

**Сергеева Н.В.**

*кандидат мистецтвознавства, доцент  
кафедри дизайну, Черкаський державний  
технологічний університет*

## СОЦІАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ

**Анотація.** *Стаття присвячена актуалізації соціальних питань в дизайні XXI століття. Представлений матеріал демонструє зміни, які відбулися в теорії та практиці дизайну за останні десятиліття; характеризує соціальну спрямованість дизайну як одну з головних ознак постіндустріального етапу його розвитку.*

**Ключові слова:** *постіндустріальний дизайн, соціальна спрямованість дизайну.*

**Анотация.** *Сергеева Н.В. Социальные трансформации постиндустриального дизайна. Статья посвящена актуализации социальных вопросов в дизайне XXI века. Представленный материал демонстрирует перемены, которые произошли в теории и практике дизайна в последние десятилетия; характеризует социальную направленность дизайна как один из основных признаков постиндустриального этапа его развития.*

**Ключевые слова:** *постиндустриальный дизайн, социальная направленность дизайна.*

**Annotation.** *Sergeeva. N.V. Social transformation of post-industrial design. The article is dedicated to the actualization of social issues in the design of the XXI century. The presented material demonstrates the changes that have been in the theory and practice of design in last decades, characterizes the social aspect of design as one of the main features of the post-industrial stage of development.*

**Keywords:** *post-industrial design, the social orientation of design.*

**Постановка проблеми.** Тріумф дизайну XX-го століття як цілеспрямованої художньо-проектної діяльності завершився визнанням його тотальної причетності до формування широкого пласту матеріально-духовної культури — всього, що має пряме чи опосередковане відношення до економічного, предметно-просторового, екологічного, інформаційно-комунікативного чи соціального середовища сучасної людини. Разом із зосередженими на виробництві та споживанні цінностями індустріального суспільства до історії дизайну відійшли такі поняття як «уніфікація», «стандартизація», «раціоналізація»; поступово перестала захоплювати самодостатність функціональності та оригінальності форм. Перенесені принципи демократичності поглядів та плюралізму думок остаточно витіснили будь-які творчі зов'язання стилістичного, естетичного чи морального характеру. Втративши такий потужний орієнтир як ідеологія, дизайн, разом зі своєю державою, розвернули вектор уподобань у бік західної культури, основоположні принципи якої почали дивним чином трансформуватися та «мутувати» на теренах нашого геосоціального простору. За останні два десятиліття населення України встигло пройти шлях від крайнього стану окриленого захоплення новим матеріально-культурним світом, що так швидко полонив ще до недавнього неподільну й недосяжну для нього одну шосту частину земної кулі, до незадоволення чи категоричної неприйнятності наслідків, ним спричинених.

Парадоксально, але, досягши максимально можливого технологічно-цивілізаційного рівня, світове суспільство, разом зі своїм дизайном увійшли до третього тисячоліття з максимальною кількістю проблем — критично усвідомлених негараздів відносно можливостей свого подальшого розвитку. Все більш актуальним починає виглядати визначення перспектив людства взагалі та формування норм і цінностей, що, в цілому, надалі представлятимуть зміст системи його виживання. Для дизайну — це питання участі у розробці світоглядно-регулятивних принципів людської життєдіяльності або ж лише констатації послаблення власної соціокультурної ролі як властивості індустріально-урбаністичної естетики цивілізаційної доби, що минає. Важливо розуміти, що всеохоплюваність й безпосередність причетності будь-якої техногенної, культурної або ж природної проблеми до існування кожного індивіда виводить численні соціальні питання сучасного суспільства на передній план розгляду. В такому контексті, саме соціальна спрямованість має виступати однією з найважливіших ознак майбутнього постіндустріального дизайну.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** з теоретичного осмислення дизайну в Україні, Росії та інших країнах пострадянського простору підтверджує зростаючу нагальність досліджень сучасних явищ світового дизайну та співставлення розвитку їх історичних, ідеологічних (концептуальних) чи методологічних процесів з метою формування вірогідних (загальних, національних, регіональних тощо) моделей власного майбутнього функціонування. Така необхідність ґрунтується на визнанні

