

І.С. Рижова, д. філос. н., проф. кафедри «Дизайн»
Запорізький національний технічний університет

АКСІОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ЗМІСТУ ДИЗАЙНУ ТА ПРОДУКУВАННЯ ЕТНОДИЗАЙНЕРСЬКИХ ІДЕЙ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ПРАКТИКИ

Ціннісні виміри дизайну існують у нерозривній єдності з функціональними вимірами предметного світу людського буття, утворюючи сукупність форм суспільної об'єктивної індивідуально-особистісного та національно-етнічного буття. Кожна модель дизайну так чи інакше є теоретичним синтезом органічної динамічної цілісності усіх його аспектів, об'єднаних у таку цілісність саме аксіологічними його вимірами. *Дизайн як ціннісний феномен* – це динамічний безперервний процес, нескінченне творення нового, що спирається на історичні традиції, набутий етносом досвід та наявний континуум культурних умов. Цінність дизайну можна визначити через його сприяння саморозвитку людини, через цілеспрямоване надання антропогенному світові людського родового буття антропогенеративних вимірів. Дизайн як цінність є специфічною переорганізацією утилітарних предметів, які можуть слугувати “субстратом” для функціонування символів, стаючи для цього спочатку об'єктами тих чи інших типів, форм, моделей дизайнерської творчості. Саме тому аналіз ціннісних параметрів дизайну реалізованого у предметному світі культури “людського досвіду” має бути спрямований на пояснення форм, методів та засобів “додавання” ціннісного виміру об'єктам дизайнерської творчості.

Основою аналізу дизайну є осмислення його ціннісних вимірів у естетичних, футурологічних та інших поглядах на людину, соціум, культуру, менталітет, історію. Саме праксіологічна спрямованість на вирішення конкретних завдань соціуму створює ту точку перетину, в якій перебуває розвиток дизайну як культурного феномена і цінності. Дизайн враховує багатоманітність варіантів “буття можливого”, що зумовлюється історичними традиціями, ритуалами, вихованням, мовою, культурою, естетико-етичними диспозиціями, менталітетом, духом народу. Будучи описом найбільш стабільного, немов би закріпленого у своїй нерухомості фактора національної ойкумени, географія найчутливіше реагує на найрізноманітніші аспекти соціально-культурної історії (роль географічної міфології в реальній долі культури Давньої Греції; Рим то зливався з реальним географічним Римом, то переміщався у Візантію). Зрештою, право пересувати політико-міфологічну географію у просторі географії реальної перетворювалося на гостро конфліктні релігійні, політичні чи військові проблеми. Тобто співвідношення географії реальної та міфологічної (політичної, релігійної) є незмінним важливим фактором у динаміці культури і дизайну. Дизайн в тій чи іншій формі виступає конститутивною основою нації і носить *феноменологічний характер*; це така концептуальна і праксіологічна модель відображення світу, яка свідчить про специфіку того чи іншого народу, його колективного та індивідуального духу, виявлення особливостей національної культури в розумінні вдосконалення світу довкола нас і світу у нас самих, творення і плекання духовного і матеріального характеру людськими спільнотами. Реальні відносини і суспільні структури цілком можуть зруйнуватися, матеріальні основи здатні стати непридатними, але дія національного дизайну завжди обумовлює напрямки і форми активності людей у творчості, культурній і соціальній орієнтації. Кожен із зрізів дизайну в тій чи іншій соціальній спільноті визначає культурну матрицю певних соціальних груп і соціальних верств.

Поняття *географічного середовища нації* введено Е.Реклю та Л.Мечниковим. Воно означає сукупність елементів зовнішньої щодо суспільства природи, яка є умовою його

існування. Дизайн в контексті географічного середовища – це взаємодія між природними та культурними умовами (ландшафтом, кліматом, ресурсами та ін.), внаслідок якої формуються деякі, досить важливі риси культури в процесі її становлення, специфіки культур визначають ставлення людей, носіїв даної культури до географічного середовища: після досягнення деякого високого рівня науки й техніки дизайн може впливати на збереження чи погіршення географічного середовища, тобто природних умов та їх носіїв. Географічне середовище нації є цілісністю в тому сенсі, що співвідноситься з конкретною моделлю дизайну. Географічне середовище (простір) за ступенем включення в життєдіяльність нації поділяється на: мініпростір (мін-ареал) – простір компактного проживання представників конкретної нації; макропростір – простір, взаємодія між компонентами якого є настільки довготривалою в часі та інтенсивною за характером, що він є необхідним для реалізації потенцій людини як творчої істоти. Саме через макропростір можна мати уявлення про специфіку дизайну, а його зміни неминуче позначаються на особливостях національної культури; природні процеси макропростору істотно впливають на природу мініпростору; міні- і макропростір становлять простір культури, у межах якого відбувається становлення дизайнерської культури: 1) національна культура виявляє себе як цілісність; 2) саме вона є простором найбільш інтенсивної і багатобічної реалізації людиною і нацією своїх власних потенцій; мегапростір – це простір, зв'язок з елементами якого у конкретної нації є незначним (перший рівень), або його немає взагалі (другий рівень). Як етносоціальний організм нація є таксоном географічного середовища. Різновидом географічного підходу можна вважати геокультурний підхід, орієнтований, передусім, на дослідження системотворчих зв'язків, котрі характеризують відносини дизайнерських цінностей і національного простору.

