

УКРАЇНСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ ДИЗАЙНУ ТА ЕРГОНОМІКИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

В.О. СВІРКО, О.В. БОЙЧУК, В.М. ГОЛОБОРОДЬКО, А.Л. РУБЦОВ

ДИЗАЙНЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

*Публікується за підтримки
Київської організації
Спілки дизайнерів України*

Київ 2014

УДК 331.101.1:72.012 (075.8)
ББК Ж17я7+Ж18я7
0751

Рецензенти: **В.Я.Даниленко** – доктор мистецтвознавства, професор;
О.В.Кардаш – доктор технічних наук з технічної естетики,
професор.

Рекомендовано до друку Науково-технічною радою УкрНДІ дизайну та ергономіки та Вченою радою Харківської державної академії дизайну і мистецтв

За загальною редакцією **В.О.Свірка**

ДИЗАЙНЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ
Інформаційно-методичне видання / В.О.Свірко, О.В.Бойчук,
В.М. Голобородько, А.Л. Рубцов – Київ: УкрНДІ ДЕ, 2014. – 171 с.

Книга присвячена аналізу сучасного стану і розвитку основних напрямків дизайну в Україні, які розглядаються на тлі економічних і соціально-культурних відносин у тісній взаємодії з досягненнями суміжних науково-практичних дисциплін.

Досвід провідних країн світу із застосування досягнень дизайну та ергодизайну у підвищенні конкурентоспроможності національних економік трактується як необхідна передумова розвитку українського дизайну та впровадження його розробок у господарський комплекс.

Видання розраховане на дизайнерів-практиків, фахівців у галузі дизайну, ергономіки, студентів дизайнерських та ергономічних спеціальностей вищих навчальних закладів, усіх хто цікавиться проблемами становлення і розвитку національного дизайну.

ISBN 978-966-8603-52-5

УДК 331.101.1:72.012 (075.8)
ББК Ж17я7+Ж18я7

© Український НДІ дизайну та ергономіки, 2014
© Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2014
© В.О.Свірко, О.В.Бойчук, В.М.Голобородько, А.Л.Рубцов, 2014

Сучасний дизайн – стрімко прогресуюча сфера науково-практичної творчої діяльності, що органічно поєднана з наукою, мистецтвом, культурою і технікою. Вона базується на досягненнях багатьох наук, низці соціально-детермінованих знань, художніх навичок та на системі спеціальних методів і засобів проектування.

Головне призначення дизайну полягає у створенні цілісного, зручного, естетично виразного середовища життєдіяльності людини та його окремих елементів. Під впливом соціально-економічних перетворень і технічних досягнень оточення сучасної людини постійно змінюється, що потребує знаходження нових професійних підходів і рішень. Саме на них, а також на практичну реалізацію “людського чинника” у формуванні гармонійного предметно-інформаційного простору життєдіяльності людини спрямовані зусилля дизайнерів, ергономістів, психологів, інших фахівців. Велика кількість теоретичних праць, експериментально-прикладних і проектних розробок, активний розвиток таких нових напрямків як ергодизайн, екодизайн, веб-дизайн та ін., збільшення можливостей безпосереднього впливу дизайну на якість життя, підвищення конкурентоспроможності товарної продукції, виховання смаку широких верств населення тощо – все це генерує потребу у системному осмисленні дизайнерської діяльності, узагальнені її результатів, що визначають закономірності розвитку як світового, так і вітчизняного дизайну.

На висвітлювання означених питань спрямована ця книга. Вона також має ознайомити читачів з певними здобутками, актуальними проблемами, напрямками та, головне, перспективами розвитку сучасного українського дизайну.

Автори

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	5
1 ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	8
1.1 Проблеми розвитку сучасного дизайну	8
1.2 Характерні риси сучасного дизайну в провідних країнах світу	12
1.3 Дизайн в Україні	36
2 УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКОНОДАВЧОЇ І РОЗВИТОК НОРМАТИВНОЇ БАЗИ З ДИЗАЙНУ ТА ЕРГОНОМІКИ.....	41
2.1 Законодавча база з дизайну та ергономіки	41
2.2 Розвиток нормативної бази з дизайну та ергономіки.....	42
3 ПРОФЕСІЙНА ДИЗАЙН-ЕРГОНОМІЧНА ОСВІТА, НАУКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ГАЛУЗІ ДИЗАЙНУ ТА ЕРГОНОМІКИ.....	49
3.1 Ретроспектива дизайн-ергономічної освіти	49
3.2 Сучасний стан і структура професійної дизайн-ергономічної освіти в Україні.....	51
3.3 Заходи з оптимізації загальнодержавної структури підготовки фахівців з дизайну та ергономіки	57
3.4 Принципова модель організації системи безперервної дизайнерської освіти	60
3.5 Наукова діяльність в галузі дизайну	63
4 ДИЗАЙН-ЕРГОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ, СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ, МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА	70
4.1 Промисловість.....	70
4.2 Соціальна сфера	78
4.3 Міське середовище.....	89
4.4 Транспортна галузь.....	101
4.5 Екологічний дизайн	130
5 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ДИЗАЙНУ	141
5.1 Удосконалення законодавчої і розвиток нормативно-правової бази	146
5.2 Підвищення якості та розвиток професійної освіти, наукова діяльність в галузі дизайну	149
5.3 Пріоритетний розвиток основних напрямків дизайнерської діяльності.....	153
5.4 Розширення мережі та забезпечення функціонування регіональних дизайн-центрів	160
5.5 Сприяння розвитку творчої діяльності і підприємництва в галузі дизайну.....	161
5.6 Створення системи інформаційного забезпечення дизайнерської діяльності, популяризація досягнень і можливостей національного дизайну	162
5.7 Розвиток міждержавного співробітництва та міжнародних професійних зв'язків	162
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	165
ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ	169

ВСТУП

За останнє століття людство виробило більше продукції, ніж за попередні 1000 років свого існування, а чисельність населення збільшилася у 4 рази [1]. Ніколи ще прогрес не розвивався настільки стрімко, а життя людей не змінювалося настільки різке протягом одного-двох поколінь. Суспільство вступило в постіндустріальну інформаційну епоху, закони розвитку якої вимагають удосконалення технологічних процесів виробництва і підвищення якості життя на підставі постійно зростаючих соціально-економічних та культурних вимог. В свою чергу, активізація соціальної складової обумовлює підвищення ролі людського фактору, реалізація якого неможлива без застосування засобів дизайну, бо він стає „ключовим чинником в інноваційній гуманізації технологій, а також культурному й економічному розвитку” [2].

Набуває все більшого підтвердження думка, що сучасний дизайн – це не тільки опредметнення матеріальних людських потреб, але й «уречевлення» цінностей духовних, реалізація у різноманітних площинних та об’ємно-просторових формах сутнісного змісту людських устремлінь. Завдяки своїй універсальній природі продукти дизайнерської діяльності можуть суттєво впливати на настрій, поведінку, культурні звички, соціальні вчинки та прояви у різних сферах життя. Соціокультурний ефект дизайну залежить, насамперед, від спрямованості його застосування. За певної долі умовності можна розрізняти дизайн на комерційно орієнтований і такий, що, насамперед, спрямований на культурний розвиток населення. Дизайн, що відноситься до останнього напрямку, повинен, природно, давати позитивний ефект за рахунок формування у населення високих естетичних смаків, навичок соціально позитивного поведіння й раціональних споживчих переваг, підвищення культури виробництва товарів і послуг, створення комфортного предметного середовища в місцях перебування людей.

Комерційно орієнтований дизайн також певним чином впливає на культуру населення. Але його результати можна оцінювати по-різному, залежно від того, на які комерційні завдання він розрахований. Якщо за рахунок естетичних властивостей реклами, привабливості зовнішнього вигляду та пакування товарів, дизайн сприяє росту продажів шкідливої продукції (наприклад, «смаленої» горілки, сигарет, дитячих іграшок із токсичних матеріалів, поліграфічних видань з порнографічним або шовіністичним змістом і т.п.), то його вплив на якість життя населення буде негативним.

Порівняно недавно прийнято документ Комітету Комісії Європейського Союзу за назвою «Дизайн як двигун інноваційної діяльності, націленої на людину» [3]. Ціль документа полягає в тому, щоб на основі аналізу фактичних і потенційних можливостей дизайну як інструмента проектування, націленого на людину, обґрунтувати необхідність перетворення дизайнерської діяльності в невід’ємну частину європейської політики інноваційного розвитку. У ньому приводяться трактування суті дизайнерської діяльності, прийнятої в ЄС, і зроблено узагальнюючий висновок: «Дизайн являє собою цілісний підхід, що дозволяє крім естетики

враховувати цілий ряд аспектів, зокрема функційність, ергономічність, доступність, безпеку виробів, вартість, а також нематеріальні активи, такі як бренд і культура. Метою дизайну може бути конкурентоспроможність і диференціювання на світових ринках (як, наприклад, у датському визначенні дизайну), або це може бути якість життя (як висунуто на перший план у визначенні Британської ради з дизайну). Потреби користувачів перебувають у центрі дизайнерської діяльності. Але вона включає й ряд інших цілей, таких як вартість і вплив на навколишнє середовище» [3].

Ідея підвищення якості життя населення, що зародилася в шістдесятих роках двадцятого століття в Сполучених Штатах Америки, за п'ятдесят років поширилася в усьому світі. Тепер про це говорять і пишуть керівники багатьох держав, а в ряді з них підвищення якості життя людей оголошено метою соціально-економічної політики. Соціальний ефект дизайну, який раніше розглядався в основному з погляду впливу його на споживчі якості товарів, включаючи їхню доступність широким масам населення, тепер має розглядатися більш широко, а головне, системно: як впливає дизайн-ергономічна діяльність на якість життя окремих індивідів і суспільство в цілому. Під якістю життя розуміють оцінку характеристику життя людини, що узагальнено характеризує параметри її усіх складових.

Дизайн може впливати на якість життя безпосередньо через ті характеристики системи життя, які він формує. Це, у першу чергу, гармонійні за формою і гуманістичні за змістом властивості виробів, споруджень, систем. Але він також може впливати й опосередковано через так звані „віддалені ефекти”, а саме: підвищення конкурентоспроможності продукції, поліпшення екології, покращення інвестиційної привабливості й т.п. Опосередкований вплив дизайну на якість життя проявляється, насамперед, у результаті ефективної співпраці дизайнерів з ергономістами, екологами, фахівцями з менеджменту і маркетингу. Основними критеріями оцінювання впливу дизайну на якість життя населення є не тільки суб'єктивні оцінки замовників і споживачів продукції дизайну, а, насамперед, оцінні зразки висококваліфікованих фахівців-експертів, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях якості.

Сучасне суспільство потребує з боку дизайну не тільки нових підходів і професійних засобів, але й нового мислення. Саме дизайнерське творче мислення в умовах невизначеності націлене на більш комплексну роботу із глибинними людськими потребами, з формуванням основ для подальшого розвитку ментальних і етичних настанов бізнесу нового часу. Тут доречно привести слова одного з найбільш відомих експертів у цій галузі британця Едварда де Боно: «Ми просунулися дуже далеко вперед у науці й технологіях, але не у своєму поведженні. У минулому тисячолітті мислення завжди було пов'язане з питанням: що це таке? Це мислення, засноване на аналізі й критиці аргументації. А от мислення, пов'язане з питанням, чим би це могло бути, у нас практично не розвинене. Але ж саме таке мислення є творчим і конструктивним. І головне тут саме проектування, саме дизайн. Ми можемо піти вперед, використовуючи дані нам наукою й технологіями можливості тільки одним способом – застосовуючи це нове мислення» [4].

Показово, що з розвитком нової економіки відбувається радикальне переосмислення поняття «інноваційний продукт». Якщо до початку 2000-х років під інноваціями малися на увазі принципово нові технологічні рішення, то сьогодні синонімом інновацій стає дизайн. Якщо раніше новий продукт створювався виходячи з технологічних або організаційних можливостей компанії, то сьогодні доводиться створювати продукти й послуги, ґрунтуючись на глибокому розумінні конкретних, найчастіше неявно сформульованих людських потреб, що у край важко виявляються. Звідси усе більш актуальною стає ідея об'єднання зусиль соціальної екології й дизайну. Тільки спільними зусиллями фахівців цих наукових напрямків можна вирішити ряд найважливіших соціальних проблем, що стоять перед суспільством. Тільки єдність природного простору й предметного середовища можуть забезпечити необхідну на сьогодні якість життя людини. Ще наприкінці 1960-х років це відзначав і відомий американський дизайнер В.Папанек, підкреслюючи існування тісного зв'язку між дизайном і екологією [6]. Екологія, на його думку, повинна включати в сферу своєї діяльності не тільки питання охорони природного середовища, але й проблеми безпеки функціонування предметного середовища. Вона повинна стати не тільки невід'ємною частиною професійного мислення й діяльності дизайнерів, але й центральним моментом як у професійній підготовці молодих дизайнерів і студентів, так і в роботі вже практикуючих дизайнерів.

У свою чергу, дизайн повинен органічно містити в собі цільову настанову на захист навколишнього середовища. На додаток до своїх традиційних завдань щодо вдосконалення форми, функції й зручності користування виробом, дизайн повинен розглядати завдання скорочення надлишкової кількості продуктів, перегляду матеріалів і технологій з погляду відповідності вимогам екології, формування особливої екологічної культури споживання, спрямованої на гармонізацію відносин людини з навколишнім світом, на ствердження в її діяльності принципів екологічної моралі.

