



УДК 7.01:[766+316]

КОМУНІКАТИВНИЙ ДИЗАЙН У ПРОСТОРІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ: ЕСТЕТИЧНЕ І ФУНКЦІОНАЛЬНЕ

ГЛАДУН Ольга

Черкаський обласний художній музей, Україна
Київський національний університет технологій і дизайну, Україна
gladunol@ukr.net

Надано результати дослідження естетичних та функціональних аспектів дизайну у контексті актуальної проблематики візуальних досліджень. Метою стало виявлення історично обумовлених змін функціональності дизайну. На основі аналізу метафор «світ-як-книга», «світ-як-картина», «світ-як-текст», «світ-як-мережа» охарактеризовано особливості комунікативного дизайну в нових умовах існування культури, у відкритих соціокомунікативних платформах на кшталт мережі.

***Ключові слова:** дизайн, комунікативний дизайн, медіакультура, естетична діяльність, утилітарна діяльність.*

ВСТУП

Становлення дизайну традиційно пов'язане з розвитком промисловості, ергономіки, технічної естетики, проєктної культури. Проте сьогодні науковці все частіше наголошують на тому, що дизайн є найважливішою частиною людської діяльності; як результатом, так і інструментом культурного відтворення. Це дозволяє простежити шлях дизайну не лише у зв'язку з технологічними перетвореннями, а й у змінах візуальних режимів та форм комунікації в культурі, що суттєво впливає на його функції в умовах естетизації світу.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Сьогодні, коли дизайн стає естетичним авангардом культури, все більш актуально постає проблема осмислення зв'язку між візуально-комунікативними формами дизайнерської практики та провідними тенденціями культури. Це стає можливим за умов звернення до сучасних досліджень, у яких увагу зосереджено на історичних аспектах візуального сприйняття й комунікації. Це дозволяє глибше осягнути матеріально-духовне наповнення різних соціокультурних світів перебування людини, її ставлення до предметності, традицій формоутворення, збереження й передачі інформації; простежити, з яких технологічних новацій та ціннісних настанов утворюються нові візуально-комунікативні стратегії.



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Дизайн розвивається в унісон з технологічними новаціями, проте здавна проявляється як певна енвайронментальна практика (З. Алфьорова, Т. Орлова). Людина завжди мала потребу в естетизації навколишнього середовища. Починаючи з одягу, прикрас, облаштування комфортного повсякдення, людина творила свій цілісний образ світу.

Дизайнерська творчість – це свідомо діяльність, адже спрямована на потреби споживача й має резонувати з його естетичними уподобаннями, власне, формувати ці уподобання.

Сьогодні дизайн є найбільш розвинутою сферою естетичної діяльності, адже синтезує мистецтва і техніки, з якого почався його розвиток, з часом набуває нових контекстуальних рис. Згадаймо, що у давнину естетичні властивості мали звичайні утилітарні предмети, з середини ХІХ ст. почали з'являтися естетично цінні продукти виробництва (Дж. Раскін). Нині – це естетичні аспекти медіасередовища, у яке інтегровано здобутки сучасного комунікативного дизайну.

М. Станкевич порушує проблему різного рівня класифікації та структування основних понять, що стосуються видових напрямів проектної культури початку ХХІ ст. [1, с. 129]. Річ у тім, що сьогодні дизайн потрапив в абсолютно нове поле комунікації. Ми живемо у добу тотальної візуалізації, проте у все більш штучному світі нас спіткала «криза достовірності». Ми все менше довіряємо тому, що бачимо, головне – сила впливу образу.

Простежимо зв'язок між уявленнями про світ та технічними винаходами, що детермінують певну дизайнерську практику. Українська дослідниця О. Павлова, посилаючись на праці Н. Мірзоева, Т. Мітчелла та ін., намагається переосмислити відомі метафори *світу-як-книги*, *світу-як-картини*, *світу-як-тексту* у контексті сучасної візуальної культури. Дослідниця підкреслює «динамічність священної ієрархії світу-книги, дивовижність її режиму бачення» [2, с. 26]. Образ світу-книги – це світ сакральних речей та ідей, він є різновидом лабіринту зі стратегією пошуку, з метою «осягнути божественну ієрархію світу» [2, с. 28].

