

УДК 159.922

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ДИЗАЙНУ ЯК ДУХОВНО-ПРАКТИЧНОГО ФЕНОМЕНА В ІНФОРМАЦІЙНО-КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Рижова І.С. (м. Запоріжжя)

Анотація

У статті дається аналіз дизайну як нелінійного, суперечливого і складного духовно-практичного феномена, який потребує своєї інституціоналізації в контексті єдності трансісторичних культурних значень і конкретно-історичних смислів їх інтерпретації. Дизайн як духовно-практичний феномен в інформаційному просторі виконує функцію, що є реакцією на цивілізаційні та технологічні зсуви інформаційного суспільства, а медіа-дизайн є вираженням найновіших уявлень про світ.

In the article the author gives the analysis of design as non-linear, contradictory and complicated spiritual and practical phenomenon, which requires institutional formation in context of unity of trans-historical culture meanings and concrete historical senses of understanding. Design as spiritual and practical phenomenon within informational space accomplishes function, which is a reaction on civilization and technological progress of informational society, while media-design is the expression of an understanding of the up-to-date ideas about the world.

Ключові слова

ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНА РЕВОЛЮЦІЯ, ДИЗАЙНЕРСЬКІ АРТЕФАКТИ, ІНФОРМАЦІЙНО-КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТОР, КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ДИЗАЙН, НОН-ДИЗАЙН, ДИЗАЙН ПРОГРАМА

Вступ

Інформаційно-технологічна революція – це сучасний етап розвитку науково-технічного прогресу, коли інформація стає найважливішим стратегічним ресурсом та інструментом управління суспільними і природними процесами, найновішим технологічно-визначним фактором етнологічного, суспільного та інтелектуального розвитку. Зараз без інформаційного ресурсу, який відіграє визначну роль поряд з іншими традиційними ресурсами (нафтою, газом, вугіллям), будь-яке суспільство втрачає перспективи поступового розвитку. Єдиною базою процесу глобалізації є вся культура, створена людиною, включаючи і дизайнерську, яка є інструментом створення реалій інформаційно-культурного простору.

Мета статті – виявити специфіку сучасної концепції становлення і розвитку дизайну як духовно-практичного феномена в інформаційно-культурному просторі.

Обговорення проблеми

Вся історія дизайну, є ніщо інше, як рух і розвиток духовно-практичних цінностей, які є породженням специфічно людського способу культивування дизайнерських цінностей, в результаті чого дизайнерський світ перетворюється на ціннісно-смыслову діяльність людини і є дійсним її буттям. Дизайн як багатоаспектне цивілізаційне явище є духовно-практичним феноменом, в якому “належне” є корелятом “сущого”, а “суще” – розгортається в бутті. Розгляд того, що “повинно бути” є не лише необхідною умовою дослідження детермінації у сфері людської діяльності, але і обов’язковою передумовою вивчення всього спектру виявлення творчого в бутті. Завдання соціальної філософії зводиться до того, щоб пізнавати, орієнтувати і надавати інтенціональності дизайну, що має цілком практичний сенс, бо філософія дизайну приписує людині та її спільнотам певний спосіб життєдіяльності і спосіб мислення в якості духовно-творчих цінностей, що слугують людині. Як відзначає В.Табачковський, “Нероз’єднаність Номо та предметного середовища його життєдіяльності – вкрай необхідна передумова для віднайдення людиною своєї ідентичності” [1, с. 127]. Дизайн як “схоплення” сутності в речах повинен об’єктивно задовольнити потребу соціального суб’єкта, (індивіда і суспільства в цілому) і виявити функціональну роль різноманітних форм дизайну як способу існування (інтеграції, будови) дизайну як практичного феномена. Феномен дизайну є співставленням його лише із справжнім творчим буттям, реальним праксисом людини і людства щодо творчого освоєння (пізнання, творіння, розуміння) світу. Оскільки дизайн як феномен реальності виникає у процесі соціальної діяльності людей, то він виявляється в суспільних відносинах, утворюючи смыслову “тканину” (єдність трансісторичних культурних значень і конкретно-історичних смислів їх інтерпретації) соціального життя як світу дизайну. Дизайн являє собою комплекс культурних і духовних смислів, що зрозумілі (чи потенційно зрозумілі) індивідам, які представляють дане суспільство, (включаючи звук, колір, інші характеристики, які людина здатна сприймати за допомогою почуттів). Ця смыслова “тканина” дизайнерського світу створює системну єдність дизайну (соціальні інститути, моделі і способи життєдіяльності людей тощо), таким чином утворюючи ціннісно-смыслову реальність культурного буття. Вона являє собою цілісний досвід концентрації соціальних відносин (господарсько-економічних, політичних, соціальних, духовно-ціннісних), що виникли і виникають у процесі освоєння ними дизайнерського світу, а також обміну діяльністю, в контексті якої роль суб’єктивного начала детермінує розуміння дизайну. Це універсалії (абсолютні цінності дизайну), сутність яких являє собою об’єктивований зміст всесвітньо – історичної практики людини, пов’язаної з творенням, відтворенням і збереженням буття як світу дизайну і природного світу. Оскільки форми і способи розвитку дизайну малі і мають конкретно-історичний характер, то і зміст універсалій (добро,