Враховуючи економічні та соціально-культурні реалії, продуктивний розвиток дизайну в Україні вимагає, насамперед, удосконалення законодавчої і розвитку нормативної дизайн-ергономічної бази, впровадження якісно нової професійної дизайн-ергономічної освіти, інноваційних принципів ергодизайнерського забезпечення розвитку промисловості, соціальної сфери, сучасного наукового обґрунтування розвитку дизайнерської діяльності та системи дизайн-освіти.

Авторське осмислення означених проблем та шляхи вирішення завдань, що постають перед сучасним українським дизайном надаються в розділах цього видання.

Автори щиро вдячні Т.Ф.Булаш, О.А.Сандизі за впорядкування матеріалів книги.

1 ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ

Вступ світового співтовариства в постіндустріальну фазу розвитку вимагає ґрунтовного теоретичного й концептуального опрацювання природи дизайн-діяльності. Політична, соціальна, культурна, етнічна, науково-технічна, індустріальна реальність, зливаючись у єдиний живий організм, що розвивається, формує сучасний характер онтологічної й методологічної парадигми в дизайні, що дозволяє осмислити унікальність статусу дизайну, який розкриває свої закономірності в процесах предметно-особистісного й предметно-соціального буття. Ці закономірності, що програмують свідомість і поведження людей, у значній мірі є продуктом індустріалізації, осмисленої не тільки як набір машин і технологій, але й у якості організуючих комунікаційних принципів. Методологія дизайну зіштовхується з такими проблемами, які під впливом відомих правил і процедур практичного й теоретичного дизайну не піддаються однозначному осмисленню, не вписуються в парадигму індустріалізації і, тим більше, в стадію постіндустріальної епохи.

Філософські проблеми набувають домінуючий характер. Саме із цієї причини онтологія й методологія філософії, осмислені крізь призму проблем у міждисциплінарній структурі дизайну, стають особливою ланкою, що поєднує в собі різні аспекти розвитку проектної культури ХХІ століття.

Поняття «дизайн» сьогодні асоціюється із самими прогресивними явищами й досягненнями. Здобутки дизайну не тільки співзвучні своєму часу, але й часто проявляють себе на півкроку попереду сучасності. Завдяки пошукам дизайнерів, які вивчають динаміку споживчого попиту і вибудовують споживчі моделі майбутнього, відтворюється перспективне бачення предметного та інформаційного світу. Актуальним стає завдання виділення дизайну зі сфери буденно-практичної й традиційної професійної свідомості й перетворення його методології в спеціалізовану галузь духовного виробництва, у галузь виробництва знань і досвіду, при чому орієнтованих не тільки на вузькопрактичне застосування рецептурних схем і певних професійних правил. Притаманний дизайнеру процес реконструювання світоглядних стереотипів в системі оновлених гуманістичних цінностей, супроводжується звільненням проектної методології від вузькості буденно-практичної інструментальної свідомості.

Разом з тим, дизайн, як і будь-яка творча діяльність, періодично переживає такі стани, коли природна трансформація змісту й форми вже не може здійснюватися в межах заданої парадигми. Це відбувається тоді, коли проектна діяльність заходить у суперечність із життям і потребує суттєвого переосмислення. У такі моменти, усвідомлювані як кризові, перехідні, проміжні, виявляється неадекватність сформованого образу

творчості й зовні спостережуваного життя, у стихії якого ще не зримий, але вже передчувається й прозирає новий образ творчості, нова художня мова й новий образ культури.

На думку багатьох філософів усе ХХ століття, скомпрометоване негативними наслідками науково-технічного прогресу, було кризовим. Дітищем цієї кризи став дизайн, що народився як утопія подолання розриву між Красою й Користю в культурі нового типу – проектної, не розділеної на «мистецтво» і «техніку», як це було раніше. Кінець ХХ століття ознаменувався кризою тепер уже цієї утопії, точніше, модерністського варіанта її реалізації (конструктивізм, функціоналізм, системний дизайн, технократизм і т.п.) і вступом проектної культури у фазу «після модернізму» (постмодернізм), усвідомлювану як перехідна, проміжна.

У сучасних дослідженнях з дизайну криза описується в значеннєвих протиставленнях: модернізм-постмодернізм, сильна-слабка художність–проектність, системний–антисистемний підхід, традиційне-нове мислення, функціоналізм–антифункціоналізм, стиль–еклектика, конструктивна форма–деконструктивна форма і т. д. Всі ці теоретичні змістоутворення цілком уживалися із діяльнісною методологією, системним підходом, з естетикою раціонал-функціоналізму. У 1980-х роках набула розповсюдження ідея проектної культури як домінуючий мотив нового стилю мислення в дизайні. Термін «проектна культура» з'явився в багатьох науково-теоретичних публікаціях, а його головний зміст зводився до комплексу засобів і форм інституціонально організованої проектної діяльності, функційно пов'язаної із системами керування, планування й виробництва. Також вказувалось на особливий тип виробництва проектної документації, у мові якої передбачається бажаний і призначений до здійснення образ майбутнього об'єкта – речі, предметного середовища системи діяльності, способу життя [7]. Але поступово приходило розуміння, що проектна культура не зводиться тільки до інституціональної проектної діяльності. Ставало усе більше очевидним, що проектність – це визначальна стильова риса сучасного мислення, одна з найважливіших типологічних ознак сучасної культури майже у всіх основних її аспектах, пов'язаних із творчою діяльністю людини. Проектністю пронизана наука, мистецтво, психологія людини: у її ставленні до миру, до соціального й предметного середовища, у формах споживання й творчості присутнє проектне відчуття миру.

Розуміння проектності як стилю мислення, що відповідає новому положенню людини у світі та його взаєминам з навколишнім середовищем, привело до питання про культурно-типологічний статус проектності, про те, яка роль в історичному самовизначенні культури призначена проектуванню й у яких формах здійснюється самовизначення проектування. Взаємини з наукою, філософією, мистецтвом, технікою, виробництвом, споживанням, керуванням й іншими соціальними інститутами й функціональними системами діяльності повинні виводитися звідси – з розуміння основної типологічної специфіки й

культурного статусу проектування. Методологія при цьому й сама наділялася статусом проектувальної дисципліни, а проектування осмислювало й типологічно визначало себе в методологічному стилі мислення. Змінилися й погляди на роль і зміст системного підходу у проектно-творчій діяльності. Системний підхід почав розглядатися не в його колишньому, класичному виді із твердо окресленим предметом дослідження і об'єктом проектування, але як сукупність принципів інтегрування багатьох позицій у системі знання-проект-метод дії. За умов реального проектування посилилась роль системної методології, що будувала себе за образом «позитивного знання» і сама виявляла схильність до спеціалізації.

На системну методологію, з одного боку, покладалося завдання обґрунтування проектних можливостей дизайну в якісно різномірних областях, наприклад: формування уніфікованого ряду кабін тракторів, проектування систем побутового обслуговування, розроблення експортної політики фірми з урахуванням різних культурно-географічних регіонів, проектування агропромислових селищ, оптимізація систем «людина-машина», моделювання соціокультурних та психологічних ситуацій, пов'язаних з мотиваціями, ціннісними перевагами, вибором своєї моделі споживчого поведіння й т.д. З іншого боку, весь цей розкид проектних завдань, а головне – системних методик проектування, які вироблялися емпірично в процесі вирішення цих завдань, виявилось неможливим підвести під єдиний «позитивний» системний метод. Наприкінці ХХ століття проектна практика розпалася на безліч дизайнів, а саме поняття „проектна культура” з порівняно рідко вживаного терміна перетворилося в концептуальну основу нової теорії дизайну, нового бачення семіотики предметного світу, нової мови формоутворення.

Що стосується культурного зразка, то він почав вилучатися із цілісного контексту канону й став розглядатися просто як матеріальний об'єкт масового тиражування. У порівнянні із суворими системами канону стали припустимі всілякі трансформації культурного зразка, що здешевлювали його матеріальне відтворення, а саме: стильова багатогранність форми, зміна технології; заміна матеріалів, спрощення конструкції, дуалізм функціонального призначення речі, довільне ціноутворення й т. ін. Але при цьому у формах багатьох масово тиражованих виробів ще відчувалися наслідки зразків ремесла, тому що «запозичена» традиційна форма була необхідною умовою їхнього соціально-культурного функціонування на певному перехідному етапі. Саме на цьому етапі майже вичерпала себе й парадигма класичного технічного проектування, бо вона не інтегрувалася в новітню систему творчого мислення і нічого не могла дати для розвитку проектно-культури. Культ машини, а також відповідні до цього культу «машинна» методологія й філософія були піддані глибокій гуманітарній критиці, яка протиставила „машинізму” ідею цілісного сенсу існування людини. Виходячи із прагнення людини до споконвічної єдності доцільного й осмисленого буття в красі, однією з концептуальних задач стало

художньо-естетичне опанування світу техніки і подолання у людській свідомості розподілу життя на господарсько-виробничу діяльність і на мистецтво. Надзавдання проектної творчості: художнє мислення прагне стати діючим, а практичне діяння шукає в красі для себе вищу міру. Саме дизайн і є той шлях проектної культури, на якому сходяться ці два прагнення.

Перше сторіччя третього тисячоріччя буде пов'язане зі зникненням предметів і функції в традиційному розумінні. Дизайн почне усе більше стосуватися не тільки предметних форм, але й організації невлених процесів і інформації, у тому числі важливим завданням стане формування інтерфейсу між комп'ютером і людиною. Одним із прогнзованих аспектів дизайну майбутнього можна вважати повернення до втрачених в минулому столітті традицій. Одночасно майбутнє дизайну тісно пов'язане з екологією. Енерго- та ресурсозбереження, екологічна чистота стануть такими ж важливими споживчими якостями виробу, як естетична привабливість, ергономічність, економічність, надійність і простота в користуванні.

Особливу увагу варто приділити виявленню й теоретичному осмисленню ідеальних (або оптимальних) моделей дизайну, моделей-уявлень, моделей-концепцій як конкретного синтезу онтології й методології в дизайні, що концентрує в собі соціальні аспекти дизайн-діяльності, науково-технічні й культурні компоненти. Метод модельних побудов широко розповсюджений у науково-технічних і практичних розробках нашого часу. Сучасна дослідниця філософії дизайну Н.Н. Мосорова на основі всієї розмаїтості дослідницького онтологічного й методологічного матеріалу розробила три групи модельних комплексів філософії дизайну.

Соціально-філософські моделі. Сьогодні не тільки технічні або вузькотворчі, а саме соціальні, індивідуальні проблеми виходять з-під контролю й вимагають негайних зусиль, у тому числі й дизайнерських, щодо їхнього усунення.

Науково-технічні моделі дизайн-діяльності й дизайну-продукту орієнтовані на дослідження проблем дизайну, осмислених у контексті проблем сучасної науки й техніки.

Культурологічні моделі, за допомогою яких розкривається актуальність вивчення дизайну в контексті не тільки проблем суспільства, науки й техніки, але й у контексті проблем культури, художньої творчості й мистецтва.

Передбачається, що дизайн майбутнього буде здійснюватися за допомогою даних моделей рівною мірою за їхньою значимістю. Теоретичні моделі дизайну повинні бути взаємозалежні із практичними моделями дизайн-діяльності. Побудова теоретичних моделей дизайну, нагромадження інформації щодо якісних, кількісних, динамічних характеристик має самостійне, виняткове значення у вивченні такого складного міждисциплінарного об'єкта, як дизайн. Майбутній дизайн стане дизайном органічно сформованого середовища й дизайном людського досвіду, дизайном соціального контексту. Предмет дизайну розшириться до проектування соціальної події, конструювання стилю й

способу життя, синтезування нових культурних, моральних, соціальних цінностей.

1.2 ХАРАКТЕРНІ РИСИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ В ПРОВІДНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Дизайн провідних (тобто найбільш індустріально потужних і науково розвинутих) країн світу, за звичай визначають загальною назвою „західний дизайн”. У повсякденному вжитку цей термін часто розповсюджується не тільки на географічно розташовані від нас країни Заходу: Німеччину, Італію, Францію, Велику Британію, країни Скандинавії, США, Канади, але й на держави Далекого Сходу – Японію, Південну Корею, а іноді й Австралію. Задля загальної характеристики дизайну провідних країн світу ми також будемо дотримуватися цього вербального стереотипу і застосовувати вже вказане словосполучення, тим більше, що останні три країни вибудовували свої власні системи проектно-художньої діяльності на основі моделей дизайну країн Західної Європи і США. Істотною рисою західної системи дизайну є включення більшості структур проектно-художньої діяльності в реальні механізми соціально-економічного та культурного розвитку суспільства. В першу чергу це стосується сфери товарного виробництва, де із застосуванням засобів дизайну майже кожна фірма прагне не тільки надати своїй продукції високі споживчі якості, але й створити власне, візуально виразне обличчя, яке б забезпечувало її конкурентоспроможний рівень та стабільно ідентифікувало товарну марку на широкому тлі ринкових відносин. Створення особистого товарного лиця виробничих фірм змушує дизайнерів до пошуку оригінальних художньо-образних вирішень і постійного оновлення пластичної мови формоутворення. Це, з одного боку, стимулює творчу складову дизайн-діяльності, а з другого обумовлює появу певних розбіжностей усередині загальноприйнятих стильових констант.

