

systems realization have been defined. The essence of principles of realization of goals and objectives of didactic management has been identified, namely in the process of designing teaching systems of organization and management, modeling, didactic interaction, diagnostic effectiveness of teaching systems. The content of training future teachers of physics has been specified to assimilate the principles of didactic objectives of management.

Key words: didactic objectives of management, principles of physics teacher training.

УДК 658.512.2

ДИЗАЙН ЯК КУЛЬТУРНО-ЦІННІСНА УНІВЕРСАЛІЯ

Оршанський Леонід Володимирович

м.Дрогобич

Курач Микола Станіславович

м.Кременець

Актуальність статті зумовлена об'єктивною потребою в осмисленні проблем інтенсивного розвитку сучасної культури, зокрема її важливої складової – дизайну як специфічної сфери творчої діяльності у галузі розробки предметно-просторового середовища. Здійснена спроба стислого філософсько-культурологічного аналізу феномена дизайну, виявлення його культурно-ціннісних параметрів і місця у світогляді людини епохи постіндустріального розвитку. Розгляд зазначеної проблеми виправданий з огляду на підвищену увагу до дизайн-освіти як нової галузі педагогічної теорії і практики професійної підготовки фахівців.

Ключові слова: дизайн, цінності, аксіологія, естетична культура, художня культура.

Хоча дизайн здебільшого досліджується у межах мистецтвознавства, важливим постає культурологічний аналіз цього художньо-естетичного феномену, виявлення його аксіологічних орієнтирів і місця у світогляді людини епохи постіндустріального розвитку. Наше звернення до вивчення дизайну в системі культурних цінностей зумовлено об'єктивною потребою в осмисленні численних проблем інтенсивного розвитку культури сучасної цивілізації, яка поряд із постмодерними тенденціями потребує репрезентації традиційних смислів і значень.

Дослідження культури, цінностей та дизайну в динамічному процесі сучасних трансформацій ґрунтується на філософській методології (М. Бердяєв, В. Біблер, Я. Бурхардт, Й. Гердер, В. Давидович, М. Каган, І. Кант, Д. Ліхачов, Е.Тейлор, О. Шпенглер та ін.) та естетичних і культурологічних наукових розвідках (В. Багацький, Г. Гадамер, Ф. Джеймісон, М. Закович, А. Зись, І. Зязюн, Л. Коган, В. Мовчан, А. Тойнбі, М. Хайдеггер та ін.). Вивченню дизайну як культурного феномену, реінтерпретації культурної форми дизайну в галузь інших суміжних напрямів творчості присвятили праці В. Аронов, А. Бредихін, І. Герасименко, В. Глазичев, В. Даниленко, І. Кузнєцова, Д. Кравич, В. Пузанов, В. Сидоренко, М. Селівачов, О. Хмельовський, А. Чебікін, В. Чижиков, Р. Шмагалю та ін.

Мета статті – здійснити спробу розкрити структурний зв'язок між внутрішньою аксіологією дизайну та системою цінностей культури.

Відомо, що постмодернізм як сучасний етап інтелектуально-образної рефлексії культури викликав кардинальні зміни в свідомості людини, ініціював суттєві зрушення в її світогляді, способі життя, ставленні до навколишнього природного світу та предметного середовища, міжособистісних контактах у межах суспільної свідомості в цілому. Сучасна епоха вступила у фазу „тотального дизайну”, який проголошує універсальне семантичне тлумачення речей та дій, образів й іміджів. Тотальна функціональність втілюється у популярному гаслі сучасної цивілізації: „Якість. Надійність. Дизайн”. На відміну від традиційного визна-

чення дизайну як „технічної естетики”, у постіндустріальну епоху дизайн стає естетичною складовою таких явищ, як: 1) середовище життєдіяльності людини; 2) штучний предметний світ, створений та використовуваний людиною; 3) система послуг, що надається споживачеві; 4) індивідуальний імідж людини, її спосіб та стиль життя; 5) манера взаємин із соціальним оточенням тощо.