краса, свобода) мають релятивний спосіб виявлення, що може бути співставлений лише з суб'єктом праксису – конкретно-історичною людиною. Як відзначає С.П'янзін, “Практика виступає найближчою формою існування цінностей і рівнем відображення людиною ціннісних відносин. Задля перетворення об'єктивного світу в той світ, в якому людина стверджується як персонально-родова істота” [2, с. 13]. Дизайн є становленням ціннісного відношення людини до першої природи і самої себе, не тільки протиставлення дійсному світові як вираження певних цінностей, але разом, із тим є продовженням і частиною того світу, який людина прагне розпредметити. Розпредмечення в дизайні – це методичний прийом, який полягає в тому, що передпроектна ситуація втрачає свою реальну предметність і виражається на мові смислів, цілей і завдань, що дозволяє потім наділити перетворену ситуацію предметністю, яка була неочікувана у першочерговому контексті (знову “опредметити” ці смисли і цілі).

Дизайн як духовно-практичний феномен є цілісністю, яка випереджально відображає об'єктивну та суб'єктивну реальність і за посередництвом єдності почуття і думки у новоутвореній єдності чуттєвої “логосності” стає практичним фундаментом для нескінченного ряду конкретних виявів людського життя і завжди спрямований на творче як переосмислення, так і перетворення, підтримання та переживання дійсності. Дизайн як духовно-практичний феномен є діалектичним поєднанням загально-абстрактного (смислу) і конкретно-персонального (значень), що відображає бінарне вираження його структури і джерело ціннісних відносин людини [3]. Сутність дизайну як духовно-практичного феномена полягає в тому, щоб об'єктивність зробити внутрішньою, а суб'єктивність зовнішньою. Поняття дизайну у такому вимірі має соціально-діяльнісний характер, який завдяки бінарній структурі (поєднання чуття та мислення, емоцій і рацію, смислу та значень, оцінювання та оцінюваного) передбачає момент співставлення наявного стану речей із деяким ідеальним і тому є проектом перероблення дійсності, причиною виникнення різних форм діяльності. Основою дизайну як духовно-практичного феномена виступають артефакти, які створюються людиною і можуть експлікуватися як специфічний дизайнерський продукт культури, який має структурно-матеріально-континуумні втілення, може бути опредмеченим і є носієм художнього замислу дизайнера-творця. Артефакти за своєю квінтесенції мають сім складових компонентів: 1) онтологічний, який дискурсоосмислює дійсність; 2) герменевтичний, який фіксує проблеми дискурсінтерпретації; 3) мультиструктурний, який встановлює процесуально-комунікативно-естетичні та етико-функціональні пріоритети; 4) нейропсихологічний, який реєструє імплікацію – кон'юнкцію між артефактами та антропологічними імпульсами; 5) модернопсихоаналітичний, який визначає констеляцію між артефактами

та антропологічними модифікаціями; 6) культурно-семантично-семіотичні виміри, які морфологізують матеріальні об'єкти в контексті певної метакультури; 7) об'єктивно-матеріальні, які моделюють матриці об'єктивації певного об'єкта-предмета дизайну. Артефакт дизайнерський як духовно-практичний феномен – це модифікована диференціація дизайнерських матриць-форм, в поведінсько-ментальних паттернах, інформструктурах по задоволенню певних інтересів чи праксеологічно-індивідуальних потреб – інтелектуально-ментальних, ейдетикоструктурних, експресивно виражених егодиспозицій певних суб'єктів дизайнерської діяльності. Дизайнерські артефакти диференціюються в культурах індустріального, постіндустріального, інформаційного суспільства. У сучасній науковій літературі інформаційно-комп'ютерна революція трактується як одна з революцій, яку пережило людство, і кожна з яких закінчувались відповідним типом цивілізації – аграрної, індустріальної і сучасної – інформаційної, яка характеризується рядом властивостей, які виявляють себе у соціальній сфері; у сфері життя людини, у сфері інтеграції природи і суспільства. Як відзначає Е.Смерічевський, інформаційні технології замінять соціальне відношення до праці та із засобу існування вони перетворюються на засіб самоактуалізації особи. Аналіз даної проблеми сприяє виявленню трьох напрямків глобальних процесів віртуалізації: створення нових віртуальних трансформаційних технологій моделей тілесної реальності, з якими можливо працювати як з живою субстанцією; об'єднувальний їх потенціал та можливість створювати ефект присутності “тут і тепер” без кордонів, які працюють у будь-яких просторах; віртуальне суспільство буде “науковим суспільством”, “суспільством знання”, а володіння цією цінністю стане критерієм розвитку будь-якого суспільства [4, с. 54-62].

