

СЕКЦІЯ 6. КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ, РЕГІОНІВ, ПІДПРИЄМСТВ ТА БІЗНЕСУ

УДК 7.12

АГУФ О.Б.

асистент кафедри, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

ЛОЛІНА Н.А.

*к.мист.н., доцент, завідувач кафедри дизайну,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»*

ЕМОЦІЙНИЙ АСПЕКТ ДИЗАЙНУ ТА ЙОГО РОЛЬ У КОМУНІКАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Людина постійно перебуває під тиском оточуючих обставин: її життя та його перебіг формуються довкола актуальних культурних та матеріальних питань та потреб. Культурні цінності залежать, здебільшого, як від саме особистості: усвідомлення своєї ролі у суспільстві та цілей, що ставить перед собою людина; так і від суспільства, що, в своїй масі, впливає на кожного з нас. Споживацький підхід до речей та ринку послуг, характерний сучасному світу, напряду залежить від задоволення: рівня сатисфакції від естетичних якостей у споживача. Тому саме дизайн стає головним чинником впливу на споживацький інтерес, саме його якісні характеристики висвітлюють існування будь-якого нового продукту.

Дизайн не тільки є комунікативною ланкою між споживачем та виробником товару або послуги, він відіграє й ту саме роль між різними поколіннями. Для соціологів та культурологів давно стало вочевидь, що будь-яка комунікація з поколінням «Z», на відміну від «X» та «Y», стає результативною за допомогою соціальних мереж, онлайн зв'язку. Ефект присутності, живе спілкування та особистий контакт, що потребують для успішної комунікації покоління «X» та «Y», всі ці соціальні активності втрачають свою цінність. Покоління «Z», на відміну від своїх попередників, не просто залежне від гаджетів та віртуальної реальності, воно просто не може існувати без онлайн включення. До того ж воно постійно залучаючає та допомагає старшим поколінням, для яких цифровий прогрес стався постфактум.

Аналізуючи сучасну рекламу, відеоряд у кіно та анімації, стає зрозумілим, що продюсери та режисери орієнтовані на наймолодшу аудиторію, для яких подача має високе значення. Розрив між сприйняттям молодого покоління та більш старшого посилюється тим, що уява молоді більш площинна: сприймаючи зображення, вони не зіставляють його із текстом або підтекстом, воно є просто фоном образу або ідеї, яка транслюється автором. Не вдаючись

до аналітичного підходу та розкладення візуального блоку інформації на частини, вони, завдяки комплексному сприйняттю, розуміють посил автора скоріше, більш інтуїтивно, ніж інші. Дизайн при цьому відіграє роль індикатора зацікавленості у продукті чи послугі. Різницею між поколіннями стає також рівень відчуження та емоційної нейтральності, що є типовою для покоління «Z», яке частіше за все, не вміє виражати зацікавленість та включення у діалог. Тому дизайнерські методи, орієнтовані на молодь, завжди підкреслено імпатичні, підкреслено амікальні для додаткового включення емоції у споживача. Дизайнер підкреслено адаптує дитячі, інфантильно-посередні образи, колористичні теми, підключаючи тактильні характеристики матеріалів тощо. Так, активно у сучасному виробництві, від фарб для стін до чохла на телефони, використовується силіконові м'які покриття, на відміну від таких популярних раніше: металу, натуральної шкіри, скла та кераміки. Актуальна та сучасна річ, що може викликати емоцію, а, точніше, бажання її мати, часто отримує при розробці дизайнером такі характеристики: фактури та текстури прості та лаконічні; форма зрозуміла, близька до простої геометрії; колір відповідний модним тенденціям, або пантону актуального року, поверхня приємна на дотик.