Дизайн як ціннісний феномен слід розглядати в контексті *етноекологічного підходу*, головний акцент в якому робиться на геосередовищі існування етносу. Національне середовище має розглядатися як етносоціальний і етнокультурний чинник. Існує два рівні взаємодії природи й суспільства: 1) природа як частина світу людини; 2) природа як самостійна субстанція, що взаємодіє із суспільством як ціле з цілим. Тобто природно-географічне середовище є частиною географічної ойкумени і штучно створеними людиною природними географічними умовами її існування. У це середовище входять: 1) перетворені людиною об'єкти природи або штучно створені нею об'єкти, яким властиві природні якості; 2) створені або змінені людиною елементи природи, які можуть функціонувати як засоби праці тільки в поєднанні з технікою (іригаційні споруди); 3) елементи природи, які створені або змінені людиною, але не входять у сферу виробництва (парки, сади). В межах етнекологічного підходу слід розглядати взаємозв'язок дизайну з природним середовищем, що припускає дослідження кола питань, які стосуються зв'язку, що існує між дизайном і тим простором, у межах якого він виникає і розвивається.

Етнекологічні чинники діють переважно на ранньому етапі етногенезу, але на пізніших етапах свого розвитку людство дедалі більше звільняється від невблаганного тиску природних факторів. У процесі еволюції етносу посилюється тенденція зменшення ступеня впливу чисто природних факторів на внутрішню сталість етносу і тенденція зростання впливу з боку подібних етносу спільнот через все зростаючу заселеність екологічних ніш і зростаючу інтеграцію між етносами. В основі етнекологічного підходу лежить переконання в тому, що врятування людства і кожного етносу потребує кардинального поліпшення екологічної ситуації в окремих країнах, регіонах і на всій планеті, і що ніхто так не зацікавлений і не здатний до боротьби за відтворення екологічних умов, як етнонаціональні спільноти. Аксиологічні чинники дизайну – це максима конкретної соціоісторичної культури, в контексті якої розвивається дизайн як сукупність креативних функцій творчої особистості.

Про дизайн як феномен культурного середовища можна сказати, що він рівнозначний культурній реальності, бо людина як соціальна істота існує лише за умов культурного

середовища. Водночас не існує соціальності взагалі, всяка соціальність – це світ певної культури як результат її етногенези. Культурні явища дизайну являються первинним елементом і творяться в природних умовах життя людини і народу. Явища дизайну є ознаками взаємного зв'язку між народами і повинні поширюватися через душу людини як задаток ідеї форми.

В процесі культурних змін відбувається довготривалий контакт між двома або декількома етнічними спільнотами, внаслідок чого втрачаються відмінні риси одних спільнот, або вони запозичаються іншими спільнотами. Здатність етносу до сприйняття елементів чужого дизайну є одним з проявів менталітету спільноти і стоїть в одному ряду зі здатністю переосмислювати, пристосовувати до нового етапу історичного розвитку застарілі (чи забуті) елементи досвіду, уявлень із арсеналу дизайнерської культури. Структура ціннісних орієнтацій дизайнерської культури включає співвідношення смислотворчої і стимулюючої функцій, змістовно динамічних сторін, наявних і перспективних культурних утворень. Так, цінності дизайну розподіляють на: 1) індивідуалістсько-конкурентні: кожен індивід є унікальним; об'єктивним для кожного є те, що його турбують власні потреби і прагнення, кожен шукає шляхи самоутвердження та самовираження; 2) групово-кооперативні: особа – лише частинка Всесвіту і частинка суспільного ладу; кожен покликаний відігравати власну роль у ньому, добровільно підпорядковувати себе вищим цілям, реалізувати своє призначення шляхом кооперативної взаємодії з іншими в процесі дизайнерської кооперації); 3) егалітарно-колективістські: цінності – виробляються певними егалітарними групами для того, щоб реалізувати своє покликання. Дизайнерська цінність є опосередковуючою ланкою включення суб'єкта в колективну дизайнерську діяльність, у процес реалізації цінностей конкретного етносу; з іншого боку – вона відкриває для суб'єкта можливості культурного розвитку або культурної адаптації з метою самореалізації особистості.