Дизайн як духовно-практичний феномен є основою вибору суб'єктом цілей, засобів, результатів та умов практичної діяльності, що відповідають на запитання: “В ім'я чого здійснюється дана діяльність?” Дизайн може входити до більш складних духовних утворень і трансформуватися через ланцюг різних станів духу, що доводять духовні цінності до реалізації її у процесі дизайнерської діяльності, що упроваджується в одному із видів дизайну – екологічного напрямку. Проте слід констатувати, що теорія, методологія і практика вітчизняного дизайну істотно відстали від світового процесу екологізації дизайнерської культури, який за останні десятиріччя прийшов наступні етапи: 1) етап гуманітарної критики негативних наслідків і тенденції технократично-споживацької концепції природокористування; 2) стан формування екологічного руху і екологічної орієнтації діяльності суспільних організацій національного і міжнародного масштабів; 3) стан вироблення загальних принципів і цілей екологічної стратегії. Сьогодні екологічний дизайн тісно пов'язаний з усіма найважливішими аспектами стабільного розвитку суспільства: економічними, політичними, соціально-культурними, промисловими, комерційними, внутрішньорегіональними і

міжнародними [5, с.40-41]. В контексті розвитку дизайну відокремлюється екологічний дизайн. Сьогодні концепцію екодизайну слід трактувати як концепцію образу і стилю життя, в якому естетичні цінності дизайну зростають. Дизайн, який детермінується екологічними засадами, повинен стати сполучною ланкою між потребами людини, культурою і екологією, так як будь-який дизайн повинен бути екологічним, – відзначає К.Скуан [6, с. 17]. Л.Бандо вважає, що загальні цілі дизайну, ергономіки та екології полягають у встановленні тільки гуманних взаємовідносин між людиною, дизайнерськими виробами і оточуючим середовищем, а також безпосередньо пов'язані з якістю дизайнерської продукції. В якості основних критеріїв екодизайну висувається відповідність вимогам середовища і економії природних ресурсів. Згідно концепції Р.Лутца, дизайнер повинен створювати не стільки продукти, скільки системи і структури, що відносяться у більшій мірі до сфери інформації і комунікації і в цілому від них повинна бути користь для соціуму. У зв'язку з цим якісно змінюються і задачі дизайну: їх вбачають не стільки в удосконаленні форми і функції дизайну, скільки в скороченні збиткової кількості продуктів, в оцінці матеріалів і технологій з точки зору екології, а також у зміні споживацьких вимог. У функції сучасного дизайну включається і формування нової структури потреб, оскільки основи екології проблематики складають ціннісні уявлення про суспільство, екологічний образ життя. Аргументами тут повинні виступати економічність, розумність, людяність, простота, природність, гармонічність [7]. Ці впроваджені у свідомість категорії екологічної етики покликані змінити відносини до матеріальних цінностей, що склалися у суспільстві, здатність до утвердження пріоритету духовних та інтелектуальних цінностей, і тим самим впливати на розвиток культурних потреб людини та управляти їх структурою. Екодизайн, що виник в 70-і р. ХХ ст. як реакція на стихію науково-технічної революції, стає одним із конструктивних напрямків всесвітнього екологічного руху і розвитком дизайну як духовно-практичного напрямку. Наступ техносвіту на природні і культурні цінності народів, криза “інтернаціонального стилю” загострює гуманістичну функцію дизайну в суспільстві, а усвідомлення спадковості дизайну в сфері матеріальної культури, породжує інтерес до речі як до відображення культурно-духовних цінностей, сприяє формуванню поглибленого інтересу до етнокультурної своєрідності.

Освоєння регіональних традицій матеріальної культури має рішучий вплив для екодизайну, так як в регіонах з “мозаїчною” культурою дизайнер створює нові культурні цінності, які неможливо отримати прямим запозиченням. Тому від нього очікується вміння спиратися на свій менталітет, але й на синтез різних напрямків культурних традицій. Сьогодні сформувалося декілька напрямків в розвитку регіонального дизайну: 1) модернізаційний чи прототипний, головний принцип якого модернізація існуючих прототипів дизайну з незначним коригуванням; 2)

аналітичний чи факторний, який полягає в намаганні виявити детальні фактори, специфічні для цієї місцевості (клімат, ґрунт, атмосфера), щоб виявити регіональні фактори через дизайнерську культуру. Звідси і метод, що дозволяє повніше розкрити багатоманітність факторів формоутворення; методика факторного аналізу, що застосовується до дизайнерської культури в цілому, що рухається від форми одиничної речі – до багатоманітності факторів її формоутворення, від одиничного фактора – до багатоманітності форми їх втілення [8, с. 5].