Праця в умовах жорсткої конкуренції вимагає від проєктувальників високих професійних знань і навичок, а також вміння оперативно відповідати на вимоги ринку, звертаючись до найбільш ефективних засобів. Зрозуміло, що вибір проектно-художніх засобів залежить від чіткого визначення конкретних завдань, кола ймовірних споживачів продукту, тенденцій моди і певних трендів. Така система „сканування” споживчого простору і чіткого спрямування процесу дизайн-розробки продукту (речі) є характерною рисою західного дизайну, що позитивно відрізняє його від вітчизняної практики. Безсумнівний інтерес представляють зв'язки запозичення й перетворення засобів і методів організації цілісного значення речі із простору сучасного мистецтва в площину дизайн-діяльності. Часто метод мистецтва в організації цілісного (до того ж не тільки естетичного) значення речі, на відміну від методів науки або інженерії, стає основою для визначення напряму і засобів проєктування.

Доволі складним для західного дизайну було й залишається питання престижно-статусних значень товарної продукції, в цілому, і конкретної речі, зокрема. Незалежні дизайнери (такі, що не є штатними працівниками фірм і підприємств) при пошуку проектно-художніх рішень зв'язані штучним акцентуванням престижних, статусних значень масово споживаного продукту, які входять як атрибутивна властивість до «цивілізації суперкомфорту». При цьому особливого значення набуває вміння комплексно аналізувати продукт дизайну з точки зору його відповідності не тільки функціонально-експлуатаційним умовам, але й загальнокультурному контексту, фінансовій спроможності і ментальності потенційних споживачів, типу організації їх життя. Аналіз речі або іншої предметно-просторової системи може дати позитивний результат тільки в тому випадку, якщо він проводиться з можливо повним усвідомленням складного життя продукту дизайн-діяльності в заданому соціальному контексті. Іншого роду аналіз, замкнений тільки на формальних значеннях речі, утворює ілюзію знання проектною проблеми, але не більше.

Західний дизайн вельми різнорідний. Досвід його існування демонструє наявність різних ідеологічних напрямів, професійних підходів, принципів і методів організації проектно-творчої діяльності. Поряд із відносно автономним „академічним” напрямом, в царині якого превалюють теоретичні системи класифікації, визначень, моделювання і оцінювання, більш широко розповсюджений напрям „комерційного” дизайну, який живиться запитами реального життя, вимогами ринку і щоденною проектною практикою. Найважливішою особливістю дизайнерської діяльності, безпосередньо визначеної завданнями комерційного дизайну, є принцип проектування через тип конкретного споживача. Цей принцип враховує рівень статусно-престижних запитів споживача, особливість його культурних поглядів, ступень консервативності сприйняття інноваційних проектно-художніх рішень. Так, комерційний дизайн США, який тяжіє до зовнішньої яскравості і найвищого рівня технічного комфорту має значно більш широкий діапазон стилістичних коливань у порівнянні із скандинавським та японським, які спираються на принципи „органічного проектування”, національні традиції прикладного мистецтва, етнічну своєрідність та притаманні для цих країн природні матеріали і технології обробки. У свою чергу, „артистичний” італійський дизайн, вдало поєднує в собі як ті, так і інші риси.

Західний дизайн сьогодення також враховує окремі особливості культур великих метрополій і середніх міст, субкультур молоді, людей середнього віку й пенсіонерів. Не зважаючи на певний тиск інтеграційних умов, вимог стандартизації та уніфікації, дизайнерське проектування не вправі ігнорувати цих відмінностей, оскільки воно означало б нічим не компенсовані втрати соціально-культурного характеру. Саме тому до принципу проектування через тип конкретного споживача додається принцип проектування через тип середовища. Це поняття є достатньо широким і містить у собі такі складові, як: природний або міський

ландшафт, кліматичні умови, площа забудови та архітектурний стиль, система комунікацій, традиційні форми організації побуту, праці, відпочинку і т. ін.

В сучасному західному дизайні в рамках загальноприйнятих культурних еталонів, тем не менш співіснують різні критерії оцінки краси продукту. І це не є тільки наслідком цілком природних суб'єктивних різночитань з боку мистецтвознавців або професійних експертів. На ці оцінки суттєво впливає насиченість культурно-інформаційного простору модними трендами і зразками модерного мистецтва, активність художньо-проектної діяльності, освітній рівень споживачів, щільність субкультурних прошарків у суспільстві та інші фактори. Складність полягає в тому, що властиво-естетичне значення продукту дизайну, за винятком особливого мистецтвознавчого рівня розгляду, виявляється неможливо відокремити від інших її культурно-інформаційних значень, а специфіка цих значень визначається насамперед специфікою окремої субкультури. У зв'язку із цим визначення «поганого смаку», виходячи винятково з відособленого естетичного значення, є, принаймні, обмеженим і неповним; навряд чи таке визначення може бути основою для практичної художньо-проектної діяльності. У кожному окремому випадку, вирішуючи конкретне проектне завдання, дизайнер розгортає його через усвідомлення загальних і окремо-культурних характеристик певного типу споживача. За всієї своєї специфічності й штучності, викликаній значимістю статусно-престижних мотивів у сучасній західній цивілізації, ковзання естетичного ідеалу від елітарного дизайну до масового, показує принципову можливість його руху в системі різних субкультур. Це означає, що завдання виховання художнього смаку може вирішуватися різними засобами, аніж тільки пряме нав'язування одного жорстко визначеного еталона.

Досвід західного дизайну демонструє можливість одночасного розвитку двох основних форм організації художньо-проектної діяльності. Перша стосується, так званого, «незалежного» дизайну, що тяжіє до нестандартних художньо-образних і технологічних рішень, і активно використовує засоби маркетингу. Друга форма організації професійної діяльності іменується як „стафф-дизайн”; вона суттєво обмежує межі творчого пошуку проектанта певними технологічними рамками і економічними можливостями конкретної фірми-виробника, а також дещо менше пов'язана із маркетингом. І в тому і в іншому випадку проектування здійснюється через тип споживача, але за першої умови характеристики цього типу визначаються на підставі висновків статистичних досліджень та опитувань певних груп споживачів; за другої – через модернізацію проектних рішень на базі існуючих модельних зразків з використанням сталих художньо-проектних засобів і власних технологій виробництва. Особливу роль в організації західної системи проектно-художньої діяльності посів „нон-дизайн”, контури якого вперше проявилися в США на межі 1960-70-х років. Результати цього типу діяльності, при якій замість традиційного формоутворення конкретної речі

(виробу) дизайнери почали моделювати, а потім і проектувати цілі системи організації певних ланок життєдіяльності, продемонстрували світу нові ресурси проектної культури, в цілому, і необмежені резерви дизайну, зокрема. Досвід нон-дизайну переконливо довів, що сучасне проектування в змозі здійснювати масштабні перетворення предметно-просторового середовища на принципово новій, системній основі. При цьому, на перший план виходить не стільки художньо-естетичний чинник формоутворення конкретного виробу (об'єкту), скільки науково обґрунтовані процеси оптимізації певних структурних ланок життєдіяльності засобами дизайну. Рушійною силою цих засобів стає системне, художньо-образне мислення дизайнера і його вміння виконувати функції координатора в міждисциплінарному проектному колективі. Як свідчить світова практика, саме кваліфікованому дизайнеру (на відміну від багатьох інших фахівців) притаманний такий синкретичний, „панорамний” тип мислення. Міждисциплінарні навички дизайнера дозволяють йому у процесі створення нового продукту знаходити спільну мову з фахівцями-маркетологами, бренд-менеджерами, представниками топ-менеджменту, іншими спеціалістами. Компанії, які використовують ресурс дизайну повною мірою, зможуть розраховувати не тільки на створення дійсно потрібного й корисного споживачеві продукту, але й на позитивні зміни самої культури ведення проекту, його менеджменту. Бо справжній інноваційний продукт можна створити тільки в атмосфері інноваційної бізнес-культури. Тому новітні програми підготовки більшості навчальних закладів розвинених країн поряд із фаховою проектно-художньою підготовкою містять ряд важливих науково-теоретичних дисциплін гуманітарної спрямованості, які наділяють студента знаннями із соціології, культурології, економіки виробництва, менеджменту, маркетингу, екології, психології праці, ергономіки.

Професійна служба західного дизайну перебуває в безперервному русі. Усе активніше позначаються методичні функції нон-дизайну у вирішенні актуальних питань містобудування і архітектури, організації транспортних сполучень, поліпшення умов праці, проведенні рекламно-просвітницьких акцій і т. ін. Значна частина західних дизайнерів уже опанувала нові сфери впливу, розглядаючи проектно-художню діяльність далеко за межами традиційної зв'язки „функція-форма”. У документі Євро комісії під назвою «Дизайн як двигун інноваційної діяльності, націленої на людину» [3] наводиться багато даних щодо високої значимості дизайну для інноваційного розвитку промисловості. Наведемо основні з них:

Компанії, які використовують дизайн у стратегічних цілях, випускають нові продукти в 5 разів частіше в порівнянні з компаніями, які не використовують можливості дизайну.

Аналіз ірландських компаній показав, що 75 % малих і середніх підприємств, які використовують дизайн, налагоджують виробництво нових продуктів і послуг для нових клієнтів. Серед тих підприємств, які не використовують дизайн, інноваційною діяльністю займаються лише 48 %.

Дизайн збільшує прибуток компаній на 17 % за рахунок внеску в інноваційну привабливість продукту, у підвищення продуктивності праці й загального росту ефективності факторів виробництва.

Дизайн є менш капіталомістким і має більш короткий період окупності, ніж інші чинники інновацій. У французьких середніх і малих підприємств період окупності інвестицій у дизайн для 60 % проектів склав менше, ніж 2 роки. Британська Рада з дизайну встановила, що дизайн-проекти виправдують інвестиції у середньому за 20 місяців.

У закордонних джерелах багато різноманітної інформації про економічну ефективність ергономічної складової дизайну. Наведемо деякі з них (у дужках – назва фірми та рік надання інформації).

Монтажні роботи: рентабельність інвестицій 10,76 % перший рік і 30,10 % наступний рік («Lion», 1997).

Робоча станція: збільшення продуктивності 15 % («Hendrik», 2003).

Лісовоз: 6900 доларів інвестицій, з них 6500 доларів повернуто за рік («Hendrik», 2008).

Заміна старих сервісних електроінструментів на нові, більш ергономічні: 300000 доларів капітальних вкладень окупилися протягом 4 місяців («Seeley & Marklin», 2003).

Материнські плати: економія в рік – для заводу: 581495 доларів, для клієнтів: 142105 доларів («Sena & Yellow», 2003).

Оптимізація людино-комп'ютерної взаємодії (юзабіліти): 200 – 500 % прибутку на 6 % інвестиційного бюджету («Nilson», 1993).

В англомовній літературі є багато інших даних, що свідчать про значну економічну ефективність ергономічного компонента дизайну.

Цікаві дані наведені в статті Еріка Шевера й Курта Брауна «Застосування показника «Рентабельність інвестицій» для оцінювання ефективності ергономіки» [8]. Вони пишуть, що у світі бізнесу економічна ефективність часто оцінюється за показником «Рентабельність інвестицій» (ROI). У США використання цього показника – розповсюджений спосіб визначити корисність ергономіки (буквально, в американській термінології: «людські фактори й ініціатива ергономіки»). Роста потік літератури, що демонструє позитивний ефект ергономіки за цим показником, до того ж в різних сферах бізнесу й для багатьох технологій, процесів і галузей промисловості. От їхній список:

- веб-сайти («Bias & Mayhew», 2005);
- програмне забезпечення («Bias & Mayhew», 2005);
- комп'ютери («Beevis», 2003; «Nilson», 1993);
- інтернет («Kerr» та ін., 2008);
- електроніка («Hendrik», 1996; «Sena & Yellow», 2003);
- офісна ергономіка («Goggins» та ін., 2008);
- ергономіка робочого місця/ручні вантажно-розвантажувальні роботи («Hendrik», 1996; «Lahiri» та ін., 2005; «Maudgalya» та ін., 2008; «Rodriguez», 2001);
- лінії промислового виробництва («Stanton & Baber», 2003);
- лісівництво («Hendrik», 1996);

- автомобілебудування («Stanton & Baber», 2003);
- авіація («Hendrik», 1996);
- нафтовидобувна промисловість («Hendrik», 1996);
- охорона здоров'я («Goggins» та ін., 2008);
- атомна («Kirwan», 2003) і звичайна електроенергетика («Seeley & Marklin», 2003).

Конкретні «точки застосування» ергономіки, що дають позитивний економічний ефект, включають:

- модернізацію складальних робіт: ROI у перший рік 10,76 %, у наступний рік 30,10 % («Lion», 1997);
- поліпшення людино-комп'ютерної взаємодії: 200–500-процентне повернення («Nilson», 1993);
- модернізацію автоматизованого робочого місця: 15% процентне збільшення продуктивності праці («Hendrik», 2003);
- заміну старого встаткування в електроенергетиці на нове, більш ергономічне: капіталовкладення в розмірі 300000 доларів було повернуто за 4 місяці («Seeley & Marklin», 2003);
- модернізацію вантажівки: інвестиції в межах 6900 – 65000 доларів вертаються у відношенні 1:9,4 за один рік («Hendrik», 2008).