Дизайн, посівши чільне місце з-поміж класичних видів мистецтва, нині став формою репрезентації предметів, елементом їхнього оформлення, своєрідним споживчим „упакуванням” й водночас естетичним компонентом усього розмаїття сучасного життя. Поступово, з виду діяльності, що обслуговує комунікацію, дизайн неухильно перетворюється в мову комунікації, виконуючи місію соціально-культурного інтегратора суспільної взаємодії. Під впливом історико-культурних і соціально-економічних процесів, інформаційно-технологічний прорив уможливив розробку нових видів сучасних продуктів (мережеві та телевізійні комунікації, мультимедіа та ін.), інтерпретував продукти духовної і матеріальної діяльності, зафіксовані в культурі та її знакових системах, унаслідок чого утворився своєрідний культурний „гіперпростір”, котрий занурив людину в багатоканальний діалог з глобалізованим світом.

З іншого боку, сучасний дизайн знаходиться під позитивними і негативними впливами соціокультурного, екологічного та іншого контексту, тому не може існувати поза дискурсом, що генерується комунікацією. Його „тотальність й усепроникність” змушує вдосконалювати зміст, художньо-творчі аспекти дизайн-діяльності, активізувати її соціальну спрямованість з перетворення дійсності, створення речей високої функціональної значущості й естетичної цінності, переборювати спокуси маніпулювання суспільною свідомістю, що виводить людину за межі образів і вартостей культури, викликаючи ефекти напруги, стомлення, відторгнення та деструкції. У цьому контексті, варто погодитися з В. Чижиковим: „Сучасний дизайнер повинен розуміти, що він не Деміург, який створює світ, а лише його оформлювач” [7, с. 5].

Ця проблема актуалізується й тим, що сучасна людина разом перебуває у середовищі побутування різночасних за походженням предметних носіїв: нових, створених за канонами актуальної моди, та старих – предметів, речей, символів, образів, що прийшли з минулого та несуть сліди переживань, думок, ціннісних орієнтації попередніх епох, відбитки історичної пам'яті. У прагненні адаптувати експансію нових, мало відомих об'єктів і водночас утримати традиційні, дизайн, внутрішньо змінюючись, продукує усе нові модифіковані форми, маніфестуючи ціннісно значущі для суспільства культурні зразки та норми, створюючи еклектичні ремейки традиційних форм „у новому упакуванні”. Тому дизайн у контексті сучасної культури – це не лише „естетично оформлений світ речей”, а передовсім

світ повсякденного буття людини, в якому важко провести межу між естетичним і функціональним компонентами, адже функціональне часто стає естетичним, натомість естетичне – функціональним.

Отже, сучасний дизайн з інструменту технічної естетики промислового проектування, покликано здійснювати зв'язок між виробництвом і споживанням, переростає в культурну універсалью, інтегровану в усі сфери життєдіяльності, що забезпечує ціннісний ресурс культуротворчої поведінки людини, вираження та предметне здійснення суспільного ідеалу, а звідси – створює умови для вільної самореалізації цілісної особистості.

Нині взаємодія суспільства та природи набула такого характеру, що ціннісне ставлення техногенної цивілізації до природи лише як до об'єкта вичерпує ресурсний потенціал. Настав час, коли людство має орієнтуватися не лише на особистісні потреби, а й враховувати внутрішній запас природи. У цьому контексті символічними є слова відомого філософа і футуролога, фахівця з екологічної проблематики А. Кочергіна: „Поки ще техногенна цивілізація веде „діалог“ із природою за допомогою техносфери. Забираючи цей „техногенний прошарок“, люди залишаються на самоті з жорстокістю природи, а, ведучи „діалог“ з позиції „технічної сили“, люди знищують природу“ [3, с. 355].

Пошук альтернатив техногенному спілкуванню з природою вкрай ускладнений у силу відсутності в його потенціалі інваріанта, тому будь-яке пряме заперечення технологізації у відносинах із природою та боротьба з наслідками техногенного розвитку суспільства не має сенсу. Важливіше зосередити зусилля безпосередньо на процесі трансформації культури цивілізаційного суспільства, в якому на передньому місці постають цінності та сукупності прерогатив як визначені категоріальні імперативи, властиві людині певної культури.

Відомий філософ і культуролог М. Каган зазначає, що культура виконує дві головні соціальні функції: 1) служить задоволенню різноманітних потреб, що виникають у людини; 2) формує ці потреби та способи їх задоволення [2]. Звідси культурі притаманні два аспекти – процесуальний та предметний. Іншими словами, культура, по-перше, охоплює способи опредмечування людиною своїх сутнісних сил у створюваній нею „другій природі“ та способи розпредмечування, по-друге, вона і є предметністю, „друга природою“, з'єднуювальною ланкою між опредмечуванням і розпредмечуванням.