Ефективний шлях екологізації виробництва і споживання в умовах глобалізації – це застосування біонічного підходу в дизайн-проекуванні. Біонічний підхід в екодизайні передбачає залучення окремих досягнень еволюційного процесу, окремих “деталей”, “вузлів”, “обладнання”, живих організмів, що являє собою проектування природоцільних виробів, що створює передумови для коеволюції соціальної її біологічної системі. Біонічний підхід передбачає проектування не власне дизайнерських об’єктів, а процесу їх існування – виробництва, споживання і подальшого використання. В контексті екодизайну виникає потреба в реутилізованих матеріалах. Вже в найближчому майбутньому очікується отримання матеріалів властивостями яких можливо управляти на атомному і молекулярному рівнях. В конструюванні і синтезі матеріалів із заданими властивостями велика увага надається переходу від універсалізації властивості до їх диференціації, що забезпечить найбільшу ефективність дизайнерських конструкцій в контексті здійснення біонічного принципу їх проектування. Сприяючи вирішенню екологічних проблем через перехід до інтенсивного коеволюційного шляху прогресу, біонічний підхід як один із методів екодизайну допомагає в значній мірі сприяти формуванню єдиної соціоекосистеми, де природа і людина перестануть знаходитися в постійному протиставленні. Як відзначає Д.Мацумота, “Культурна динаміка пов’язана з парадоксальним феноменом стабільності плинності культури, тобто з тим, як певні аспекти культури заміняються незмінними в ході безперервних змін, за зміни продовжуються, незважаючи на фактори, що забезпечують стійкість і цілісність культури”[9, с. 519].

Новий етап розвитку інформаційно-культурного простору повинен привести до домінації нових технологій, серед яких інформаційному поряд з біотехнологіями, належить провідна роль і які зможуть понизити залежність розвитку дизайну від природних ресурсів. За оцінками деяких західних спеціалістів, нематеріальний фактор в майбутньому буде займати найважливіше місце, тому сучасні дизайнери звертаються вже сьогодні до світокольорових, сенсорних і навіть ольфактивних (запахових) характеристик дизайнерського середовища. Перше з них – це проектування так званого “лайтс-кейпа” (lights care) – штучне освітлення як фактор, що сприяє організації простору за допомогою штучного освітлення, що дає помітний економічний ефект. Застосування штучного освітлення в якості конструкційного матеріалу полягає в поверненні фізичної субстанції світла, формуванні віртуального

простору, що виконує функцію носія комунікації. З точки зору екології важливо те, що нові технології зумовлюють дематеріалізацію технічних засобів відносно тих ефектів які вони виробляють. Як відзначають Б.Попов, В.Ігнатов, М.Степико, "...соціум розпочинається з буттєвої спільноти, яка за класичних умов є етнічною спільністю, а в середовищах з високим рівнем міграції, до того ж в урбанізованих регіонах набуває характеру поліетнічної спільності" [10, с. 25]. В інформаційно-культурному просторі цивілізації дизайну властива така цілісність: воно відображає біосоціальні колізії буття людини і надбудовує його на пошук соціоприродної гармонії. "Антиентропійний зміст краси" у дизайні, як осередок краси життя в її соціоприродній, духовній цілісності, протистоїть "закону ентропії, що все руйнує". Дизайн актуалізує естетику природи і драму життя людини, яка вийшла з біосфери і руйнує її, як істота соціальна. Дизайну належить важлива роль в "онтології виживання людства", в ньому закладені шари всесвітнього змісту, моделюється біо-історичний час людства. Аналіз еволюційно-генетичних основ цивілізації свідчить, що відбір на сприйнятливості людини до прекрасного – результат коеволюції. Історичний розвиток дизайну як практичного феномена відображає естетичну парадигму природи, сплітається з ідеалами соціокультурними, етичними, альтруїстичними, героїчними. Як засіб пізнання світу "експрес – методом", сучасний дизайн виконує найважливіші функції розрядки внутрішньовидової агресії, емоційного осягнення соціуму, сприяє його фізичному, духовному оздоровленню міжсоціального діалогу, який в ході коеволюції – піднімається до всесвітнього масштабу, стає діючим фактом історії, суспільного світу людини. Синергія біосоціального, яка кодується в дизайні, корелює розширення розходжень між культурою, природою, індивідами, етносами, народами, індивідами, етносами, народами, соціальними групами; дизайнерський потенціал використовується у пошуку доцільних, гармонічних типів соціоприродних, соціокультурних зв'язків. Це сполучено з породженням естетичних емоцій, свідомості, що грають значну роль у пристосуванні індивіда до середовища, у нагромадженні життєвої енергії, необхідної для розвитку людини і соціуму. Саме дизайн як духовно – практичний феномен сучасної цивілізації спрямований на пошук упорядкованості буття, гармонії, закладених самоорганізацією соціоприродної системи, адже навіть в умовах глобальної кризи людство не відірвалося від біосфери. Це актуально в зв'язку із соціоприродними, етнокультурними колізіями цивілізаційної кризи, адже дизайн все ж таки постає як "турбота про себе" та соціальну адаптацію індивіда до кризових умов буття або до підвищення його естетичності.