Еталонна модель дизайнерської професії другої половини ХХ століття була чітко орієнтована на тісний зв'язок художньо-проектної і виробничої діяльності. То були переважно колективні форми роботи дизайнерів (проектні групи, бюро) у тісному співробітництві з фахівцями виробничого профілю. Використовувалися новітні наукові методики стимуляції конструктивного мислення із залученням величезного масиву точних даних, статистичних таблиць, формалізованих результатів прикладних досліджень і лабораторних експериментів, котрі забезпечували бездоганну наукову обґрунтованість кожного проекту. Усе це вважалося запорукою «правильного вирішення правильно поставленої задачі» або просто «гарним дизайном» і надавало право претендувати на проектування вищого класу складності – тотальний (а значить, соціальний) дизайн. Така модель професії мала статус офіційної і вважалася універсальною і наднаціональною за визначенням. Що ж стосується реального дизайну, то він часто демонстрував більші або менші відхилення від неї. Ідеологи дизайну спершу намагалися не дуже драматизувати ці розходження парадигми та реальності, скидаючи їх на рахунок горезвісної інерції мислення або неосвіченості. Проте, у двох випадках такі відхилення викликали різку критику, оскільки вони зазіхали на фундаментальні основи ідеології «правильного» дизайну. До цих відхилень відносили відверто комерційний дизайн (властивий, у першу чергу, США), що був надто орієнтований на вільний ринок, та арт-дизайн (властивий Італії), який підривав основи самою своєю артистичною не підконтрольністю і непередбаченістю пластично-образних рішень.

Не дуже довгий за історичними вимірами, але насичений за змістом і багатогранний за формами західний дизайн, наділяє нас вагомим досвідом, яким слід скористатися при розробці стратегії розвитку

вітчизняної системи проектно-художньої діяльності. По-перше, цей досвід переконує у необхідності повноправного занесення дизайну в механізм соціально-економічного розвитку України; відповідна програма має бути створена і затверджена на державному рівні. По-друге, він наділяє вітчизняних виробників різної форми власності розумінням необхідності звертатися до дизайнерів не тільки задля рекламної візуалізації готової товарної продукції, але й на ранніх етапах створення продукту. По-третє, західний досвід надає випробувані часом, оптимальні форми організації дизайн-діяльності в умовах ринкових відносин. Нарешті, він демонструє ефективні професійні методи, засоби, прийоми та інструментарій проектування в таких перспективних, гуманістично орієнтованих напрямках як екодизайн і ергодизайн.

Дизайн сьогодення в розвинених країнах – це не тільки стильний, яскравий образ продукту, але й стрижень всієї системи споживчого ринку. Реальне знання про споживача дизайн матеріалізує у вигляді красивих і зручних виробів, послуг, брендів. У складному процесі створення нового продукту саме дизайн-діяльність відіграє роль інтегратора, спрямовуючи апріорі розрізнені професійні сили в єдиний фокус, що зосереджується на потребах конкретної людини. Перспектива приєднання України до цивілізованої західної спільноти, в якій дизайн відіграє дуже важливу роль, потребує ретельного вивчення та опанування його корисних складових. Безумовну цінність має й історичний досвід становлення і розвитку проектно-художньої культури в індустріально потужних країнах світу.

Дизайн у Великобританії

Історичні факти впевнено свідчать про те, що перші кроки становлення промислового дизайну у світі відбувалися саме у Великій Британії. Початок цього процесу пов'язують із Всесвітньою промислово-художньою виставкою 1851 року, що відкрилася у Лондоні за ініціативи прогресивно налаштованої інтелігенції і за підтримки відомого меценату мистецтва, вельможного принца Альберта. Наступним етапом розвитку у другій половині XIX століття став потужний за масштабом і тривалістю Рух мистецтв і ремесел (Arts and Crafts Movement), який очолив Вільям Моріс. В річищі цього Руху з'явилися такі всесвітньо відомі постаті проектно-художньої культури як Ч.Р.Ешбі, А.Макмурдо, Х.Дрессер, Ч.Р.Макінтош, а англійський художник сер Генрі Коул вперше запропонував термін „промислове мистецтво”. В наступному столітті, а саме у 1930-ті роки зусиллями В.Коатса, Н.Греслея, М.Блека були закладені основи серійного промислового дизайну. Але по-справжньому системний розвиток дизайну Великої Британії почався наприкінці Другої світової війни. Ще на фронтах гриміли гармати, а в Британському парламенті за поданням лейбористського уряду вже почали обговорювати питання підвищення рівня життя, розвитку цивільних галузей промисловості, поліпшення якості та естетичного стану промислових виробів і предметного оточення людини. З цією метою в 1944 році при Міністерстві торгівлі була заснована Рада з промислового дизайну (The

Council of Industrial Design (CoID), яку з 1947 по 1959 рік очолював відомий дизайнер меблів та побутових виробів Гордон Расел. Програма діяльності Ради охоплювала вирішення цілої низки завдань. Крім головного, а саме – розбудови системи національного дизайну задля підвищення споживчих якостей промислових товарів і стану предметного середовища, передбачалося відродження художніх традицій Руху мистецтв і ремесел в нових виробничих умовах, поєднання досягнень модернізму в дизайні європейських країн із нагальними соціально-культурними потребами суспільства, захист авторських прав, демонстрація можливостей дизайну серед широких верств населення. Виконання цих програмних положень ускладнювалося вкрай непростою економічною ситуацією, а на початку 1950-х років до неї також додалася проблема активного вторгнення неоднозначної за філософією та естетикою „поп-культури”. Величезний дефіцит товарів першої потреби підштовхнув багатьох виробників до випуску простої і дешевої масової продукції, яка за своєю якістю і художнім рівнем межувала з кітчем. Ввійшли в широкий обіг дешеві пластмасові годинники, картонні меблі, одноразовий посуд, паперові стаканчики, запальнички у формі пістолетів чи автомобілів і т.п. Культурна „поп-революція” у Британії та США стала відображенням нового світовідчуття молодого покоління у порівнянні з попереднім поколінням, більш легкого ставлення до життя в цілому і мистецтва, зокрема. Вона базувалася на радикальному переосмисленні самого способу життя і ця „ревізія поглядів” відбивалася не тільки на творах музики, кіно, театру, літератури, але й на об'єктах матеріального середовища. Інтер'єри магазинів, меблі, друкарська продукція, одяг, прикраси, різні побутові речі здобували занадто помітні форми: відкриті яскраві кольори, швидкоплинні (зокрема банальні) художні образи.

Але повернемося трошки назад. Першою масштабною акцією Ради з дизайну стала виставка "Британія це може", що відкрилася в 1945 році в приміщенні Музею прикладного мистецтва імені Вікторії й Альберта. Експозиція була цікаво організована. За задумом авторів, більше 5000 експонатів, що розмістилися в єдиному просторі полиць, стелажів, подіумів, були вписані в гігантську абстрактну композицію. Переважали світлі тони. У розділі побутових електроприладів демонструвалися чайники, обігрівачі, електричні різалки, пилососи. У своїй більшості це були макети, а також дослідні зразки, ще не запущені у серійне виробництво. Особливим інтересом у відвідувачів користувалися вироби з пластмаси, яка на той час представлялася матеріалом майбутнього. Загальне захоплення викликали посуд і велосипед з пластмаси, футуристична за принципом і обтічна за формою капсула-ліжка з кондиціюванням повітря. Пізніше ця ідея знайшла місце при створенні спеціальних лікарняних ліжок. Про популярність виставки свідчить той факт, що навесні 1945 року її відвідало більше півтора мільйона чоловік.

В 1947 році Г.Расел ініціює заснування премії британського дизайну "Award Winning British Design", яка з 1957 року стає щорічною і отримує назву „Дизайн року”. В 1948 році починає видаватися журнал „Дизайн-

ревью”, а Рада з дизайну вперше оприлюднює список найбільш вдалих (з погляду форми і якості) промислових товарів, яких на той час налічувалось всього 28 найменувань. Щорічно цей список збільшувався і в результаті став основою банку даних для Лондонського Дизайн-центра, який був створений у 1956 році за підтримки герцога Единбурзького, принца Філіпа. В Дизайн-центр сходилася вся інформація про виготовлені в країні товари, якою могли користуватися власники магазинів і оптових ринків. На кожний промисловий товар, який був зареєстрований у Дизайн-центрі відводилася папка з фотографією, техніко-експлуатаційними даними і сертифікатом виробу, що вже саме по собі означало визнання його високої якості. Також виробник одержував право використовувати марку Дизайн-центра на своїй продукції. Звісно, підприємства були зацікавлені в тім, щоб їх товари потрапляли до цього престижного списку. З наступного, 1957 року, відкриваються регіональні Дизайн-центри в Манчестері, Ноттінгемі, Глазго, Брістолі та інших містах. В 1959 році головою Ради обирається Пол Рейлі, а попечитель британського дизайну принц Філіп засновує нову премію „За елегантний дизайн”. З часом ця премія отримує назву „Prince Philip Designers Prize” і її володарями стають такі відомі майстри як Робін Дей, Кеннет Грейндж, Теренс Конран, Норман Фостер, Джеймс Дайсон.

Британська модель дизайну, яка складалася під час правління лейбористської партії, базувалася переважно на державній підтримці. Торгівельна рада лейбористського уряду приділяла увагу розвитку дизайну, насамперед, під кутом задоволення соціальних потреб населення. Відповідно, дослідження, які проводилися, були пов'язані із суспільними інститутами й службами. Поруч із прикладними дослідженнями, приділялася увага й розвитку більш фундаментальних напрямів науки і техніки. Так, у 1949 році британські вчені вперше визначили принципи нової науки „Ергономіка”, а незабаром з урахуванням ергономічних вимог були розроблені й втілені у життя цікаві проекти, зокрема: універсальне лікарняне ліжко з пристосуваннями для кріплення діагностичної апаратури, що регулювалося по висоті та нахилу за допомогою шарнірної рами; залізничні пасажирські вагони з більш зручними широкими дверима і відкидною підніжкою для посадки на вокзалах з низькою платформою. Ергономічні рекомендації у певній мірі враховувались в різних проектних розробках: від всевітньо відомої малолітражки «Моріс Міні» Алека Ісигоніса і двоповерхових автобусів Дугласа Скотта – до фотокамер „Кодак” і пластмасових ємностей для поливу садових рослин авторства Кеннета Грейнджа. Дуже вагомий внесок зробили британці і в розбудову фундаментальних засад дизайну. У 1970-х роках завідувач відділом наукових досліджень Королівського коледжу мистецтв, професор Брюс Арчер в рамках національної програми розвитку дизайн-освіти визначив нове системне поняття „проектна культура”, яке додало дизайнерській професії нового, масштабного змісту. Науковцями, разом з міністерством охорони здоров'я проводилися досліди по використанню дизайну як засобу формування позитивних емоцій у хворих. На факультеті мистецтва

й дизайну Манчестерського університету в 1988 році на правах національного центру навіть було створено спеціальне відділення під програмним девізом «Мистецтво лікує». Згідно з проектними концепціями посилювалась роль систем візуальних комунікацій, а сам образ лікарняного інтер'єра повинен був відійти від стереотипу госпіталю й стати більш доброзичливим. У 1990 роки британська Рада з дизайну запропонувала узагальнений показник, що характеризував ступінь використання пропозицій дизайну на підприємстві [9]. Протягом десяти років здійснювався моніторинг великої кількості підприємств, в результаті чого були отримані корисні дані і висновки щодо використання дизайну і його позитивного впливу на вартість акцій підприємств (рис. 1.1). Починаючи з 2005 року, Рада з дизайну готує щорічні доповіді для Прем'єр-міністра Великобританії на тему ефективного використання креативних можливостей дизайну як основного національного ресурсу в умовах жорсткої світової конкуренції [10]. Потужна підтримка з боку держави і бізнесу всіх видів і напрямів проектно-художньої творчості дає очевидні результати. Унікальні архітектурні споруди початку ХХІ століття, зведені за проектами Нормана Фостера, Ричарда Роджерса, Захі Хадід, інноваційні дизайнерські меблі Марка Ньюсона, Ніка Кросбі, Рон Арада, високотехнологічні побутові вироби Теренса Конрана і Джеймса Дайсона, вже стали надбанням всесвітньої матеріальної культури.



Рисунок 1.1 – Динаміка вартості акцій підприємств, що використовують дизайн (верхні графіки) і не використовують дизайн (нижні графіки)

Дизайн у Германії

Початок розбудови організованих форм дизайн-діяльності у Німеччині прийшовся на перші роки ХХ-го століття. Промислові товари,

випуск яких потужно набирала обертів, за своїми споживчими характеристиками (в першу чергу, естетичними) помітно поступалися аналогічній продукції англійських, французьких, американських виробників. Багато претензій з боку художньої інтелігенції викликав також стан предметно-просторового середовища житла, громадських споруд, підприємств. Таке відставання сприймалося особливо відчутно на тлі стрімкого підйому якості життя у Великобританії, що не в останню чергу обумовлювалося наслідками реформаторського Руху за оновлення мистецтв і ремесел. Переконливість результатів „Arts and Crafts Movement” надихнула мецената мистецтв, великого герцога Людвіг Гессен-Дармштадського на створення в 1900 році „колонії художників” у місті Дармштадт, яка стала першим осередком творчих експериментів у сфері промислового мистецтва. Через 2-3 роки, в результаті здійснення загальнодержавної реформи художньо-промислової освіти, що відбулася за ініціативи генерального директора Берлінських музеїв Вільгельма фон Бодє, були відкриті дизайнерські школи в Мюнхені, Дюссельдорфі, Веймарі, Берліні та інших містах. Важливу роль в становленні національної системи дизайну зіграли відомі діячі і художники-проектанти Герман Мутезіус, Хенрі ван де Вельде, Ріхард Пімершмідт, Петер Беренс, які в 1907 році заснували Веркбунд („Deutscher Werkbund”) – перше в історії громадське об’єднання, створене з метою координації і розвитку всіх ланок промислового мистецтва Німеччини. Того ж року реальним кроком у підвищенні естетичного рівня предметного середовища та споживчих якостей промислових товарів стало запрошення Петера Беренса на посаду художнього директора-консультанта потужного електротехнічного концерну АЕГ. Таким чином, П.Беренс увійшов в історію як перший професійний дизайнер! За два наступні роки він розробив, знов таки, перший в історії фірмовий стиль компанії АЕГ, а також проекти будівель заводських цехів, промислових виробів широкого і спеціального призначення, оригінали рекламно-інформаційних плакатів, фірмових логотипів, шрифтів, пакування. Своїми роботами він наочно продемонстрував реалізацію популярної в країні ідеї „тотального синтезу мистецтв” („Gesamtkunstwerk”).