Надійшла до редакції 05.12.2012

наростаючої кризи й глибинних змін дизайнерської парадигми, яка виразно проявляє себе у перетворенні практики дизайну на ефективну форму контролю за індивідуальною людською поведінкою чи інструмент планування й регулювання основних соціальних процесів. Так, на думку російського науковця Н.Н. Мосорової, «дизайну необхідні нові філософські ідеї, котрі дозволять адекватно досягнути феномени сучасного дизайну в контексті актуальних проблем соціальної та індивідуальної життєдіяльності людини» [2]. Нажаль, для теорії дизайну переважної більшості пострадянських держав, не зважаючи на знаття «залізної завіси», суттєвою перепорою на цьому шляху залишається інформаційна ізоляція. Явно недостатньою можна вважати доступність всесвітньо відомих матеріалів симпозіумів та конференцій; перекладених монографій видатних сучасних дизайнерів, архітекторів, істориків, філософів; професійних періодичних видань, тлумачних словників та термінологічних довідників, енциклопедій, анотованих бібліографічних указників тощо. Інформація про дизайн за кордоном тривалий час була обмежена окремими працями Г. Кур'єрової, Г. Земпера, З. Бегенау, В. Гропиуса, Дж. Нельсона, Дж. К. Джонса та деяких інших. Звісно, що за часом своєї давності, на сьогодні, вони можуть представляти лише історичний дослідницький інтерес.

Одним з рідкісних винятків загальної характеристики сучасного дизайну є перекладене російською мовою видання М. Пресс та Р. Купер «Власть дизайну: ключ к сердцу потребителя». Цінність його максимального аналітичного охоплення обумовлена поєднанням представленого розгляду реальної дизайн-практики з різноманітними теоріями та останніми методологічними дизайн-тенденціями. Сутнісний показник невідворотних змін, що відбулися в ідеології західного дизайну максимально ємно демонструє висловлювання професора Університету Карнегі Меллон Р. Б'юкенена: «Сьогодні перед дизайнером вже не стоїть завдання розробки дизайну для універсальної аудиторії, національних груп, сегментів ринку чи навіть для такої ідеологічної абстрактної категорії як споживач. Незважаючи на те, що в багатьох країнах масове виробництво все ще відіграє особливу роль, наше теперішнє завдання полягає у створенні дизайну для конкретної людини в її безпосередньому оточенні. Наш продукт має підтримувати людину в її прагненні брати активну участь у власній культурі, допомагати їй у пошуку важливих для її оточення відносин та гармонії. Продукт має представляти собою особистий маршрут споживача по лабіринту екології культури» [3, с. 13]. Подібна індивідуалізація об'єкту сучасного дизайну, спрямована на паралельне вирішення позаутилітарних проблем та безпосередню участь у формуванні «діалогу» людини, через відчуття себе, з оточуючим світом, зрештою, і свідчить про наростаючі тенденції загальної соціалізації дизайну. Важливо зазначити, що даний процес трансформації в значній мірі пов'язаний з принциповими змінами в структурах економіки й виробництва постіндустріального суспільства (С. Леш, Дж. Уррі),

зародженням явища «культурної економіки» (П. Да Гей, С. Холл, Л. Дженес) та появою відмінної культури споживання (Дж. Баудріледж, Е. Тоффлер). Як наслідок, це дозволило науковцям заявити про ускладнення організації самого дизайн-процесу, результатом якого є створення передбачуваного враження. Всеохоплююча ідеологічна концепція «дизайну вражень»<sup>1</sup> (Дж. Пайн, Х. Гілмор, Д. Рхіе, Д. Норман) сприяла залученню нових видів соціологічних, етнографічних, психологічних та інших дослідницьких методик, розширенню дисциплінарних меж дизайн-діяльності, актуалізації такого напрямку як дизайн-менеджмент (Р. Купер, М. Брюс) та зародженню практики дизайн-консалтингу.

Таким чином, **мета представленої роботи** полягатиме у з'ясуванні ступеню окреслених соціальних тенденцій, порівняльному аналізі їх місця в сучасній теорії та практиці дизайну пострадянських держав.

**Зв'язок роботи з науковими програмами.** Дослідження проведено в межах плану науково-дослідної роботи кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету.