Людство в умовах глобалізації до самозбереження та розвитку, через естетичне та духовне збагачення просторово-часових середовищ, залучає до цих процесів і дизайн, проте його значення не вичерпується естетичною цінністю, воно має універсальний обсяг, коеволюційно

заданих, соціальних функцій: пізнавальних, психологічних тощо. Найважливіший імпульс сучасного дизайну – в синтезі соціокультурних детермінант, здатності до естетичних емоцій, що виникають як результат найскладніших комбінацій соціоприродних зв'язків (чим вище рівень цих зв'язків, тим досконаліші, різнобічніші форми просторового відображення життя, тим стійкіше система). Простір в дизайні виступає умовою локалізації дизайн-продукту, воно гомоморфно і вимірюється у метричних одиницях. В дизайні предметно-просторового середовища простір мислиться локально і якісно, створюючи при цьому просторово-часовий континуум, чи хронотоп (хронос плюс топос). В дизайні мультимедійного (віртуального) продукту простір також невід'ємний від часу, він набуває риси метафізичної реальності і специфічним образом переживається суб'єктом віртуальної події. Структура предметно-просторового середовища: а) суб'єкт в якості предметно-просторового фактора; б) “ядро”; в) “периферія”; г) межа середовища; д) місце. Хронотоп – термін, що означає єдність часу (хроноса) і простору (топоса). Континуальна єдність простору – часу властиві міфопоетичні моделі світу, емоційного сприйняття предметно-просторового середовища і переживання віртуальної події. Саме дизайн має загальну антиентропійну спрямованість, що і приводить до удосконалення дизайнерського світу. Психіка людини віддає перевагу системній упорядкованості природних елементів, що тотожне композиції, ритму, симетрії в дизайні, в етико-естетичному, духовно-значеннєвому різноманітті якого прослідковуються соціально закріплені і ускладнені, колірні, звукові, кінетичні, ін. переваги мозку, вироблені коеволюцією. На базі ідей про нейрофізіологію художнього і розумового типів, першої і другої сигнальної системи, їхньої ролі в народженні дизайну (Б.Поршнев), слід визначати особливості дизайнерського типу мислення, розвитку видів дизайну у контексті коеволюційної значимості.

Народження дизайну зв'язане з переходом свідомості від біо-детермінованих сигналів до соціо-детермінованих; а нейропсихофізіологічне начало дизайнерської свідомості – важлива складова первинних суспільних відносин. Еволюція природи стимулювала, оптимізувала, удосконалювала дизайнерську працю людини, – соціокультурну, художньо-естетичну практику; в основі цього – біосоціальні механізми нейронної організації мозку, що спонукають людину до створення прекрасного в дизайні. Дизайнерський образ модулює ідеальне життя речі (об'єкта) в художньому сприйнятті, речі закодовані як композиційна форма, що володіє внутрішньою гармонічністю, завершеністю, цілісністю; так і зміст речі, що розкривається в його соціально-культурному бутті. Дизайн стає формою підтримки суспільних зв'язків, виходом біосоціальних конфліктів, комунікативним феноменом, що створює основу соціоприродної цілісності буття, в якому синтезується суспільний і особистий життєвий досвід, кристалізуються духовні ідеали, моральні норми, орієнтовані на

цінності. Дизайн як фактор коеволюції відображає єдність природи – сутності людини в соціоприродному і соціокультурному континуумі його буття. Народження дизайну як духовно-практичного засобу удосконалення світу і людини сприяє удосконаленню нейробіотичної сутності емоційної сфери людини, ускладненню нейробіотичних структур розумової діяльності, розширенню соціокультурного досвіду, збагаченню культурно-духовної сфери, зміцненню соціоприродної системи. Ці процеси соціально-детерміновані, але природне в них повинно не відриватися а, сублімуючи в дизайнерській творчості, інтегруватися в соціокультурних формах життєдіяльності найбільш гуманно, універсально, цілісно, адекватно коеволюційні парадигми цивілізації, що демонструє порядок – технологічний, політичний, екополітичний, який співвідноситься із ростом засобів виробництва, а також змінами технологій комунікацій, технологій влади. В цивілізації виробляються знаково-символічні дискурси, що визначають, конкретно-історичний образ та стиль життя, “технологію життя”, яка не суперечить цінностям певної культури.