Найважливішою подією наступного етапу розвитку німецького дизайну, який почався після завершення Першої світової війни, стало відкриття в 1919 році у місті Веймар державної школи Баухауз. Організатором створення цієї принципово нової, суто дизайнерської школи, став архітектор Вальтер Гропіус. Програмна ідеологія школи була спрямована на підготовку фахівців для потреб виробництва, створення речей для середнього класу споживачів, „ліквідацію бар’єрів між художниками та майстрами”. Процес 3-х ступеневої структури навчання базувався на добре оснащених ремісничо-художніх майстернях. В інтернаціональному за складом викладачів (майстрів) і студентів (учнів) Баухаузі панувала атмосфера творчого експерименту, що була спрямована, за словами В.Гропіуса, на „формування нової людини у новому предметному оточенні”. Інноваційний характер навчальних

завдань обумовлювався творчою особистістю самих викладачів. Швейцарський художник Йоганнес Іттен розкривав на практиці власну фундаментальну теорію кольору, німець Йозеф Альберт навчав безвідходним технологіям формоутворення, угорець Ласло Мохой-Надь разом з учнями досліджував фізико-механічні властивості форми і матеріалу, американець Ліонел Файнінгер, швейцарець Пауль Клее і росіянин Василь Кандинський за авторськими методиками викладали курси „Живопис”, „Основи композиції”, „Аналітичний малюнок”. Культурі проектної графіки і шрифту навчали австрієць Герберт Байер і німець Йост Шмідт. З лекціями по теорії „чистих форм і раціональної естетики” виступали засновники голландської групи „Де Стил” Піт Мондріан и Тео ван Дуйсбург [78]. В 1923 році відбулася перша звітна виставка Баухаузу, де на зразках незвичних за формою побутових речей, меблів, текстилю, творів графічного дизайну були наочно продемонстровані принципи функціоналізму – програмного стилю школи. Творче „вільнодумство”, сміливість соціально-культурних поглядів Баухаузу викликали хвилю критичних статей і незадоволення з боку нової реакційної влади Саксонії. Державне фінансування різко скоротилося, і наприкінці 1924 року школа закрилася. Другий етап діяльності Баухаузу (1925–1930) проходив у місті Дессау, де за проектами В.Гропіуса і його колег були зведені новітні корпуси школи, майстерні, гуртожиток для учнів і котеджі для професорів. Зміни в ідеологічній та програмно-методичній орієнтації школи, що сталися після приходу у 1927 році на посаду директора Баухаузу швейцарського архітектора-соціаліста Ганеса Майера, укріпили зв'язки школи з виробництвом, але й ще більш поглибили розрив з владними структурами. Посилення репресій призвело до звільнення Г.Майера. В 1930 році керівництво переходить до Л.Міс ван дер Рое, і школа переїздить до Берліну, де у 1933 році під натиском нацистів припиняє своє існування. Провідні викладачі Баухаузу змушені емігрувати в Швейцарію, Англію та США.

Вагомі досягнення у дизайн-освіті супроводжувалися позитивними зрушеннями і у сфері практичної дизайн-діяльності. У середині 1920-х років уряд Німеччини виголосив про початок здійснення державної програми „Житло для прожиткового мінімуму”, яка передбачала зведення зручних та недорогих будинків або ізольованих квартир для середнього класу, – тобто для робітників підприємств та службовців. Найбільш успішним виявився масштабний проект „Новий Франкфурт”, реалізований під керівництвом архітектора Ернста Мая. Особливої популярності набула компактна, вбудована „франкфуртська кухня”, що серійно випускалася за проектом австрійської проектувальниці Маргарет Шютте-Ліхоцькі, столи і стільці з гнутих металевих трубок М.Брейера та Марта Штамма, стандартні меблі, світильники і алюмінієвий посуд дизайнера Фердінанда Крамера. Показником ефективної роботи творчої групи Е.Мая став той факт, що з 1926 по 1930 рік в межах програми „Новий Франкфурт” було побудовано і обладнано типовими меблями більш 12 тисяч квартир. Тема нового функціонального житла в панорамному вигляді була

продемонстрована на Міжнародній виставці „Die Wohnung”, організованої Веркбундом в 1927 році у Штуттгарті. Після 1933 року, з приходом до влади гітлерівської хунти, почалася тотальна мілітаризація економіки, в якій для ідеології демократичного, соціально орієнтованого дизайну не залишилося місця.

Оговтавшись від поразки у Другій світовій війні, новий німецький уряд одразу ж почав відновлювати головні важелі економічного розвитку країни і пов'язані з ними напрями проектної діяльності. В 1951 році „в інтересах підвищення конкурентоспроможності промисловості і забезпечення німецьким виробам найкращої форми” спочатку була створена недержавна організація – Рада з технічної естетики, а потім Фонд розвитку художнього конструювання. У переліку завдань Ради значилися пропаганда і сприяння розвитку художнього конструювання в промисловості, консультування виробничих, урядових і державних установ, підготовка виставок, конкурсів, підтримка професійного навчання дизайнерів і т. ін. По всіх цих напрямках Рада розвила широку діяльність. Один з її прикладів – розробка короткої рекомендації з оцінювання якості промислових виробів із позицій дизайну, що стала першим у світовій практиці документом такого роду. В настанові перераховувалися „мінімальні вимоги, яким повинен відповідати високоякісний промисловий виріб з гарним техніко-естетичним рівнем”, а саме:

- виріб повинен бездоганно функціонувати у відповідності зі своїм призначенням;

- форма виробу має відповідати характеру конструкційного матеріалу, з якого він виконаний та особливостям технології виробництва;

- загальна форма повинна виражати призначення виробу, а для виробів тісно пов'язаних з людиною, виразність форми повинна оцінюватися особливо високо.

Як бачимо, головні вимоги щодо формоутворення промислових виробів на 100% відповідали доктрині функціоналізму, викладеної провідними діячами німецької проектно-художньої культури ще на початку 1920-х років. У повоєнній Німеччині ідеї функціоналізму яскраво висвітилися на прикладі спадкоємиці Баухаузу – вищої школи художнього конструювання у м. Ульм. Перший етап діяльності школи, яка відкрилася в 1953 році, проходив під орудою швейцарського архітектора Макса Біла і позначився копіюванням багатьох навчально-методичних принципів Баухауза. Другий етап розвитку, пов'язаний з ім'ям наступного директора – відомого теоретика дизайну аргентинського походження Томаса Мальдонадо, здійснювався під зовсім іншими гаслами, що акцентували інформаційно-математичні моделі проектування, орієнтовані на останні науково-технічні досягнення; при цьому, художня складова дизайну суттєво ігнорувалася. Протягом всієї своєї діяльності школа плідно співпрацювала з різними фірмами-виробниками, зокрема такими відомими, як „Siemens”, „Lufthansa”, „Rosenahl”, „Braun”. Занепад Ульмської школи в кінці 1960-х років був зумовлений порушенням балансу

між художньою та інженерно-технічною складовими дизайн-освіти. Тим не менш школа назавжди вписала в історію матеріальної культури декілька важливих сторінок. Одна з них стосується партнерських зв'язків із фірмою Браун ("Braun") і заслуговує на короткий розгляд.

Засновник фірми Макс Браун народився 5 жовтня 1890 року у Східній Пруссії, а в 1921 році переїхав до Франкфурту на Майні, де відкрив власне підприємство з випуску побутової техніки. З 1929 року фірма розпочала виробництво радіоапаратури, яку почала експортувати в країни Європи. Напередодні Другої світової війни у Франкфурті та на закордонних філіях фірми вже працювало понад 1000 чоловік. По закінченню війни Макс Браун став приділяти більше уваги споживчим якостям власних товарів, але справжній інтерес до дизайну як засобу суттєвого покращення продукції проявили його сини Ервін та Артур, до яких у спадок перейшло керівництво фірмою після смерті батька у 1951 році. На цей час фірма випускала в обмеженій кількості стандартне кухонне устаткування та радіоприймачі, які були якісними за технічними характеристиками, але особливо не відзначалися своїм зовнішнім виглядом та індивідуальністю від аналогічної продукції інших виробників. Перші свої кроки брати Брауни почали з формування програми діяльності фірми, до розробки якої був запрошений дизайнер д-р Фриц Айхлер. Ця програма передбачала проектування і випуск оновленої продукції, спираючись на узагальнений тип свого потенційного споживача. Для цього майбутнього споживача, з іншою уявою про «гарне» і «красиве», вже знадобилося уявлення про відповідність зовнішнього вигляду товарів їх людському (а не тільки технічному) призначенню. «Ми уявляємо собі цих людей симпатичними, інтелігентними й природними. Це люди, квартири яких становлять собою не сценічні декорації, а прибрані просто, зі смаком, практичні й затишні. Відповідно до цього й повинні виглядати наші прилади. Прилади ми робимо не для вітрин, щоб сумарною нав'язливістю звернути на себе увагу, а такими, щоб з ними можна було довгий час жити». Завдяки продуманій дизайн-програмі, за декілька років фірма перетворилася в «групу Браун» з підприємствами у ФРН і відділеннями в США, Японії, Канаді, Франції, Швейцарії та інших європейських країнах. З 1955 по 1965 р. прибутки фірми виросли більш ніж у чотири рази, а на її підприємствах було зайнято понад 5000 чоловік.

Брати Брауни, Ф.Айхлер, а також Дітер Рамс, який у 1955 році отримав посаду архітектора-дизайнера фірми, спільно аналізуючи ринок, зупинилися на виробництві елементарно простих, насамперед транзисторних радіоприймачів, яким гіганти типу «Грюндиг», «Телефункен» або «Філіпс» не приділяли особливої уваги, роблячи ставку на дорогі класні моделі. «Браун», навпаки, зробила ставку на скромного споживача, «дискримінованого» великими монополіями, розробляючи конструктивно й функціонально бездоганні й відносно дешеві моделі. Виходячи з інтересів вказаного покупця, образ якого передував проектуванню речей, а також під впливом ідейних концепцій Ульмської вищої школи, фірма швидко створила свій індивідуальний „Браун-стиль”.

Про «Браун-стиль» як своєрідне явище у світовому комерційному дизайні, з максимально чітко вираженою формально-стилістичною єдністю продукції, у 1960-х роках заговорив весь світ. Згідно дизайн-концепції, ця єдність не була зовнішньою, або випадковою. Вона вибудовувалася на уяві про «скромного споживача» і ставила на чолі такий принцип проектування, за яким кожний окремий предмет мав розглядатися як елемент цілісної, продуманої системи життєдіяльності людини.

Німецький Веркбунд, Баухауз, Ульмська школа, „Браун-стиль”, були носіями ідей функціоналізму, з яких світова практика довгий час черпала програмні принципи, методи та прийоми формотворення. Й сьогодні дизайн Німеччини посідає провідне місце у світі, демонструючи оптимальний баланс художньої і науково-технічної складових в проектній творчості.

Дизайн у США

Перші зразки дизайнерськи продуманих побутових виробів та предметів житла з'явилися ще на початку ХІХ сторіччя в середовищі квакерів – розповсюдженій в окремих штатах США релігійній громаді. Лідером іншої – „декоративно-прикладної” гілки раннього американського дизайну, був видатний майстер модерну Луїс Комфорт Тіффані (1848-1933). Але ці та інші поодинокі прояви „протодизайну” суттєво не вплинули на загально низький стан проектно-художньої культури. До першої третини ХХ століття, у порівнянні з країнами Західної Європи, споживчі і, насамперед, естетичні показники багатьох видів промислової продукції були незадовільними. Вихід США з фінансово-економічної кризи (так званої „Великої депресії”) вимагав регулювання процесів випуску-продажу товарів, зокрема, шляхом аналізу споживчого ринку та покращення споживчих якостей товарів. На хвилі економічних реформ 1929-32 років, за участі художників-декораторів, архітекторів, інженерів-проектантів почали стрімко відкриватися спеціалізовані дизайнерські бюро і фірми. Із самого початку американський дизайнер усвідомлював себе частиною системи, що була пов'язана із промисловістю й торгівлею не менш тісно, ніж з мистецтвом. Вагома роль у залученні художників для роботи в промисловості належала рекламним агентствам, які розсилали каталоги торговельних фірм по всій країні. Засобами реклами візуальний образ речі часто поширювався значно швидше, ніж сам виріб.