Відштовхуючись від розуміння людської діяльності як прояву активності суб'єкта, можна припустити, що суб'єкт-об'єктні і суб'єкт-суб'єктні відносини виступають визначальними в пізнавальній, освітній, ціннісно-орієнтаційній, комунікаційній діяльності та синтетичній художній творчості (діяльності), за допомогою яких культура акумулює знання, формує вміння і навички, виробляє цінності, створює форми спілкування та художньо-образні моделі дійсності. Звідси, цінності, будучи визначальним компонентом культури, виступають основним каталізатором соціальної мотивації та регулятивним чинником людської діяльності, що реалізуються в ціннісних соціальних і гуманістичних установках людей, мистецтві, художній творчості та ін.

Зрозуміло, культуру не можна звести лише до цінностей, однак якщо знання й уміння у галузі культури звернені до усього людства, то в цінностях, як і в культурі, їх загальнолюдська значущість відтворюється на рівні специфічного, конкретного, особливого й індивідуального. У цьому сенсі М. Каган зазначав, що „знання й уміння безособові, єдині для всіх людей на земній кулі, натомість ціннісна сфера діяльності особистості переломлює загальнолюдське у соціально-групове, а це останнє – в індивідуальне й унікальне. Адже цінності звернені до перживання, до емоційного сприйняття (несприйняття), тобто до тих психологічних механізмів, що складають ядро особистісної унікальності“ [2, с. 42].

Проблему цінностей, таким чином, можна розглядати як проблему відношення суб'єкта (окремої особистості, конкретної групи чи суспільства в цілому) до об'єкта – матеріальних і

духовних результатів праці або явищ природи та суспільства. Отже, цінність розуміється як відношення, що пов'язує природне і суспільне, матеріальне й ідеальне. У цій єдності, що утворює загальний „масив“ культури, виявляються особливі модуси культури, що детермінуються як художня й естетична культура.

Аналіз філософської та культурологічної літератури [1; 4; 5 та ін.] дозволяє стверджувати, що естетична культура є більш широким явищем ніж художня культура. Це пояснюється тим, що естетичні властивості предметів і явищ, естетична активність й естетичні потенції людини цілком очевидно проявляються в усіх сферах її діяльності. Універсальність естетичної культури визначається її здатністю реалізації не лише в матеріальній чи духовній, а й виробничій або технічній сферах; „нею фіксується широкий пласт культури, який пронизує всі її шари“ [7, с. 35].

Художня культура за своєю модальністю володіє певною спрямованістю на збереження, продукування і поширення художньої інформації. Отже, ототожнення або протиставлення змісту естетичної та художньої культури не є правомірним. Тому хоча уточнення цих категорій є важливою проблемою, однак не менш цінним є визначення місця та ролі дизайну в загальній системі культури. Цілком очевидно, що художньо-матеріальна культура в архітектурі, народних художніх ремеслах, художній промисловості, дизайні тощо, через упредметнені продукти розкриває естетичний і художній потенціал та свідчить про приналежність їх як до естетичної, так і до художньої культури. Усвідомлюючи цей зв'язок, наголосимо: гармонія, симетрія, пропорції, форми, доцільність, внутрішня організованість, відображаючи об'єктивні закони природи, можуть набути естетичного змісту, якщо дизайнер (народний майстер, архітектор та ін.) наділений оригінальністю художнього мислення, тонким естетичним смаком, інтелектуальним й емоційним потенціалом, високим духовно-особистісним ставленням до людей і суспільства.