В кінці ХХ століття дизайн як духовно-практичний феномен перетворився у важливу і специфічну частину буття, виконує різноманітні функції: пізнавальні, соціальні і психологічні, діяльнісні, моделюючі, а в умовах кризової цивілізації необхідно повернути творчі, діяльнісні функції дизайну. Створений в ХХ ст. новий штучний (дизайнерський) світ відреагував на зміни основ людського життя; він забезпечує відносну усталеність життя суспільства і людини, в т.ч. і засобами дизайну які утверджуються в ролі найважливішого виду духовно-творчої самореалізації людини. Дизайн створює свої унікальні властивості з метою впливати на людину синтетичними асоціаціями, багатством знань і емоцій – стійкою виразністю звуку, кольору, тону, форми, масштабу, ритму – художнього образу і цим впливає на всі сфери буття, в т.ч. і на дизайнерські технології. У спроектованих дизайнерських продуктах є помітними маніпулятивні прийоми (формалізованість, експлуатація розповсюджених знаків і брендів, спрощення художнього субстрату); всі види дизайну зорієнтовані на власні споживацькі потреби, виконують багатоманітні функції інструментарію, який конституює дійсність і задає певні параметри дизайну. Концептуальний дизайн, нон-дизайн, дизайн-концепція і дизайн-програма, кінцевим продуктом яких виступає вирішення виробничої чи соціокультурної проблеми: дизайн-проект, дизайн-продукт результат дизайн-діяльності, що відноситься до будь-якої сфери дійсності, в тому числі дизайн-прогноз перетворення складного об'єкта (дизайн-концепції, дизайн-програма).

Дизайн стає важливим елементом творчого мислення і сприйняття, що особливо виявилось на інформаційній фазі розвитку. Дизайнерське мислення є не тільки методологією творчого мислення, але і дозволяє дослідити складно організовані дизайнерські явища, їх будову,

семантику, індивідуальні і загальні особливості. Контекст – по відношенню до дійсності мистецтва, часу, суспільства і художнього напрямку являє собою систему каналів, що визначають глибину і багатоманітність науково-технічного та інформаційного прогресу. Створення нових дизайнерських форм, моделювання інноваційних контекстів стає перспективою дизайнерського проектування, що тяжіє до різних видових форм. Деякі дизайнерські напрямки ХХ ст. еволюціонували в контексті культурно-інформаційного простору: а) протодизайн – промислове мистецтво, що слугує прототипам сучасного дизайну (металообробні і гірнорудні підприємства, мануфактура виробництво); б) функціоналізм – контекст соціальної перебудови суспільства; в) поп-арт – дизайн масового споживання; г) концептуальний дизайн – дизайн моделей суспільства; д) “Фолк-дизайн”, “етно-дизайн”, що відповідає змістовним та естетичним характеристикам конкретної етнокультури; е) постмодерн – із контексти повернення дизайном його цілісності і художньої повноти [11, с. 12].

Характер дизайну залежить від конкретної споживацької культури і одночасно формує її особливості. Проектний образ дизайну націлений на сприйняття його в контексті культури споживання, детермінується об'єктивними і суб'єктивними факторами: 1) об'єктивний фактор – реальний стан культури, соціально-культурних процесів, соціопсихологічних факторів, які характеризують дійсність; 2) суб'єктивний фактор – відношення до сформованого образу зі сторони потенційних адресатів проекту. Філософія сучасного дизайну все більше співвідноситься з уявленнями про світовлаштування. Властивостями дизайнерського проектування є наступні: системність, імовірнісний характер розвитку, залежність від індивідуальних особливостей свідомості, застосування логіки “і/ї”, тобто принципу доповнюваності при його освоєнні, при його освоєнні, просторово-часова і суб'єктивна – об'єктивна єдність при сприйнятті його – все це знаходить собі відповідність і в найновішій картині світу. Філософія нового напрямку професійної діяльності – медіа-дизайну – доповнює до нього істотну; предметно-просторове середовище, що змінюється на інформаційне чи “знаково-віртуальне”, а системоутворюючим фактором нашого буття є людська свідомість, занурена в глобальний інформаційно-культурний простір.

З позиції культури, невід'ємною частиною якої є дизайн-інформація як сума накопичених людською спільнотою духовних знань (ідеаційна концепція культури) і практичних навичок (функціональна концепція культури), виражених в знаково – символічній формі і здатних бути переданими адресату (іншій спільноті). В сучасному розумінні культури як єдності матеріального і духовного начал, що змінює антипатію ідеаційної і функціональної концепцій, соціальна інформація практично співпадає з самою культурою, в якій формується і яку він визначає. Дизайн інформаційних повідомлень – це активний професійний вплив на

стан (ступінь упорядкованості, естетичну організацію, сучасність) глобального інформаційного поля, а отже, опосередкований вплив на свідомість людей. З позицій культури, інформаційне поле – це деякий позапросторовий феномен, в який занурений закодований досвід людства. Найбільш досконалим каналом комунікації сьогодні є Internet, а комп'ютер є каналом, який здійснює можливість одиничній людській свідомості увійти в інформаційне середовище всієї планети, в нове для нього позачасове, позапросторове і трансперсональне буття. Крім того, комп'ютер використовується для породження принципово нового, мультимедійного продукту, причому використовується вже не в якості удосконаленого інструменту, поскільки не планується повернення цього продукту комп'ютер виступає середовищем інтерактивних об'єктів, віртуальних світів, які існують лише в електронній формі, але при цьому володіють власним життям, своїм простором, часом, образом і смислом [12].

