинників розвитку дизайну: підвищення соціальної ролі дизайну, еволюція предметно-просторового середовища в умовах науково-технічного удосконалення суспільства; виявлення та обґрунтування соціально-культурних функцій об'єктів дизайну, що належать одночасно до сфер матеріальної та художньої культури тощо.

В сучасних умовах формування ринкових відносин в Україні можна окреслити, зокрема, в якості найбільш актуальних проблем, що об'єктивно визначаються сучасними соціально-історичними замовленнями, такі ще не достатньо розроблені напрями теорії і методики дизайну, як соціально-культурні та проблеми формоутворення сучасного предметного середовища в контексті загальних проблем художньої культури, тенденцій стильової визначеності предметного середовища. Роль і місце предметно-просторового середовища щодо формування, розвитку та збереження визначеної культурної спільності багатозначна і залежить від багатьох чинників, зокрема, 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 вбудування в економічний механізм господарювання культурного чинника за рахунок врахування визначеної концепції стилю, всіх складових соціально-культурних аспектів, притаманних певній проектній ситуації. Дизайн 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 в усій 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. Тобто, дизайнер працює безпосередньо з соціально-культурним змістом проблеми, що

розробляється, і одночасно окреслює аргументує і виражає своє ціннісне відношення до цього змісту.

У ринковій економіці функція дизайну виражається в моделюванні конкурентних ситуацій та створенні для цих ситуацій товарів та послуг, що мають цінові та споживчі переваги, які враховують соціально-культурний та економічний рівень життя людей та їх прибутки, загальні тенденції формування предметного середовища в умовах конкретних стилеутворюючих напрямків усіх сфер життєдіяльності. В сучасних умовах споживчий ринок сприймає промислові вироби як товар тільки тоді, коли ці вироби мають не лише споживчі, а й цінові переваги.

Нові сучасні моделі життя і пов'язана з ними гармонізація соціально-економічних відносин привели до зміни ринкових, зокрема, конкурентних процесів, в яких дизайн вписався органічно тому, що саме професійній ідеології дизайну притаманне загальне економічне бачення конкретних ситуацій, а діяльність зорієнтована на умови міждисциплінарного сприйняття проблем. Проектна концепція дизайну розгортає конкретне рішення дизайну як соціальний механізм, що виконує специфічну соціальну задачу керування, наприклад, виробництвом, якою-небудь діяльністю, а також визначеним предметно-просторовим середовищем. Предметний світ, у першу чергу, створений руками людини, усе його змістовне різноманіття — це органічний 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 межах нашої цивілізації. Нові форми штучного предметного середовища, що тиражуються промисловістю, в першу чергу, через сферу дизайну суттєво впливають на розширення меж щодо художнього сприйняття та формування 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 цим дизайн-розробкам зайняти гідне місце в системі культурних цінностей.

У зв'язку з цим та в контексті соціально-культурної ефективності фундаментальне значення для дизайну в цілому має дослідження й врахування соціологічних і соціально-психологічних проблем споживання. Це складна багатоаспектна проблематика, що включає вивчення потреб, мотивів, установок в 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 до людей, через речі чи будь-які інші культурні об'єкти, потрібно чітко визначати типи споживачів, для яких розробляється дизайн-об'єкт.

Зі значеннями, проектно заданими та реалізованими при експлуатації речей, тісно пов'язані більш широкі реальні функції речей у визначених соціальних і культурних контекстах. Звичайно ж якість соціальних і культурних функцій товару і просторового середовища життєдіяльності людини багато в чому обумовлені установками і ціннісними орієнтаціями споживачів, рівнем дизайнерського рішення, вимогами дизайну й ергономіки. Художня свідомість, що властива дизайнерській діяльності, моделюючи образ людини, виконує специфічну культурну роль — транслює людський зміст культури в сферу проектування і вже через нього в сферу виробництва і споживання. Саме завдяки своїй художній специфіці дизайн виявляється і специфічно культурним проектуванням. А художня модель — образи людини відбивають соціально-культурну дійсність і місце людини в ній. Проектно-художній образ людини сприймається в єдності із соціально-культурним середовищем життєдіяльності. Дизайн як сфера комплексної багаторівневої за функціями наукової та проектно-художньої творчості тісно пов'язаний з науково-технічним прогресом, з розвитком найсучасніших технологій і матеріалів. В умовах техногенного пресу, що існує, дизайнер, зокрема, створює художні форми предметних об'єктів дизайн-діяльності, які сприймаються й оцінюються суспільством, а найкращі з дизайнерських розробок стають культурними зразками-взірцями, які визначають перспективні напрямки формування 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 як образів культури і соціуму, як посередників людських відносин, у тому числі, відносин дизайнера і споживача. Соціально-культурна проблематика в контексті дизайнерської діяльності тісно пов'язана з проблемами економічної ефективності дизайну та з рівнем внеску науково-технічного прогресу.

Ще в 90-х роках ХХ століття доведено дослідження економічної ефективності дизайну, проведене Суспільством промислових дизайнерів Америки. Його підсумки: кожен долар, витрачений на дизайн, приносить у середньому 2,5 долари прибутку при продажі продукції. Якщо ж фірма продає товар на суму понад мільйон доларів, то середня віддача вкладених у дизайн засобів складає 400%.