**Виклад основного матеріалу.** Загалом, в сучасних умовах суспільного розвитку дискурс про соціальний аспект дизайну виглядає доволі природним та властивим явищем, котре якісно характеризує професійний рівень проектно-культури і культурно-цивілізаційні досягнення в цілому. Разом з тим, під час більш глибокого вивчення питання соціальних можливостей дизайн-проекування ми зіштовхуємося з недостатністю як загальноновизначених конкретних теоретичних положень, так і з однозначністю в розумінні проблеми в цілому. Прикладом останнього може слугувати аналіз таких, на перший погляд, споріднених понять як «соціальна природа дизайну», «соціалізуюча функція дизайну», «соціальне проектування», «соціальний дизайн» та «соціальний дизайнер».

Представлене в наукових джерелах розуміння **соціальної природи дизайну** ґрунтується на усвідомленні його соціокультурного впливу на людину, гармонізацію відносин особистості та суспільства [4]. Так, «соціокультурна властивість дизайну машинного, тиражованого чи індивідуального не обмежується тим, як виглядають або функціонують речі самі по собі, вона пов'язана з усіма сторонами їх структурної впорядкованості та ціннісними відносинами з багатобразними нашаруваннями сучасної культури, соціального життя й психології» [6, с. 51]. Окрім цього, саме в постіндустріальному суспільстві до структури соціальних потреб увійшла естетична якість, значимість якої зростає разом із підвищенням загального рівня культури та запитів, котрі ним визначаються.

*Соціально-філософський підхід* до вивчення явища дизайну сприяв відкриттю нового напрямку методологічного дослідження концептуальної парадигми дизайну XXI століття, яка розвивається в сучасних умовах глобалізації та постмодерністської культури. В межах даного підходу всі функції дизайну осмислюються як такі, що передусім визначені

<sup>1</sup> Поняття, яке вживається до об'єктів розробки всіх видів дизайну в контексті нової форми споживчої культури.

місцем дизайнерської діяльності в системі інших соціокультурних феноменів суспільства. Сама ж дизайн-діяльність розглядається у вигляді суб'єкт-об'єктних відносин, котрі формуються в контексті конкретних соціокультурних умов — певного кола регуляторних формотворчих ідей, що містять у собі завдання, матеріал, засоби та способи діяльності, через які, зрештою, і самоздійснюється й самостверджується суб'єкт під час трансформації суб'єктивного в об'єктивне.

*Соціокультурний підхід* дослідження дизайну дозволяє його розгляд у декількох значеннях — як вид художньо-проектної діяльності та як метод організації предметно-просторового середовища людини. Соціокультурна місія дизайну безпосередньо пов'язується з його зростаючою роллю в сучасному суспільстві, участю у формуванні соціального середовища та комунікативних процесах, які забезпечують зв'язок між людиною і людиною, людиною і суспільством, людиною і річчю [1].

Таким чином, *соціальна функція дизайну* визначається, спираючись на переконання у його можливостях матеріалізації сутнісних сил людини, засвоєнні нею через користування річчю всього предметного й духовного досвіду культури. Іншими словами, дизайн «з одного боку сам закладає моделі поведінки людей, ґрунтуючись на історії, традиціях та культурі суспільства, а з іншого — здійснює контроль за поведінкою людей відносно оточуючого його простору» [8].

Дещо у іншій площині розуміння (відносно вибудованої вище логіки) в останніх наукових дослідженнях представлено поняття *соціального проектування*. На сьогоднішній день воно вживається (і набуває все більшого поширення) як новий вид соціально-контекстного дизайну, де об'єктом розробки виступає вся система соціальних відносин, їх просторові чи структурні локалізації та ресурсне забезпечення, котрі дозволяють даному соціуму бути максимально стійким і автономним по відношенню до проявів зовнішнього середовища. Соціальне проектування позиціонується як неминуча альтернатива традиційного позаконтекстного проектування індустріального дизайну, називаючи останнє «імітацією діяльності чи реальності». Так, на думку прихильників даної позиції, вже надто очевидним став надлишок подібних імітацій в житті суспільства, який, зрештою, може призвести до збою самої реальної життєдіяльності, коли, замість реального розвитку, соціуму пропонується лише його імітація [7]. Звідси, *соціальний дизайн* є напрямом системного аналізу, котрий сприяє ефективному розвитку будь-яких соціальних спільнот — підприємств, організацій, закладів чи державних установ. В даному випадку, соціальний дизайн виступає у якості особливого інструменту, що допомагатиме конкретній людині (керівнику, консультанту чи топ-менеджеру) в галузі управління, конструювання та створення ефективних соціальних систем. Практичним підтвердженням теоретичних засад даного напрямку є результативна діяльність Школи соціального дизайну, заснованої