Піонерами промислового дизайну США стали Уолтер Дорвін Тііг (1883-1960), Норман Бел Геддес (1893-1958), Генрі Дрейфус (1904-1972). У.Д.Тііг відзначився розробками фотокамер „Кодак”, радіоприймачами для фірм „Sparton”, а пізніше – проектуванням інтер'єрів літаків „Боїнг-707”. Н.Б.Геддес прославився як майстер вишуканих, обтічних форм, будь то спроектовані ним торговельні терези, точили для олівців, „автомобіль майбутнього” або океанський лайнер. Г.Дрейфус дотримувався концепції „гуманного проектування” і при розробці дизайну фотокамер „Полароїд”, швейних машинок „Зінгер”, будильників, тракторів, локомотивів, а також найбільш улюбленої продукції – телефонних апаратів, керувався вимогами зручності і психологічного комфорту. „Людський чинник” як

основа „ергодизайну” розглядався в його книгах „Проектування для людини” і „Антропометрія”, що були видані у 1955-1959 роках. У своїй, на жаль, незавершеній теоретичній праці „Введення в систематизацію графічної символіки”, Дрейфус зробив заявку на систему універсальної знакової комунікації.

І все ж таки зіркою № 1 американського дизайну вважається Раймонд Лоуї (1893-1986), який увійшов у список 33 найвидатніших особистостей США за 200 років існування країни. Р.Лоуї емігрував зі Франції у 1919 році і, до того як розпочав власний проектний бізнес, працював ілюстратором журналів „Vogue”, „Harpers Bazar”, головним дизайнером компанії „General Electric”. Цей універсальний майстер став автором десятків всесвітньо відомих дизайнерських розробок, починаючи з логотипу і пляшки “Coca-Cola” і закінчуючи холодильниками, електровозами, вагонами метро, інтер’єрами орбітальної станції „Skylab”, фірмовим стилем компанії „Shell”, проектами автомобілів і побутової техніки для СРСР. У своїй творчості він застосовував принципи „комерційного дизайну”, спрямованого на успішну реалізацію продукції, зокрема за допомогою „*стайлінгу*”. Цей напрям проектування є продуктом комерційного дизайну США. Перші прояви стайлінгу виникли в 1930-х роках, а в 1950-х набули свого апогею. У порівнянні з підкреслено аскетичними формами європейських промислових товарів, виконаних у функціональному „Браун-стилі”, діапазон пластично-образних засобів американського дизайну був значно ширше. Задля підвищення продажу товарів дизайнери-стилісти надавали їм незвичних, підкреслено екстравагантних, але функціонально невиправданих форм. Так, книжкові шафи Поля Франкля імітували форми хмарочосів Манхеттена, прилади для наповнення бокалів льодом та радіоприймачі нагадували реактивні турбіни або абстрактні скульптурні споруди. Деякі дослідники називають американських дизайнерів 1930-1950-х років «пакувальниками», звертаючи увагу на їхнє бажання надати виробу, перш за все, стильну форму. (У вітчизняній практиці 1960-1970-х років був прийнятий інший термін – «кожуховання»). Палітра формоутворюючих прийомів стайлінгу США найбільш яскраво проявилася в автомобільній галузі і, насамперед, асоціюється з ім'ям Харлі Ерла (1893-1969) – шеф-дизайнера Центру стиля компанії „Дженерал Моторс”. Визнаний „король стайлінгу” розробив десятки моделей „Шевроле”, „Каділлак”, „Понтіак”, „Лінкольн”, які репрезентував на щорічному популярному автошоу „Моторама”. Синонімом стайлінгу, рівно як і протилежністю „хорошого дизайну”, став зневажливий термін „боракс” – що означав велику кількість блискучих хромованих деталей на нарочито обтічних формах, які створювалися дизайнерами-стилістами під впливом модного напрямку „streamline”. Більш стримані і функціонально виправдані варіанти стайлінгу демонстрував Джордж Нельсон – розробник меблів, інтер’єрів, побутових виробів, автор популярної книги „Проблеми дизайну”, що вийшла у 1971 році на російській мові. До позитивних надбань „комерційного дизайну” слід віднести досвід урахування психології

споживача, уміння формувати його стильові попити, збагачення палітри образних рішень промислової продукції. Починаючи з середини 1940-х років цікавими майстрами меблевого дизайну зарекомендувало себе подружжя Чарлз та Рей Імз. Їх стільці та крісла із гнutoї фанери, металевих прутків, алюмінію, поліестера відрізнялися виразною пластикою, високою технологічністю та ергономічністю форми. Розробку фірмового стилю відомого концерну "IBM" у 1960-і роки здійснили Еліот Нойс та Поль Ренд. Якості видатного інженера-винахідника, архітектора, дизайнера, теоретика поєднав в собі Річард Бакмінстер Фуллер (1885-1983) – автор футурологічного автомобіля „Дімаксіон”, орбітальних будинків-станцій (1930-і роки), творець конструкцій геодезичних куполів з тетраедрів і павільйону США на ЕКСПО-67 у Монреалі.

Унікальний досвід роботи дизайнерів США в умовах жорсткої ринкової і творчої конкуренції дозволив визначити нове розуміння чинника „престижного споживання”, який у країнах Європи не набув такого значення. Поряд із цим, американські фахівці активно опановували нові прийоми й методи формоутворення на výroбах масового попиту. Одним з характерних методів роботи американських дизайнерів стало «перехресне запилення» – тобто застосування ідей, технологій і матеріалів з однієї області в іншій. Це пов'язано з давніми винахідницькими традиціями країни. До середини 1960-х років позиції „комерційного дизайну” помітно послабли, поступившись місцем науково обґрунтованим підходам до організації проектно-художньої діяльності. Було створено Товариство дизайнерів Америки, яке розробило професійний кодекс дизайнера, зайнялося пропагандою ідей технічної естетики, підтримкою науково-творчих експериментів та обдарованої молоді. Активізувалась музейно-виставкова діяльність, яка стала впливовим чинником виховання у американської публіки сприйняття дизайнерської творчості. Виставки дизайну проходили по всій країні, починаючи з великих музеїв – Метрополітен і Музею сучасного мистецтва в Нью-Йорку, до мобільних пересувних виставок. Особливою популярністю користувалися комерційні експозиції нових товарів, створені в рекламних цілях, зокрема й експозиції у вітринах магазинів, що поєднували вирішення комерційних і художніх завдань. Універсальні магазини великих міст стали відкривати відділи «гарного дизайну», пропагувати творчість відомих проектувальників. Поступове впровадження дизайну у візуальну й проектну культуру вплинуло на те, що дизайнерські вироби в музеях і на виставках стали експонуватися на рівних підставах з добутками інших просторових мистецтв. В ході співпраці дизайнерських фірм і проектно-конструкторських бюро з науково-дослідними установами сформувався новий концептуальний напрям – *нон-дизайн*, який не займався традиційним формоутворенням конкретних виробів, а був спрямований на розв'язання більш глобальних проблем. У переліку проектних завдань нон-дизайну з'явилися такі, як: оптимізація систем міського транспорту, поліпшення умов праці на підприємствах, організація і проведення виборчих кампаній і т. ін. Активною діяльністю знов відзначився

Р.Б.Фулер, який своїми унікальними розробками наочно пропагував ідеї сінектики, – наукової теорії, що висвітлювала питання самоорганізації систем різної складності та рівноправного занесення гуманітарних і технічних дисциплін в процеси проектування. Дизайнер-педагог Віктор Папанек ознайомлював студентів з методами проектування „недорогих товарів” для бідних країн „третього” світу, втілюючи філософію екологічного проектування. Недарма Америку другої половини ХХ сторіччя почали називати „лабораторією дизайну зі зворотним зв'язком”. Завдяки скоординованим діям уряду і бізнесу в США потужно запрацювали всі ланки системи дизайну. Дизайнери органічно долучалися до процесів промислового, економічного і культурного розвитку країни, суттєво впливаючи на якість товарів та предметного середовища, в результаті чого в уяві масового споживача закріплювалася думка про реальне здійснення „американської мрії”.

Рубіж ХХІ століття дизайн США перетнув у ранзі як стратегічної зброї бізнесу, так і потужного важеля культурного розвитку суспільства. Процеси проектування набули найсучасніших методів і технологій, а список зіркових дизайнерів поповнився новими іменами, серед яких перше місце посів Карім Рашид (нар. 1960 р.) – апологет органічних форм, творець більш ніж 2000 різних об'єктів дизайну (промислових виробів, меблів, інтер'єрів, взуття, прикрас), автор книг та публікацій. Налагоджений конвеєр американського дизайну продовжує нарощувати оберти, поставляючи на внутрішній та світові ринки продукти високої якості.

Дизайн в Італії

Багатогранні зрушення, що останнім часом відбуваються на просторах проектно-художньої культури, наочно демонструє італійський дизайн. За своєрідний креативний почерк і яскраві проектні рішення його охрестили „артистичним”. Дійсно, дизайн Італії ще на початку ХХ століття у постатях його визнаних піонерів – Карло Бугатті та Карло Моліно заявив про свою підвищену емоційність та художню виразність. Традиційно незаперечливий авторитет фігури художника-експериментатора, що визначився ще з часів геніального Леонардо да Вінчі, свобода творчих поглядів, непоборне прагнення до оригінальних авторських інтерпретацій форми – все це складає ідеологічний фундамент сучасного італійського дизайну. Дух творчого вільнодумства безпосередньо впливає на всю систему організації професійної дизайн-діяльності, в якій статус вільного дизайнера значно превалює над штатним, а особистісне авторське начало часто ігнорує нормативність і раціональну схематичність проектних процесів. До цього слід додати відсутність єдиних програмних настанов в дизайн-освіті та стійких методик формоутворення.

Однак, різноманіття концептуальних підходів, авторських шкіл і стильових напрямків не дає підстав розглядати італійський дизайн як щось безструктурне та хаотичне. Чіткий зв'язок сфери дизайну з потребами суспільства апіорі регулюється самою системою ринкових відносин, в якій кожен запит споживача на певний вид товарної продукції,

об'єкт штучного середовища або послугу миттєво знаходить відповідь у вигляді адекватної проектної пропозиції. Навіть найсуворіші критики італійського дизайну не можуть відмовити йому в артистичному блиску, який хоча іноді й протиставлений класичним положенням «гарного дизайну» і відповідним критеріям оцінювання, але все ж таки підіймає професійну планку вище еталонного рівня. Самі ж дизайнери-маестро відносяться до своїх проектних розробок як до творів мистецтва, будь то елегантні меблі або спортивні автомобілі. Високопрофесійні продукти своєї творчості вони не схильні пояснювати у стрункій науково-методичній формі і, тим більше, робити з них еталонні проектні зразки. Оскільки сміливі професійні прориви часто не піддавалися поясненню через звичні поняття «гарного дизайну», то для визначення особливих рис італійського дизайну стали застосовуватися такі епітети, як „артистичний дизайн”, „легендарна італійська форма”, „емоційна італійська лінія», „скульптурний дизайн”, «italian look» і т. ін. Більш того, на побутовому рівні та в деяких публікаціях поширилось поняття „італійський стиль”. І тут слід зазначити, що стосовно багатогранного італійського дизайну казати про стиль в класичному трактуванні цього терміну, – а саме про стійку, ідейно і художньо обумовлену спільність зображальних засобів та прийомів, – було б неправильно. Краще сприймати поняття „італійський стиль” як стисле визначення особливого культурного явища з художньо виразним обличчям, що постійно змінюється і оновлюється, задаючи модні тренди для всього світу.

Що ж зробило Італію – країну, яка до другої світової війни нічим особливим в галузі дизайну не виділялася, епіцентром художньо-проектних інновацій останніх десятиліть? Задля розуміння цього феномену наведемо деякі історичні факти. Наприкінці 1940 – початку 1950-х років, в межах програм по відродженню розтровоєної війною промисловості, помітне місце було виділено підтримці та розвитку малого і середнього бізнесу. Саме підприємці, які першими усвідомили важливість забезпечення збудженого за естетикою й комфортом обивателя необхідними для життя речами, оперативно розгорнули виробничу діяльність невеличких власних фірм. Задля надання промисловим товарам широкого вжитку, транспортним засобам, предметам меблів та одягу привабливих зовнішніх форм, вони почали звертатися до професійних художників і архітекторів. Результат не змусив довго чекати. Вже за декілька років внутрішній ринок, а незабаром й ринки Європи та Америки наповнилися зручними італійськими моторолерами „Vespa”, друкарськими машинками „Olivetti”, обігрівачами та кавоварками „DeLonghi”, пральними машинами і холодильниками “Zanussi”, вишуканими кухонними аксесуарами „Alessi”, елегантними італійськими уборами, взуттям, ювелірними прикрасами.

Справжній фурор італійський дизайн зробив у середині 1960-х, коли організатори знаменитої міланської виставки-ярмарки “i Saloni Milano”, у спробі стимулювати найбільш передових виробників меблів до розвитку сучасного дизайну, вирішили виділити під прогресивні напрямки цілий

сектор. Кількість учасників цього «дизайнерського шоу» була незначна у порівнянні із загальною кількістю представлених на виставці компаній. Але саме вони змусили увесь світ заговорити про італійський дизайн як про нове явище. Світова преса із пафосом зазначала: «Італійським дизайнерам виявилось недостатньо вирватися з об'ємів минулого. Минаючи сьогодні, вони стрибнули відразу в майбутнє, створюючи абсолютно нові неймовірні форми» (Home Furnishing Daily, Нью-Йорк). «Італійські дизайнери створюють не просто меблі, вони дивляться глибше, прозираючи в саму суть і характер речей» (Echo du Meuble, Брюссель). «Італійці кидають виклик усьому світу. Їхні меблі дивують, може бути, навіть дратують, але не залишають байдужим» (Meubles et decors, Париж). Намагаючись пояснити успіх італійського дизайну, журналісти називали різні причини. Головним, безумовно, було те, що виробники зробили ставку на дизайнерів і дали їм повну волю. На такі небачені форми, незвичайні матеріали й технології не насмілювалися більшість виробників інших країн. Із цього часу саме італійські дизайнери почали задавати тон у світовому дизайні, а Апеннінський півострів став Меккою для всіх тих, хто на власні очі бажав ознайомитися з торжеством цього нового явища. У 1972 році в Музеї сучасного мистецтва у Нью-Йорку пройшла виставка «Італія: Новий внутрішній пейзаж», що підтвердила лідируюче місце італійського дизайну у світі. На межі 1970-80-х років італійські маестро „арт-дизайну” на чолі з Алессандро Мендіні, Алессандро Гуер'єро, Етторе Соттсассом „вибухнули” черговими масштабним культурологічними проектами „Алхімія” та „Мемфіс”, які своїми незвичайними художньо-проектними образами затвердили естетику і професійні прийоми постмодернізму.