Нині сфери застосування дизайну об'єктивуються з промисловим дизайном, стилінг-дизайном, дизайном середовища, графічний дизайном, етнодизайном (пабліш-арт дизайном), нон-дизайном (процеси виробництва, обслуговування, збуту, навчання), веб-дизайном, фіто-дизайном (застосування природних елементів, квітів, рослин), рекламний дизайн, футуро-дизайном (історичним і прогностичним), кустарним дизайном (ґрунтується здебільшого на особистому досвіді й індивідуальному смаку), кітч-дизайном (примітивним, „кухонним“), арт-дизайном (штучним, концептуальним, елітним), психо-дизайном та ін. З іншого боку, сучасний дизайн упроваджує людину в сферу своїх інтересів не тому, що його цікавлять системи взаємовідносин на кшталт „людина – техніка“, „людина – предмет“, „людина – середовище“ і т.ін., а передовсім тому, що він підкоряється нормам гуманізації предметних умов суспільного життя особистості як соціально-історичного суб'єкта, наділеного суспільними зв'язками та соціально-культурними характеристиками. Тому дизайн виступає своєрідним декодером, що відтворює особливості функціонування предметів, речей у сфері культури, виконує високу культурну місію, підвищує завдяки своїм творам ціннісні характеристики навколишнього середовища, асимілює багатифункціональні властивості естетичних, художніх і соціальних цінностей культури.

У підході до тлумачення дизайну як культурно-ціннісної універсали виходимо з таких аргументів:

– по-перше, поняття „дизайн“ має незлічену кількість синонімічних тлумачень – „технічна естетика“, „індустріальне мистецтво“, „технічне мистецтво“, „виробниче мистецтво“, „пластичне мистецтво“, „архітектонічне мистецтво“, „художньо-прикладна творчість“ та ін., що, безсумнівно, обмежує об'єктивну оцінку культурно-ціннісного значення дизайну та його інтерпретацій;

– по-друге, більшість цих тлумачень не розкривають змістовної сутності дизайну, а лише позначають його певний зв'язок з іншими видами мистецтва та діяльності, що не є підставою

дослідження сутності і специфіки дизайну в культурному процесі ціннісних відносин на різних діяльнісних рівнях культури як соціальної творчості, що охоплює виробництво та споживання культурних цінностей;

– по-третє, культурологічний аналіз дає можливість представити дизайн як форму художньо-практичної діяльності, в якій краса, витонченість, граціозність та інші модифікації прекрасного виникають не як результат досконалої майстерності, а як наслідок їхнього цілеспрямованого пошуку.

Дизайн служить інтересам суспільства, задовольняючи смаки споживачів у реалізації актуальних для соціуму естетичних ідеалів, цінностей та культурних зразків, оптимізуючи процес вдосконалення способу життя, соціально-екологічних, духовно-практичних функцій предметного середовища та пов'язаних з ним цінностей. Отже, дизайн, вирішуючи своє головне завдання – задоволення та розвиток матеріальних і духовних потреб людей, постає й в іншій іпостасі – як вид духовно-практичної творчості. Створені ним побутові речі, технічні вироби і системи виконують опосередковану функцію, займаючи підлегло положення щодо людських потреб та стверджуючи цим сучасний концепт феномена дизайну в системі культурних цінностей. Цінності дизайну виступають одним із каталізаторів взаємодії матеріальних і духовних засад цивілізації, вказуючи на напрям змін, що відбуваються в суспільстві, „проектуючи майбутнє в сьогодні” [6, с.87].

З іншого боку, дизайн є продуктом спільної життєдіяльності людей, системою взаємодії, виробництва й оцінки упорядкованих технологій задоволення групових та індивідуальних інтересів і потреб у матеріальних, символічних, пізнавальних й оцінних артефактах культури. В його ядрі знаходяться художньо-естетичні, проектно-культурні, соціально-нормативні та творчі універсалії проектування уявного світу, створення еталонних зразків, естетично організованих у просторовому, тимчасовому, інтелектуальному й емоційному значенні навколишнього середовища.

Дизайн як динамічний феномен у своєму розвитку залежить від специфічних і нормативних форм організації, регуляції та інтеграції, і на цих засадах об'єктивується через культурогенез, культурні трансформації, спадковість традицій, культурну дифузію. При цьому не втрачає властивих йому ознак і культур-

них рис. За цими ознаками дизайн як художньо-проектна творчість об'єктивно потрапляє під визначення культурної форми. Втілена у дизайні культурна форма як еталон прямого або варіативного репродукування втілюється у безлічі різноманітних об'єктів, створюючи артефакти дизайн-культури.