співробітником МДУ ім. М.В. Ломоносова (Росія), кандидатом філософських наук О.М. Долгоруковим. Окрім проведення організаційних діагностик із застосуванням розробленої ним методології соціального дизайну, Школа пропонує магістерську програму навчання «Соціологія соціальних змін», курс якої створений для реалізації підготовки *соціальних дизайнерів* — фахівців, вміння та навички котрих будуть спрямовані на створення ефективних соціальних систем: організацій, поселень, громадських рухів та соціальних інститутів.

Таким чином, не зважаючи на залишену перспективу подальших термінологічних уточнень, викладений матеріал демонструє наступне: основною унікальною якістю соціальних можливостей дизайну є його потенційна здатність до продукування вирішень як індивідуальних потреб мікросоціологічного рівня (знаходження загальних значень, необхідних для існування зв'язку між індивідами), так і глобальних завдань (соціальна нерівність у зв'язку з нерівністю соціальних позицій) макросоціологічного характеру. Поступово, наше переконання стверджується у тому, що дизайн, як специфічний вид художньо-проектної діяльності, є не лише намаганням практичного узгодження утилітарного та естетичного в процесі забезпечення матеріального оточення людини. Сучасний рівень філософських, культурологічних, соціологічних та мистецтвознавчих досліджень дозволяє розглядати дизайн як одне з найвагоміших явищ культури, яке, визначаючи духовний стан людини, спроможне впливати на актуальні проблеми її індивідуальної та соціальної життєдіяльності.

Загальновідомо, що вся історія дизайну — це невинний пошук формотворчих концепцій, ідеологічне підґрунтя яких спирається на змінюючі одні одних світоглядні уявлення про ідеальну модель його функціонування. Для того щоб більш наочно уявити місце розглянутих соціальних трансформацій у структурі розвитку концептуальної дизайн-ідеології, скористаємося напрацюваннями російського науковця І.О. Розенсон [5]. Вона виділяє та характеризує послідовність зміни чотирьох формотворчих концепцій: геометричної, органічної, метафоричної, технонаукової (інформаційної).

*Геометрична концепція формоутворення* представлена гаслом «Все — є гра чистих форм» та визначається як така, що ґрунтується на математико-геометричних закономірностях. В Росії нею була охоплена творчість авангардистів популярних свого часу стильових течій конструктивізму, супрематизму та кубізму. Арсенал художніх засобів геометричного напрямку — пласкі чи об'ємні первинні геометричні форми. Композиція творів (і дизайну в тому числі) будувалася на їх поєднанні, вираженому через суворі правила масштабування, ритму, контрасту-нюансу, статички-динаміки тощо. Прикладом є пропедевтичний курс «Основи композиції», який був складений на засадах підходу раціоналізму, що дозволяв чітко ставити завдання та, практично, не залежати від примх творчої інтуїції.

*Органічна концепція формоутворення* користувалася гаслом «Все — є органічним продовженням живого» і презентувала світ більш пластичним, розвиваючись в руслі архітектурної біоніки та маючи за першооснову побудови нової форми вже не «кристали», а «рослину». Відбувається ускладнення форм: речі наслідують органіку людини. Яскравою ілюстрацією ідеології цього періоду розвитку дизайну є вислів автора відомого «Будинку у пагорбі» Дж. Кардінале: «прямі лінії не існують в природі, вони вигадані людиною...». Епогеєм переможного руху естетики м'якості гнучких форм вважається період 50-х – 70-х років ХХ століття.

Наступна *формотворча метафорична концепція* була виражена у гаслі «Все — є гра культурних смислів». Вона остаточно склалася до другої половини 80-х років минулого століття і опиралася вже на символічне значення речі, яке вписує її в культуру. Цей період характеризується переходом від естетики модернізму до естетики постмодернізму. Напрямом формоутворення, що почав наслідувати дану концепцію та отримав умовну назву «метафоричний» — є використання у якості першоелементів композицій культурних значень речі. Йому притаманна іронічність, літературність, інтерпретація, апелювання до візуальних метафор та асоціацій.