На завершальній стадії ХХ-го століття італійський дизайн продовжував рухатися новаторським шляхом, не боячись експериментів і творчих „провокацій”. На відміну від багатьох інших національних шкіл з їх традиційною схильністю до помірковано-раціональних принципів формоутворення, він пропагував яскравість ідей, емоційну насиченість проектно-художніх рішень, авторський гротесковий підтекст. При цьому оригінальні за формою предмети не втрачали своєї функціональної складової, а такі традиційні цінності, як зручність, комфорт і практичність вдало сполучалися із бажанням (і навіть потребою дизайнера) дивувати й тішити споживача. «Завдання дизайнера полягає в тому, щоб викликати цікавість, радувати і розбурхувати почуття», – говорив відомий італійський майстер Ахілле Кастільоні. «Предмети повинні поліпшувати наше життя, додавати йому більше тепла, більше кольору, більше відчуттів. Мені здається, чим більше цим наділений предмет, тим краще. На мій погляд, призначення дизайну в майбутньому – це саме поліпшувати психологічний стан людини, не тільки робити життя зручним, але й радісним», – додавав інший відомий дизайнер Гаetano Пеше.

Перехід до нового тисячоліття італійський дизайн зустрів в умовах загострення загальносвітових проблем культурної глобалізації, фінансової

та екологічної кризи. Своєчасно відмовившись від жорсткого функціонального схематизму і технократично орієнтованих форм діяльності, він зумів перейти до більш складної моделі культурно-екологічного проектування, що органічно поєднує в собі питання збереження національних художніх традицій, застосування безвідходних технологій серійного виробництва, турботу про довкілля та економію енергоресурсів. Сьогодні, знаходячись на черговому етапі перетворень, італійський дизайн продовжує дивувати й захоплювати своєю позитивною енергією, залишаючись при цьому пізнаваним, зрозумілим й зручним для життя.

Дизайн в Японії

Японія – одна з небагатьох країн, де традиції національної художньої культури тісно переплетені з досягненнями новітніх високих технологій. Головним зразком гармонії і джерелом творчого натхнення для фахівців прикладного мистецтва і проектної творчості завжди була й залишається природа. Саме тому, в формах багатьох промислових виробів, в товарах побуту, в оформленні житла відчуваються асоціації с природними мотивами і конструкціями. В епоху Мейдзі наприкінці ХІХ – початку ХХ століття, коли Японія вперше залучилася до світової культури, система сприйняття закордонного досвіду носила еkleктичний, випадковий, дещо провінційний характер. У той час за зразок бралися будь-які форми – і передові, і відсталі. Пізніше японські промисловці й торговельні організації почали відбирати за кордоном найкращі останні досягнення науки, культури й техніки. Перші заяви щодо політики в галузі дизайну японський уряд оприлюднив у 1880-і роки. На межі століть реальні кроки у перенесенні в країну європейського досвіду розвитку промислового мистецтва зробив художник і комерційний експерт К.Нотомі. У 1901 році в Токійському політехнічному інституті відкрили відділення промислового проектування, а в 1936 році було засновано японське художньо-промислове товариство, яке в своїй практиці керувалося ідеями та досвідом Веркбунду і Баухаузу. Певний внесок в розвиток японського дизайну зробив німецькій архітектор Бруно Таут, який працював в цій країні з 1933 по 1936 роки. Але справжній ривок в розвитку дизайну стався у середині 1950-х років, коли повоєнна Японія разом із фінансовою допомогою „імпортувала” із США методи організації дизайн-діяльності. Разом із ними були тимчасово „запозичені” і окремі стилістичні прийоми формоутворення товарної продукції, не зовсім притаманні японській культурі. На цьому тлі яскраві приклади створення власного „обличчя” японського дизайну продемонстрували видатні майстри меблів Ісаму Ногучі (1904-1988) та Сорі Янагі (1915-2011).

Успіхи японського дизайну справедливо пояснюють багатовіковою культурою художнього ремесла й побуту, естетичною витонченістю і гармонійністю якою вона завжди вражала закордонних цінителів. Дійсно, у формуванні предметного світу японці з найдавніших часів дотримувалися концепції, основу якої становлять функціональність, лаконізм і чистота форм. Зрозуміло, що в невеликій за розмірами

острівній країні із обмеженою площею придатних до використання земель та відсутністю сировини, творчі сили людини вкладалися в розумну організацію життєдіяльності. Навіть в умовах ремісничого виробництва архітектура японського житла (при всій своїй високій естетичності) була типовою, модульною, гранично функціональною й конструктивною. Це можна сказати й про посуд та інші побутові речі, формоутворення яких завжди обумовлювалося принципами компактності, комбінаторики, економії матеріалу. Художня культура здавна пронизує весь побут японців. Досить згадати про знамениту японську церемонію пиття чаю, про виняткове мистецтво складання букетів – «ікебану», про естетичність і функціональну досконалість посуду, столярних і інших інструментів японського ремесла. Ці традиції, безумовно, не могли не впливати на формування професійного японського дизайну. Однак їхній вік виміряється століттями, а організована система дизайн-діяльності у Японії нараховує не більше 60 років. Багато хто каже про Японію як про «загадку ХХ століття». Саме так можна говорити і про японський дизайн, становлення якого здійснювалося в складному процесі взаємодії й зіткнення різних творчих концепцій, організаційних моделей, стилістичних напрямів – притаманних як Європі й Америці, так і своїх, що виникли на підґрунті століттями виношених культурних звичаїв, естетичних ідеалів і художніх форм. Критики часто звинувачували японських дизайнерів у копіюванні американських або європейських зразків побутових електроприладів, аудіотехніки, меблів, форми яких нагадували розробки відомих майстрів: Ч.Імза, Е.Саарінена, М.Брейєра, Ле Корбюзьє. У повоєнній Японії, на хвилі американізації економіки і культури, проявили себе й прийоми зовсім непритаманного цій країні, стайлінгу. Такі процеси мали місце до тих пір, поки не сформувався твердий ідеологічний та матеріальний фундамент національно орієнтованої системи дизайн-діяльності. А відбувалося це так.

На початку 1950-х років з метою підняття якості продукції і розвитку експортної торгівлі в Японії була створена низка адміністративних, науково-дослідних та громадських закладів, які сприяли розвитку національного дизайну на державному рівні. До Інституту промислового мистецтва, Японської асоціації промислових дизайнерів (ДЖІДА), Японської асоціації сприяння розвитку експортної торгівлі (ДЖЕТРО), Наукового товариства з питань дизайну та інших організацій додалися японські Дома дизайну в містах Токіо, Осака, Кіото, Кобе. З часом були відкриті дизайн-центри виробів машинобудування, засобів транспорту, кераміки, текстильних товарів. Окрім просвітницько-консультаційної, виставково-конкурсної діяльності дизайн-центрами здійснювалася реєстрація і правова охорона художньо-конструкторських розробок, проводився дизайнерський нагляд за роботою малих та середніх підприємств. Центри мали в своїй структурі інформаційно-довідкове бюро, виконували функції посередника при укладанні контрактів на дизайн-розробки. Для проведення лекцій, виставок, консультацій запрошувалися видатні майстри проектування з усього світу.

Перша нечисленна група професійних дизайнерів з'явилася в країні на початку 1950-х рр. Коли в 1952 році вони організували японську асоціацію дизайнерів, у неї ввійшли лише 25 фахівців, що здебільшого займалися проектуванням меблів і інтер'єрів. Індустріальний підйом початку 1960-х років викликав посилення конкурентної боротьби між японськими виробниками, що обумовило різке підвищення попиту на промислових дизайнерів. З метою підготовки цих фахівців та підвищення їх кваліфікації урядові організації, громадські заклади та великі фірми почали направляти дизайнерів на стажування у провідні вищі художньо-конструкторські школи і проектні студії США, ФРН, Італії, Франції, Англії, скандинавських країн. В результаті, потужні темпи розвитку промислового дизайну стали відчутні вже на початку 1970-років, коли відомі фірми „Sony”, „JVC”, „Nissan”, „Toshiba” на прикладі своєї продукції продемонстрували покупцям можливості і переваги цього виду проектно-художньої діяльності. Проблема освоєння закордонного досвіду в японському дизайні не зводилася до комерційного відтворення закордонних моделей – це був набагато більш глибокий, серйозний, що мав далекі перспективи, процес. Одночасно із цим процесом проходив пошук власної, національної моделі проектування. У наступному десятилітті японці почали успішно опановувати засоби вже іншої модної течії світової культури, а саме – постмодернізму. Лідерами цих процесів в предметному дизайні стали Тошиюка Кіта, Широ Курамата, Масанорі Умеда, в дизайні одягу – Ісеє Міяке, в графічному дизайні – Ікко Танака, Шієго Фукуда. Стрімкий рух проектно-художньої культури перетворив Японію у своєрідну Мекку дизайну. Мало хто з відомих європейських або американських дизайнерів не відвідував цю країну задля вивчення її культури та знайомства із практикою органічного поєднання національних традицій зі світовими досягненнями. У свою чергу, помітний слід своєю просвітницькою діяльністю та розробками на замовлення фірм країни „де сходить Сонце”, залишили видатний італійський майстер Джорджіо Джуджаро і його не менш титуловані німецькі колеги Дітер Рамс та Луїджі Колані. На честь останнього був названий великий дизайн-центр (Colani Design Center Japan), відкритий в Японії у 1973 році.

Активна інтеграція в світову проектно-художню культуру обумовила появу в японському дизайні відразу трьох напрямків, умовно названих «національним», «інтернаціональним» і «змішаним». Кожен з них демонстрував свої певні стилістичні особливості, часом не завжди виправдані. Наприклад, світильники у „національному” стилі інколи проектувалися так, що сучасні за формою плафони з молочного скла й люмінесцентних трубок прикрашалися дерев'яними або металевими декоративними накладками в традиційному «японському дусі», які не тільки дещо недолуго виглядали, але й бракували за функцією, оскільки закривали світло. Такі, порівняно недавні для Японії спроби створити сучасний «національний стиль», нагадували перші кроки європейського дизайну кінця XIX століття, з його захопленням неоготикою, коли паровози прикрашалися квітковими гірляндами і бронзовими

медальйонами. Створення власної творчої концепції японського дизайну відбувалося на підґрунті так званого „змішаного” стилю, що виник на засадах органічного сполучення особливостей японського побуту і його художніх традицій і кращих досягнень світового дизайну. Найяскравіше це виявилось в проектуванні інтер'єрів, меблів, домашнього устаткування. Освоєння закордонного досвіду найбільш плідно велося в сферах високорозвинених областей промисловості, насамперед в електроніці. Сучасна електроніка, якою так прославилася Японія, у період становлення японського дизайну була зовсім новою для країни галуззю виробництва, не пов'язаною з минулим ні функціями, ні формами. Але саме вона була стартом «японського стрибка», і саме тут японські дизайнери відразу змогли виявити риси свого особливого проектно-художнього мислення. Цьому сприяла характерна для японців здатність схоплювати й розвивати невикористані за кордоном можливості науково-технічних винаходів. Наприклад, ідея замінити громіздкі радіолампи на мініатюрні напівпровідники, не є японського походження. Однак саме дизайнери й інженери корпорації „Sony” створили кишеньковий транзисторний радіоприймач, випуск яких незабаром освоїли інші японські компанії. Цією ж фірмою ще в 1958 р. був створений перший портативний телевізор, що також мав загальний успіх. Не японці винайшли кулькові ручки, але вони, що здавна звикли писати й малювати тушшю, замінили хімічне чорнило на туш: так з'явилися фломастери. Також, не будучи авторами створення нейлонових сорочок, вони принципово удосконалили процес виготовлення й підсинювання цього матеріалу до білосніжного стану, який своїм зовнішнім видом дуже приваблював покупця. Подібних прикладів цілеспрямованого наближення новітніх технічних завоювань до споживача в сучасній історії японського дизайну можна привести дуже багато. Така стратегічна спритність до інновацій у поєднанні з традиційною для японської культури увагою до найменших деталей і дріб'язків предметного середовища й привела до успіху національного дизайну.