Артефактами дизайн-культури можуть виступати гомогенні (однорідні) та гетерогенні (різнорідні) предметно-просторові твори, натуральні зразки-еталони та ін., тобто все, що, так чи інакше, належить до результатів творчої дизайн-діяльності: твори промислового, технічного, паркового, предметно-побутового, архітектурного дизайну, дизайну середовища, костюма, графічного дизайну, художнього конструювання, художніх ремесел і промислів, декоративного, оформлювального мистецтва та ін. Для артефактів дизайну, які наділені потенціалом трансформації в архетипи культурного середовища, мають значення такі культурно-ціннісні ознаки, як: художність, утилітарність, просторовість, предметність, виразність, зображальність, ансамблевість, функціональність, синтетичність тощо. Артефакти, в яких закладений і зреалізований художній задум дизайнера, з товару й утилітарно-корисного предмету реінтерпретуються у культурні цінності, до яких належать знакові, культурно-символічні значення продуктів матеріально-духовного виробництва, засоби оцінки й естетичного сприйняття.

Отже, у контексті проблеми розкриття культурно-ціннісних засад дизайну, цей феномен нами розглядається як специфічна сфера творчої діяльності у галузі розробки предметно-просторового середовища з метою надання результатам проектування високих споживчих властивостей, естетичних якостей, оптимізації та гармонізації їх взаємодії з окремою людиною та суспільством у цілому.

Культурологічний аналіз дає підставу розглядати дизайн в яскраво вираженій світоглядній орієнтації на людину, цілісності його життєвих смислів і образів, детермінації нових культурних цінностей. Наявність в дизайні норм, стандартів, рис, динамічних процесів, здатності до трансформацій, властивих культурі, позиціонує його як культурну форму. Динамічність процесів розвитку, розмаїття способів формування предметно-просторової життєдіяльності людини, мінливість принципів сприйняття навколишнього простору на різних етапах суспільного розвитку розкриває соціальну сутність дизайну, його культурно-ціннісну спрямованість.

Література і джерела

1. Багацький В. В. Культурологія. Історія і теорія культури ХХ століття: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Багацький, Л. І. Кормич. – Вид. 2-е, перероб. і доповн. – К.: Кондор, 2007. – 304с.
2. Каган М. С. Культура и ценности / М. С. Каган // Эстетические ценности предметно-пространственной среды / А. В. Иконников, М. С. Каган, В. Р. Пилипенко [и др.]; под общ. ред. А. В. Иконникова; ВНИИ техн. эстетики. – М.: Стройиздат, 1990. – 334 с.
3. Кочергин А. Н. Глобальные проблемы современности / А. Н. Кочергин // Философия: проблемный курс. – М.: Изд. РОУ, 2002. – С. 339-362.
4. Культурологія: навч. посіб. / Б. О. Парахонський [та ін.]; упоряд. О. І. Погорілий, М. А. Собуцький. – К.: Вид. дім „КМ Академія”, 2003. – 314 с.
5. Культурологія: українська та зарубіжна культура: навч. посіб. / М. М. Закович [та ін.]. – 3-є вид., стер. – К.: Знання, 2007. – 567 с.
6. Сидоренко В. Ф. Генезис проектной культуры / В. Ф. Сидоренко // Вопросы философии. – 1984. – № 10. – С. 86-99.
7. Чижиков В. В. Культура и дизайн: монография // В. В. Чижиков. – М.: МГУКИ, 2006. – 361 с.

Актуальность статьи обусловлена объективной потребностью в осмыслении проблем интенсивного развития современной культуры, в частности его важной составляющей – дизайна как специфической сферы творческой деятельности в области разработки предметно-пространственной среды. Осуществлена попытка краткого философско-культурологического анализа феномена дизайна, выявление его культурно-ценностных параметров и места в мировоззрении человека эпохи постиндустриального развития. Рассмотрение указанной проблемы оправдано в связи с повышенным вниманием к дизайну-образованию как новой области педагогической теории и практики профессиональной подготовки специалистов.

Ключевые слова: дизайн, ценности, аксиология, эстетическая культура, художественная культура.

The value of this article is conditioned with the objective need to analyse the problems of intensive modern culture development, especially its main component – design as a specific sphere of creative activity in the field of creating thing and spatial environment. The attempt has been made to analyse the phenomenon of design from philosophic and cultural point of view. The authors have tried to reveal its cultural and valuable features and its place in the outlook of the man in the epoch of postindustrial development. The analysis of such a problem is important from the point of view that a lot of scientists pay much attention to design-education as a new field of pedagogical theory and professional education practice.

Key words: design, values, axiology, aesthetic culture, art culture.