Для доби Відродження є характерною довіра до людського зору та предметності, що супроводжує розвиток виробництва (цехи й мануфактури), а також до мистецтва як практики досконалого зображення. Якщо перша технізація виробництва загострює суперечність естетичного і функціонального, то практика книгодрукування як тиражування й індустріалізація артефактів культури (у новий час) спричиняють конфлікт між естетичним і функціональним.

Максимального загострення даний конфлікт досягає в історичному типі культури модерну (світ-як-картина), що характеризується суспільним характером виробництва, стандартизацією та урбанізацією [2, с. 30-31].



Створення продукту відбувається не на замовлення, а за шаблоном, відповідно, не до потреб споживання, а до потужностей виробництва.

Завдяки синтезу мистецтва і техніки у фотографії чи кіно створюються нові форми ілюзорної реальності (світ-як-текст). Згодом, у культурі постмодерну реальність «видається створеною зі знаків та видимостей, знаки самі починають продукувати реальність» [2, с. 86]. Як зазначає З. Алфьорова, йдеться про творення специфічних образів-дій, «це вже образ візуальний, віртуальний і медійний одночасно» [3, с. 221]. У такий спосіб, на наш погляд, річ набуває додаткових естетичних ознак. Зміна предметності світу через перетворення функціональності речі посилює увагу до її комунікативних функцій.

Про що йдеться? Метафори *світу-як-книги*, *світу-як-картини*, *світу-як-тексту* у контексті візуального поля сучасної культури включено у єдину мережеву систему. Проте *світ-як-мережа* не є обмеженим лише інтернетом, адже світ сьогодні постає як велика соціокомунікативна платформа, яка виключає чітку опозицію реального-віртуального. Дизайн отримує нову функцію, а саме: гнучке поєднання цих світів, їх взаємна адаптація, що є основою сучасного екологічного мислення, спрямованого на гармонізацію як естетичну настанову.

ВИСНОВКИ

У синтезі естетичного і функціонального в дизайні, у зв'язку з технізацією виробництва, спочатку виникає їхня суперечність, а потім конфлікт, який загострюється при масовізації та стандартизації виробництва. З розвитком високих технологій посилюється роль естетичного начала внаслідок естетизації світу з його новими медіа-посередниками та культурної настанови на гармонізацію внутрішнього світу людини.

Сьогодні дизайн є універсальною складовою людської діяльності та новітньою комунікативною практикою. Перетворення функціональності дизайну у просторі сучасної культури свідчить про зміни у предметності, коли річ все частіше набуває значення ідентифікатора або повноправного агента комунікації. Комунікативний дизайн існує в нових умовах, що спричиняють розширення його функцій та формування розгалуженої системи комунікацій, які формують інші режими візуального сприйняття – систему на кшталт мережі.

Остання стає відкритою соціокомунікативною платформою для різних візуальних мов та інтерактивних взаємодій, виборів ідентичності та практик комунікації.



ЛІТЕРАТУРА

1. Станкевич М. Є. Протодизайн, концепції і морфологія дизайну. *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття* : зб. статей / за заг. ред. М. І. Яковлева ; редкол.: В. Д. Сидоренко (голова) та ін. Київ : Фенікс, 2012. С. 122-131.
2. Павлова О. Ю., Тормахова А. М. Візуальні практики та комунікація : курс лекцій. Київ: Київський університет, 2018. 223 с.
3. Алфьорова З. І. Межі видимого. Становлення візуального мистецтва: монографія. Харків : Харківська державна академія культури, 2008. 268 с.

HLADUN O.

COMMUNICATIVE DESIGN IN THE SPACE OF MODERN CULTURE: AESTHETIC AND FUNCTIONAL ASPECTS

Article presents the results of the study of aesthetic and functional aspects of design in the context of topical issues of visual research. The purpose is to detect changes in the design functionality in different historically determined visual modes. Based on the analysis of metaphors "world-as-a-book", "world-as-a-picture", "world-as-a-text", "world-as-a-network", design features are characterized in a new communicative situation, where the final "opening" of the world view takes place in open social communication platforms like networks.

Key words: *design, communicative design, media culture, aesthetic activity, utilitarian activity.*