Розуміння сучасної людини втратило свою однозначність, звітуючи про два доволі протилежних твердження, в контексті її комунікаційних потреб. Так, один табір соціологів та культурологів категорично констатує, що сучасна людина втратила потребу у комунікації, як такої: в єдиному віковому прошарку, із загальною тенденцією тотального зникнення авторитетів та прикладів для наслідування при спілкуванні між поколіннями. Представники протилежного «табору» вважають, що нове покоління більш зосереджено на нівелюванні вагомості поколінь, саме тому у нового покоління активними є ретроспективні рефлексії попередніх культурних епох. Так чи інакше, сучасний соціум втрачає ієрархічність та комунікаційні зв'язки у передачі культурних цінностей [4]. Це призводить до втрати емоційного підтексту у суспільстві: не можна берегти та шанувати спадщину, якщо не перейняв від батьків розуміння цінності цього надбання та важливості для передачі наступним поколінням. Рефлексії ж різних історичних моментів або особистостей, періодів або рухів у нових дизайнерських продуктах, надає можливість принаймні ознайомитись із тим або іншим джерелом та сформулювати свою власну «емоційну історію»: моє чи не моє, подобається чи ні, близьке чи чужорідне. Так, творчість сучасних представників мистецьких професій отримує статус комунікативної ланки між епохами та часами, стилями та тенденціями, що пов'язують різні покоління, культури та етноси через синтез мистецтв.

Наприклад, останні два роки у дизайні інтер'єру та предметному дизайні активно використовуються елементи та принципи, типові для 70-тих років. Меблі, декоративні матеріали, навіть архітектура чітко наслідує характеристики, які були актуальні майже 50 років назад. Нові предмети виграють міжнародні конкурси, отримують винагороди та визнання, при цьому по суті є історичною «калькою». Чи цікаве це для людини середнього віку, яка цілком ймовірно пам'ятає меблі своїх дідусів та бабусь? Скоріш за все, ці меблі

будуть визивати щирий подив та непорозуміння. Для покоління «Z» — це цікаво та незвично, бо попереднього емоційного зв'язку не було. Звичайно, цікаво було б передбачити, як на дизайнерські речі будуть реагувати покоління «Альфа», і які ресурси доведеться використовувати дизайнерам для створення емоційного зв'язку із ними.

У зв'язку з тим, що у нашій країні культурні та соціальні процеси часто йдуть відірвано від інших країн, українська молодь активно долучається до пошуку рішень та діє відповідно до існуючих або гіпотетичних проблем суспільства: така активна соціальна позиція виділяє наших співвітчизників і тоді, коли вони перебувають, проживаючи закордоном (численні об'єднання українських студентів, активна робота діаспори: мистецькі та культурні проекти та міроприємства). В Україні існує велика кількість державних та благодійних, міжнародних та локальних установ, які опікуються питаннями творчого розвитку та комунікації сучасної молоді. У просторі великих міст України (Київ, Харків, Дніпро, Львів та Одеса) формуються громадські культурні формації із відкритим простором для загального вжитку, де митці, художники, дизайнери можуть працювати одночасно над своїми проектами.

Не слід нівелювати актуальну в Україні хвилю національної ідентифікації, що суцільно змінює не тільки рівень сучасної культури нашої країни, а й формує розуміння того, якою саме Україну хотіли б бачити в близькому майбутньому її громадяни. Активно зростає кількість дизайнерських об'єднань та студій, рівень яких доволі високий, що відповідає попиту на товари вітчизняного дизайну. Серед міжнародних виставок з дизайну отримують міжнародне визнання студії «Faina» Вікторії Якуши «Ya Vsesvit», архітектурне бюро Сергія Махно та інших; на міжнародний рівень виходить предметний дизайн від українських дизайнерів. Все це свідчить про те, що дизайн — то важлива вагома рушійна сила, що рухає сучасну культуру; й усвідомлення цього факту спрямовує українське суспільство до зростання єдності та емоційної стабільності.

Список використаних джерел:

1. Даниленко В. Дизайн: підручник / В. Даниленко. / ХДАДМ, Інститут проблеми суч. Мистецтва Академії м-в України. — Х.: В-во ХДАДМ, 2003. — 320 с.: іл.
2. Земпер Г. Практическая эстетика: Пер. В.Г. Камеша [Сост., вступ. статья, с.8-42, и коммент. В.Р. Аронова]. / Г. Земпер. — М.: «Искусство», 1970. — 320 с.
3. Коллингвуд Р. Дж. Принципы искусства. / Р.Дж. Коллингвуд. — М.: «Языки русской культуры», 1999. — 325 с.
4. Серр Мишель. Девочка с пальчик: Пер. с франц. Соколинская Е.А./ М.Серр. - М.: Маргинем Пресс, 2016. — 72 с.
5. Яцино М. Культура индивидуализма / М. Яцино; пер. з пол. О. В. Комаристова. — Х.: Гуманитарный Центр, 2012. — 280 с.