Нові моделі життя і пов'язана з ними гармонізація соціально-економічних відносин привели до зміни ринкових і, особливо, конкурентних процесів: замість спеціалізованих підприємств, що виставляють на ринок численні варіанти 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.

У порівнянні з іншими дисциплінами, дизайн вписався в нові соціально-економічні відносини природно і легко. Професія ніби вичікувала цього періоду, оскільки дизайн, якщо і спеціалізувався, то на методах роботи, на прийомах оперативного реагування на ринкові ситуації і 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 в останні роки, 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 йдуть глобальні процеси диверсифікації, інновації і ресурсозбереження, що встановлюють цілком визначені принципи дії та взаємодії суб'єктів економіки. Тому бізнесові принципи, на яких будується будь-яка сучасна діяльність, незалежно від спеціалізації, не просто сприйняті дизайном у контексті поточного удосконалювання й оперативного керування, але й включені та мають бути широко реалізовані в професійній ідеології, теорії, методології, організації, у норми професійної і між-професійної діяльності.

Параметри товароутворення, якщо вони не закладені в дизайн-проект, надалі визначати досить важко і вони інколи зовсім не визначаються — продається лише те, що проектувалося заздалегідь на гарантований продаж.

Цікавою є в цьому зв'язку рекомендація ІКСІД (Міжнародної ради дизайнерських організацій), що стосується базових якостей професії. Важливо показати, зазначає ІКСІД, що дизайн не може збільшити прибуток, якщо основні його критерії не закладені фірмою у власну стратегію бізнесу. Дизайнер і бізнесмен повинні бути єдині в тим, що дизайн не асоціюється з «єдиним у своєму роді виробом і єдиним правильним рішенням», а передбачає цілий ряд рішень в залежності від вимог споживчого ринку та можливостей і задач фірми. Дизайн, правильно вбудований у процес створення продукції, раціоналізує його, а не підвищує витрати.

В останні чотири десятиліття ХХ століття проектування в розвинутих країнах майже ідеально пристосувалося до товарно-грошових відносин: діє механізм групового комплексного проектування, коли одночасно розробляється продукція, ведеться підготовка для її виробничої бази і персоналу, формується система збуту й обслуговування. Тут усувається зазор між розробкою і впровадженням проекту між експериментальним і серійним виробництвом — те й інше ведеться на устаткуванні подвійного призначення. Промисловість розвинених

країн, що давно працює без складів комплектуючих виробів і матеріалів, вже у 90-ті роки ХХ століття здійснила перехід і до роботи без складів готової продукції — за сплаченими замовленнями. 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. В Україні всі ці процеси мають бути за умови створення реального конкурентного середовища вільного ринку. Ці процеси не відворотні й дизайн України має бачити напрями і тенденції розвитку дизайн-діяльності в умовах сьогодення. Можливо окреслити стисло декілька проблем, що потребують першочергової уваги і вирішення, в Україні, а саме:

1. в галузі освіти з дизайну: не бажання прийняти і затвердити стандарти зі спеціальності «Дизайн» (ОКХ, ОПП); відсутність дисциплін, що достатньо відображають дизайн-діяльність в умовах ринкових відносин; не достатньо приділяється увага викладанню дисципліни «Ергономіка», зокрема, на графічному дизайні і таке інше;
2. виглядає дуже сумнівно формування навчальних планів, що змістовно і професійно не відповідають спеціальності в зв'язку з орієнтацією на своїх співробітників;
3. потребують подальших досліджень, методичного опрацювання і проектної практики: ергодизайн, екодизайн, бізнес-дизайн; поглиблене науково-проектне впровадження метода дизайн-програм тощо;
4. необхідність створення професійно потужного центру з підвищення кваліфікації, другої вищої освіти в галузі дизайну в умовах глобального ринку;
5. конче потрібні інтеграційні заходи щодо професійної спільноти з усього кола питань у галузі дизайн-діяльності: теорії, методики, практики, статусу, спілки дизайнерів України, реанімації Ради з дизайну при Кабінеті Міністрів України а також Науково-дослідного інституту дизайну на площах, що йому належали, і котрі він забудовував.

#### Література:

1. Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный менеджмент. Технология организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций / Н. Александрова и др. [Под ред. И. Филоненко]. — Ростов-на-Дону: Экспортное бюро, 2001.
2. Сьомкін В. В. Дизайн, тенденції та напрями розвитку: монографія / В. В. Сьомкін. — К.: Альтерпрес, 2009. — 528 с.: іл., 8 кол. іл.
3. Сьомкін В. В. Дизайн і реклама / В. В. Сьомкін — К.: ІППР, 2001. — 36 с.
4. Захаренко Г. П. Выставки: техника и технология успеха / Г. П. Захаренко. — М.: Вершина, 2006.
5. Дослідження та формування дизайн-ергономічної методології інформаційного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності: звіт про НДР / НІД; кер. Сьомкін В. В. — К., 1999. — 132 с.
6. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: автореф. дис. ... канд. соц. наук / Удріс Н. С. — Х.: Харківський нац.ун-т ім. В. Н. Карамзіна, 2003. — 20 с.
7. Иконников А. В. Значение и эстетическая ценность. Эстетические и семиотические аспекты оценки продуктов дизайна / А. В. Иконников // Философские и эстетико-теоретические основы исследования эстетической ценности промышленных изделий. Труды ВНИИТЭ. — М., 1982. — Вып. 38 — С. 27–49. — (Серия «Техническая эстетика»).