Дизайн як духовно-практичний феномен в контексті глобальної комунікації виконує функцію, що є реакцією на цивілізаційні та технологічні зсуви інформаційного суспільства, а медіа-дизайн є вираженням найновіших уявлень про світ. Дизайнерська культура являє собою механізм, що забезпечує збереження і передачу колективної пам'яті, в числі в режимі функціональної глобальної інформаційної мережі глобальної комунікації. Саме тому глобальна комунікація – форма міжкультурного діалогу, в процесі якої всі культури втягуються до глобального комунікаційного простору. Цей комунікаційний простір нав'язує людині діалог на основі відмінностей культур, а напроти, виходячи із їх подібностей, що стрімко змінює смисловий характер діалогу між культурами [13].

Філософія медіа-дизайну співвідноситься з розумінням ієрархії різних реальностей. Простір Інтернету повністю вписується в сучасну концепцію поліонтичного буття, про те що продукт Інтернет інтерактивний, передбачає можливість взаємодії реальностей різного рівня (породжуючого і породженого антропогенного і техногенного). Інтерактивність – це визначення постулату про єдність світу, в якому змінюється питання про первинну істинну реальність. Віртуальні світи іншої модальності, вони виводять людські уявлення за межі повсякденного досвіду. Дизайн, який створює віртуальні світи, проникає в простір, де діють особливі закони руху. Основним інструментом такого проектування є час, що розуміється вже не як астрономічна діяльність чи умова біологічного старіння, як невід'ємний компонент художнього тексту. Споживач талановито вибудованого мультимедійного дизайн-продукту реально перебуває в просторі – часі, що передбачає певну тривалість, протяжність. Він послідовно переживає колізії запропонованого йому сюжету, але уяви цієї послідовності повинен виконувати самостійно. Створення мультимедійного продукту – це

унікальний напрямок не тільки в дизайні, але взагалі і в творчості. У віртуалістиці – науковому підході, що розглядає віртуальну реальність не як ефемерні феномени свідомості, але як дійсно існуючі реалії, – психіки людини вбачається сукупність реальностей, які не зводяться один до одного [14]. У віртуальній філософії розрізняються такі поняття, як гратуал, інгратуал і консуетал. Гратуал – сприйняття перебування у віртуальної реальності більше високого рівня, чим константа реальність (ейфорія). Інгратуал – сприйняття перебування у віртуальній реальності більш низького рівня, чим константна реальність (депресія). Консуетал – сприйняття суб'єктивної нормальності протікання здійснюваної людиною реальності, (це не обов'язково спокійний стан). Виокремлюються три рівні занурення людини в змінні стани свідомості, при яких: 1) зберігається розуміння умовності всього того, що відбувається; 2) з'являється можливість дії в психічному стані, що реалізується у творчих особистостей; 3) з'являється можливість дії в реальному плані. Відокремлюються вісім основних властивостей віртуальної події: спонтанність, фрагментарність, об'єктивованість, зміни статусу тілесності, зміни статусу свідомості, зміни статусу волі, непризвичаюваність. Для людини, яка знаходиться у віртуальній реальності виникає особлива проблема розуміння подій.

Висновки

Отже, актуалізуючи красу пропорцій, ритмів, форм, розмірних людини, дизайн є універсальним засобом повідомлень – кодів коеволюції, що трансформуються в соціокультурні символи дизайну. Нейроестетичні основи психоемоційного сприйняття кольору, образу в дизайні біосоціальні, але і соціокультурно та духовно детерміновані. У дизайні людина виводить за межі свідомості біосоціальні імпульси образів сприйняття, відтворюючи форми світу, винаходячи нові. Біосоціальна інтеграція в дизайні пов'язана з активізацією рядових стимулів життєдіяльності людини; адекватно коеволюції; біосоціальні засади дизайну сполучені з еволюційно-генетичним, нейропсихологічним, психосоціальним, соціокультурним, духовним рівнями життєдіяльності, людини в їхній системній цілісності; заподіяна в дизайні синергія біосоціальних основ актуалізує духовні устремління, творчі можливості людини, що протидіють ентропії, тому дизайн як духовно-практичний феномен – носій життєво важливих кодів коеволюції, фактор стійкого розвитку, важливий фактор гармонізації буття людини в процесі коеволюції, а дизайн-діяльність використовує для свого здійснення специфічні засоби дизайну.