*Технонауковий (інформаційний) напрям* І.О. Розенсон представляє гаслом «Все — є інформаційний процес». Його зародження пов'язується з бурхливим розвитком електронних засобів комунікацій новітнього часу. У відповідності до цієї моделі об'єкти проектування втрачають свою звичну завершеність, стабільність, натомість починають характеризуватися програмованістю та інтерактивністю. Інформація як така стає фактором середовищеутворення й починає володіти метафізичністю. На цьому етапі річ як матеріальний об'єкт поступається знаку. Прогнозується, що естетика майбутнього буде вибудовуватися на матеріалізації нематеріальних відносин, опрідмечуванні порожнечі, означенні неозначуваного.

Погоджуючись із загальною характеристикою проявів сучасного дизайн-процесу, наданого І.О. Розенсон, зазначимо, що на відміну від трьох попередніх формотворчих концепцій, він, за власною назвою етапу, не виражає ідеологічної платформи, а його гасло, скоріше виявляє рівень останніх технологічних досягнень. З огляду на попередній розгляд тенденції соціальних трансформацій, більш логічно девіз останньої формотворчої концепції можна виразити як «Все — є враженням». Звідси — залучення дизайн-об'єкту у якості інструменту проявів емоцій людини, через які можна прогнозувати розвиток індивідуальної чи соціальної поведінки. Постіндустріальний дизайн в більшій, ніж коли-небудь, мірі прагне відчувати реакцію свого споживача, максимально, іноді й на випередження, відкликатися на його світоглядні потреби. Помітною стає тенденція до узгодження прагматичного користування дизайном з метою економічної вигоди та ціннісно-культурних норм чи інших уподобань як окремого індивіду, так і спільноти чи соціуму в цілому. Звідси — наявні ознаки поліконцептуальності,

полістилістичності, політехнологічності і т.д. практики дизайну останнього часу.

**Висновки.** Зростаюча різноманітність феноменів сучасного індустріального та постіндустріального суспільства глибоко змінює природу дизайну, якісно розкриваючи його можливості як у формуванні одиничних речей, так і у впливі речового світу на людину через організовану ним масовість, комплексність та системність. Предмет дизайну розширюється до проектування соціальної події, конструювання стилю та образу життя, синтезування нових культурних, моральних та соціальних цінностей. Подібні трансформації обґрунтовують необхідність не лише наукового, теоретичного осмислення, а й впровадження його аналітичного результату в систему вітчизняної дизайн-освіти та дизайн-практики. Даним питанням і планується присвятити **подальший напрямок роботи.**

#### Література:

1. Коломеец Г.П. Дизайн в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. культурологии: 24.00.01 [Текст] / Г.П. Коломеец. — Краснодар, 2003. — 24 с.
2. Мосорова Н.Н. Философия дизайна: социально-антропологические проблемы: автореф. дис. на соискание ученой степени доктора философских наук: 09.00.13 [Текст] / Н.Н. Мосорова. — Екатеринбург, 2001. — 36 с.
3. Пресс М. Власть дизайнера: ключ к сердцу потребителя: Монография [Текст] / Майк Пресс, Рейчел Купер, пер. с англ. А.Н. Поплавская. — Минск: Гревцов паблишер, 2008. — 352 с.
4. Рижова І.С. Дизайн як фактор гармонізації відносин суспільства і особистості: методологічні засади: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д. філос. наук: 09.00.03 — соціальна філософія та філософія історії. — Інститут вищої освіти АПН України: [Текст] / І.С. Рижова. — К., 2008. — 34 с.
5. Розенсон І.А. Основы теории дизайна: учебник для вузов [Текст] / И.А. Розенсон. — СПб.: Питер, 2008. — 219 с.
6. Чижиков В.В. Дизайн и культура: Монография [Текст] / В.В. Чижиков. — М.: МГУКИ, 2006. — 361 с.
7. [Електронний ресурс]: Вальдман І.А., Степанов С.А. Социальный дизайн: шанс инновационного восхождения. / Режим доступу: novoterra.org/files/file410.doc
8. [Електронний ресурс]: Груздева А. Функции дизайна в жизни человека / Режим доступу: [http://www.taby27.ru/studentam\\_aspirantam/philos\\_design/referaty\\_philos\\_design/opredelenie\\_design/funkcii-dizajna-v-zhizni-cheloveka.html](http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/referaty_philos_design/opredelenie_design/funkcii-dizajna-v-zhizni-cheloveka.html)