Дизайн як соціокультурний феномен виконує роль створення естетично-виразних речей, які є невід'ємним елементом культури, основною сферою естетичної предметної формоутворюючої діяльності, відповідальною за гармонізацію взаємовідносин людини із світом речей. Саме тому актуальним є філософсько-культурологічне дослідження дизайнерської діяльності, взятої в єдності проектного, формального і

сміслового аспектів. Це дозволяє розробляти уявлення про дизайн як про систему створення речей, що дозволяє виконувати посередницьку функцію між великим промисловим виробництвом і потребами конкретної людини в гармонічному предметному оточенні. Саме тому генеральною функцією дизайну як системи і методу створення речей є гармонізація предметного світу і людського буття для задоволення потреб людини культури (вітальних, екзистенційних, духовних і соціальних). Дизайн як духовно-практичний феномен інформаційної цивілізації виступає посередником: світом людей і світом речей; світом природним і світом духовним; сакралізованим світом “високого” мистецтва і світом буденного існування; прагматичною діяльністю, направленою на розвиток комерції, і формуванням стилю і образу життя; художнім (образним) мисленням і мисленням науковим (системним); актиутопією прогнозу (передбачення) і утопією проекту (вольового впливу); наслідуванням життєвих реалій і формуванням цих реалій; збереженням природи речей і перетворенням предметного світу; посиленням дисконтактності цивілізацій і адаптацією до її фізичного і соціального оточення; боротьбою з хаосом предметних форм і безпосереднім устремлінням людини до перебудови цього світу; упорядкуванням предметного оточення і провокуванням його багатоманітностями; самовідчуттям людини і необхідністю дотримуватися норм соціуму; переходом від дизайну речі – до дизайну інформації. Сучасна філософія дизайну повинна стати філософією виживання в новому духовно-практичному просторі. В глобалізованому світі дизайн виконує функцію моніторингу за відповідністю засад людської діяльності реаліям життя тому дизайн повинен розвиватися у відповідності із змінами, що відбуваються в світі. Її задачі – пошук цінностей, граничних засад буття, що забезпечують виживання людства; вироблення цінностей, що забезпечують зближення позицій Сходу і Заходу; вироблення норм, що будуть прийняті різними культурами.

Перспективи подальших наукових досліджень:

- ✓ аналіз проблем глобалізації в новітніх сферах дизайнерської діяльності;
- ✓ пошуки нових шляхів оптимізації сучасного дизайну.

Джерела

1. Табачковський В.Г. Полісутніснае homo: філософсько – мистецька думка в пошуках “неевклідової рефлексивності”. - К.: Видавець ПАРАПАН, 2005.-432 с.

2. П’янзін С.Д. Цінність як духовно-практичний феномен: Автореф. дис. канд. філос. наук: 09.00.03 /Інститут філософії імені Г.С. Сковороди Національної академії наук України. – К., 2002.-16 с.

3. Абрамов В.І. Духовність суспільства: методологія системного вивчення.-К.: КНЕУ, 2004.-235 с.

4. Смерічевський Е. Проблема віртуальної реальності в суспільному розвитку: техніко-економічний і соціальний аспект //Схід-2001.-№ 6.- С.54-62.

5. Привалова И.В. Экологический дизайн: Этико-эстетические концепции в дизайне ФРГ /Гуманитарно-художественные проблемы образа жизни и предметной среды: Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика.-М.: ВНИИТЭ, 1989.-С. 40-41.

6. Кендзи Зкуан. Экологический дизайн //Техническая эстетика.-1989 - № 2. - С. 17.

7. Конструкция, функция, художественный образ в дизайне /Редкол.: С.О. Хан-Магомедов и др. /ВНИИТЭ.-М., 1980.-140 с.

8. Гарин Н.П. Проблемы культуры в региональном дизайне //Техническая эстетика.-1989.-№ 3.-С. 5.

9. Психология и культура /Под ред. Д.Мацумото.-СПб. Питер, 2003.- 718 с.

10. Життя етносу: соціокультурні нариси: Навчальний посібник Б.Попов (керівник авт. колективу), В.Ігнатов, М.Степико та ін. – К.: Либідь, 1997. - 240 с.

11. Быстрова Т.Ю. Феномен вещи в дизайне: философско-культурологический анализ: Автореф. дис... док-ра филос. наук: 09.00.13-религиоведение, философская антропология, философия культуры /Екатеринбург, 2003. – 33 с.

12. Бородаев Д.В. Информационное проектирование в веб-дизайне. Что это такое и для чего оно нужно //Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец.-2003.-№ 2. – С. 58-64.

13. Киселева Т.Г. Культура и глобализация: векторы пересечения //Известия Международной академии наук высшей школы.-2003.-№ 2. (24).-С. 41-49.

14. Ермаков С.С. История дизайна: электронные публикации в сети Интернет //Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. – Х., 2002.-№ 4.-С. 84-91.

Стаття надійшла 23.02 2009 р.