Пошуки компактності й простоти форм супроводжувалися в японському дизайні прагненням до максимально можливого за зручністю сполучення функцій. Знаходження оптимальних художньо-конструкторських рішень відбувалося шляхом сполучення декількох функцій в одній речі, шляхом зміни принципів функціонування предмета і використання нових матеріалів. Кращі японські дизайнери прагнули не стилізувати форму, а виявляти її оптимальне вирішення на підставі глибокого філософського осмислення її ролі в житті людини, проникнення у виразні властивості матеріалу, кольору, покриття поверхонь і т. ін. Професійна спільнота, з її природженим чуттям й любов'ю до стриманої, але виразної художньої форми, швидко й влучно зауважувала й усувала невинуваті надмірності техніцизму. В основі цього лежало розуміння доцільності як естетичної категорії і нерозривність функціонального і художнього в творчому процесі. Дизайнерський світогляд принципово не змінився й у XXI столітті, поширившись за рахунок нових уявлень про

методи екологічного проектування і засоби інноваційних технологій. У розумінні представників цієї сфери діяльності, дизайн був і залишається не тільки інструментом упорядкування й гармонізації предметного середовища, але й такою ж важливою складовою духовного життя людини, як і мистецтво. Бо в японській культурі ніколи не було різкого розподілу на високі й другорядні, на матеріальні й духовні види мистецтва, а навколишній світ завжди уявлявся органічним і пластично цілісним. Сучасна концепція японського дизайну опирається на гуманізацію не техніки як такої, а створеного нею середовища; на проектування, що йде не від техніки до людини, а від людини до техніки.

1.3 ДИЗАЙН В УКРАЇНІ

Історія українського промислового дизайну об'єктивно складається з трьох частин. Перша пов'язана із етапом усвідомлення самого явища дизайну, його становленням і поступовим виділенням в самостійну сферу художньо-проектної діяльності. Хронологічно цей етап можна окреслити кінцем ХІХ – першою третиною ХХ століття. Ще за часів Російської імперії у Південному індустріальному регіоні (теперішній південно-східний регіон України) був закладений міцний фундамент вітчизняного промислового дизайну. Центром його розвитку став Харків – місто, в якому збалансовано розвивалися галузі серійного виробництва, наукові та вищі навчальні заклади. Теоретичні знання, отримані студентами в державному технологічному інституті та університеті під час лекцій професорів В. Кирпичова, Я. Столярова, П. Мухачова, Ф. Шміта, знаходили практичне втілення на Харківському паровозобудівному заводі, підприємствах металообробки, гірничого обладнання, потужних філіях західноєвропейських компаній «АСГ», «Гельферіх-Саде», при запуску у виробництво товарів широкого вжитку, електротехнічних виробів, транспортних засобів. Паралельно із «інженерною лінією» у дореволюційній Україні набувало прогресу авангардне мистецтво, рівень якого визначали такі всесвітньо відомі особистості, як Олександр Архипенко, Георгій Нарбут, Олександра Екстер, Вадим Меллер, Василь Єрмілов, Борис Косарєв. І, хоча серед означеного переліку славетних імен немає жодного митця, який би мав безпосереднє ставлення до промислового дизайну, внесок кожного з них у цей базовий напрям проектної культури, є дуже вагомим. У своїх супрематичних і кубофутуристичних композиціях, «скульптурному живописі», контр-рельєфах, агітаційній і прикладній графіці, конструктивістських виставкових експозиціях, костюмах та декораціях до нових театральних вистав, вони вибудовували естетику майбутнього предметного середовища, алгоритми розуміння та створення промислових форм. Недарма Київський художній інститут 1918–1920-х років, де викладали Г. Нарбут, М. Бойчук, О. Богомазов, В. Кричевський та інші педагогів-новатори, за цілою низкою ознак, частково порівнюють із німецьким Баухаузом тих же часів.

Другий етап розвитку вітчизняного промислового дизайну має конкретну дату народження – 28 квітня 1962 року. Саме тоді була прийнята Постанова Ради Міністрів СРСР «Об улучшении качества продукции машиностроения и товаров культурно-бытового назначения путем внедрения методов художественного конструирования», в результаті якої почалася розбудова цілісної системи радянського дизайну. За ініціативи і організаторського таланту Юрія Борисовича Соловйова – першого директора ВНДІТЕ, засновника і голови Співки дизайнерів СРСР – за короткий час було створено Всесоюзний науково-дослідний інститут технічної естетики із філіями у Києві, Харкові, Ленінграді, Вільнюсі, Баку, Свердловську та в інших великих містах. Три провідні художні вузи країни: Московське вище училище ім. Строганова, Ленінградський художній інститут ім. В. Мухіної і Харківський художній інститут перепрофілювалися у художньо-промислові і з 1963 року відкрили набори на дизайнерські факультети. На усіх великих індустріальних підприємствах різних галузей та в СПКТБ за директивними наказами були створені відділи або сектори технічної естетики, які відповідали за дизайнерський рівень продукції, оформлення виробничого середовища та об'єкти соціально-культурного призначення. Із сучасної точки зору вважати таку масовану «дизайнерську атаку» цілком виправданою було б не зовсім правильно, тим більше, що вона чимось нагадувала колективізацію 1930-х років – масштабну й примусову, але, апріорі, малоефективну. По-перше, справжнього усвідомлення ролі дизайну в житті суспільства ані у верхніх ешелонах влади, ані серед населення, ще не було. По-друге, сама система директивного керування економікою країни, орієнтованої у першу чергу на потреби військово-промислового комплексу, за своєю ідеологією не співпадала із дизайнерською діяльністю – схильною до свободи думки, пошуку неординарних технологічних та художньо-образних рішень. Тому головним надбанням тогочасного періоду можна вважати здійснення дизайнерського «лікбезу», завдяки якому широкі верстви інженерно-технічної інтелігенції ознайомилися із «азами» проектно-художньої культури, а фахівці отримали доступ до новітньої професійної інформації. Були відкриті підписки на валютні журнали “Domus”, “Form”, “Industrial design”, де друкувалися останні проектні розробки, досягнення творчих особистостей і провідних шкіл дизайну. Почав щомісячно видаватися журнал «Технічна естетика», регулярно виходили книжки і збірники з теорії, історії, методики дизайну та ергономіки, організовувалися виставки, наукові конференції, міжнародні проектні семінари «Інтердизайн» за участю фахівців із країн Європи, США, Канади, Японії, Австралії. Отже, не зважаючи на об'єктивні соціально-політичні перепони, набули чинності усі головні складові цілісної системи дизайну, стрижнем якої – на зразок розвинутих західних держав – став саме **промисловий дизайн**.

В Українській РСР, яка за обсягом індустріального виробництва посідала вищі щаблі у структурі радянської економіки, у 1970-80 роки розпочався своєрідний художньо-проектний «ренесанс». І це пояснюється

дуже просто. По-перше, з'явилась власна «армія» професійних фахівців з дизайну – в цілому, з числа випускників потужного за методологією підготовки Харківського художньо-промислового інституту. По-друге, активно функціонували Київська та Харківська філії ВНДІТЕ, які разом з галузевими СКБ стали (у позитивному значенні) монополістами з розробки цільових дизайн-програм, фірмових стилів та окремих дизайн-проектів на замови різних підприємств, організацій, державних установ. До того ж, на більшості самих підприємств на всю потужність працювали сектори художнього конструювання, обов'язком яких була розробка нової конкурентоспроможної продукції, а також товарів широкого побуту для населення. Саме у цей час почали формуватися галузеві осередки дизайну на базі Львівського автобусного заводу, Запорізького, Луцького та Кременчуцького автозаводів, Харківського тракторного та авіазаводу, Київського заводу «Арсенал» та ВО ім. Артема, суднобудівних підприємствах Миколаєва, Херсону і Керчі, ВО «Южмаш» у Дніпропетровську, заводах «Фіолент» у Сімферополі, «Норд» у Донецьку, ВО ім. Фрунзе у Сумах, а також на багатьох інших підприємствах України. Паралельно із продуктами промислового дизайну широко втілювалися фірмові графічні стилі підприємств і установ, системи візуальної комунікації.

Попри численні «мінуси» планової радянської економіки, насамперед, технологічну неповороткість та відсутність здорової конкуренції, її безперечним «плюсом» була підтримка власного виробника. Проте, в умовах «залізної завіси» і протистояння Заходу, інакше і не могло бути. Тому молода поросль художників-конструкторів, спеціалістів з промислової графіки і пакування, проектування виробничих інтер'єрів, користувалась підвищеним попитом. Наприклад, на випускників кафедри «художнього конструювання» ХХІІ постійно чергували замовники, зокрема не тільки з українських підприємств, але й із Тольятті, Горького, Іжевська, Новосибірська, Владивостока, Казахстану та інших республік. Майже кожне підприємство прагнуло отримати саме промислових дизайнерів і дизайнерів-графіків, в яких на той час відчувався великий дефіцит.

Черговим імпульсом до професійного удосконалення майстрів промислового мистецтва стало створення у квітні 1987 року Спілки дизайнерів СРСР, а у листопаді того ж року – Спілки дизайнерів України, кістяк якої склали фахівці Київської та Харківської філій ВДНІТЕ, провідні викладачі ХХІІ, дизайнери з виробництва.

Бурхливий період так званої «перебудови», розкол Союзу і, як наслідок, всієї радянської соціально-економічної машини, відбився й на сфері українського дизайну. Майже всі галузеві осередки дизайну, СХКБ, а також один з опорних центрів науки і проектування – Харківська філія ВНДІТЕ, протягом 1995–2000 рр. згорнули свою діяльність. Від малоефективної, занадто централізованої, але все ж таки ритмічно працюючої системи залишились окремі напівживі ланки. І в таких непростих умовах почав свій відлік третій етап історії українського

дизайну. Від двох попередніх він принципово відрізнявся своєю державною самостійністю, відсутністю ідеологічних штампів та диктату планової економіки. Здавалося б, наступив «момент істини», час рішучих реформ, коли всі зворотні шляхи вже були відрізані і залишалося лише одне – правильно вибудувати нову модель національного дизайну, враховуючи досвід і помилки минулих десятиріч. Але все відбулося інакше. Після великої виставки «Дизайн України у ФРН», що з аншлагом пройшла у 1991 році в м. Нюрнберг та ще двох-трьох показових акцій, владні структури, які опікували сферу дизайнерської творчості, втратили до неї інтерес. В атмосфері постійних політичних чвар та перестановок в Уряді, державним чиновникам стало не до дизайну. Згодом втратили інтерес до дизайнерської спільноти і Україну, загалом, також і більшість зарубіжних партнерів. Після черги безуспішних спроб відродити партнерські стосунки між дизайном і урядовими структурами, перше позитивне зрушення відбулося у 1996 році. За ініціативи створеного на базі Київської філії ВНДІТЕ Національного інституту дизайну і після величезного обсягу підготовчої роботи при КМ України була створена «Рада з дизайну», яку очолив міністр економіки В. Гуреев. За поданням Ради та безпосередній участі керівництва і провідних фахівців Національного інституту дизайну 20 січня 1997 року оперативно була прийнята Постанова Кабінету Міністрів за № 37 «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер». Згідно цієї Постанови на відповідні міністерства, відомства, з залученням Спілки дизайнерів та інших установ покладалося виконання низки важливих завдань, зокрема: розробка комплексних програм підвищення якості вітчизняної продукції і реформування системи дизайн-освіти, створення Технічного комітету стандартизації у галузі дизайну та ергономіки, комп'ютерної дизайн-ергономічної мережі України, регіональних та галузевих дизайн-центрів, введення акредитації організацій та фахівців, зайнятих у галузі дизайну та ергономіки, запровадження почесного звання «Заслужений дизайнер України». Одразу ж після виходу Постанови та частина завдань, за яку відповідали дизайнерські ланки (Національний НДІ дизайну, Спілка дизайнерів України, Харківський художньо-промисловий інститут) була виконана, а саме – розроблені пропозиції щодо формування системи підготовки і перепідготовки фахівців, затверджені базові вузи з дизайну, підготовлені проекти інших загальнонаціональних програм та заходів, запропоновані міста та плани робіт дизайн-центрів. Фахівцями Національного НДІ дизайну, а надалі його правонаступником – Українським НДІ дизайну та ергономіки була розроблена і реалізується Програма комплексної стандартизації у галузі дизайну та ергономіки, створено Технічний комітет зі стандартизації «Дизайн та ергономіка» (ТК-121), розроблюються з залученням провідних дизайнерів України п'ятирічні концепції розвитку національного дизайну відповідно до потреб і вимог вітчизняного господарського комплексу. Значна частина

запланованих заходів з розвитку дизайну в Україні реалізується: розробляються і вводяться в дію національні дизайнерські стандарти, виконуються дизайн-проекти, розробляються теоретичні аспекти дизайну, ергономічного дизайну. На жаль, все це здійснюється за умови практичної відсутності фінансування дизайнерської діяльності з боку держави. У цілому, з боку владних структур запланованих кроків назустріч вітчизняному дизайну було зроблено вкрай недостатньо.

До багатьох негараздів знекровленого українського дизайну на рубежі століть додалася ще одна хвороба – гарячкове створення нових навчальних закладів, факультетів, кафедр з дизайну, які відкрилися на базі технічних університетів, державних та приватних гуманітарних ВНЗ, художніх і професійних училищ. До того ж абсолютна більшість із них не мала на те ані відповідної навчально-методичної бази, ані професійного викладацького складу, ані власного мистецько-творчого підґрунтя. Відповідно, завданнями курсових і дипломних проектів ставали значно більш легкі і «швидкі» розробки з декоративного оформлення інтер'єрів, дрібної графічної продукції, веб-сторінок і т.п.

Однак, професійно підготовлені ланки дизайну продовжують ефективно функціонувати і в таких непростих умовах, активно акумулюючи передовий зарубіжний досвід та передові технології проектування. Не зважаючи на втрату більшої частини своєї експериментально-виробничої бази та напрацьовані за десятиріччя міждисциплінарні зв'язки, промисловий дизайн в Україні все ж таки зберіг кістяк професійного складу та класичні методики проектування. Про це свідчить успішна діяльність дизайн-студії "IDI" з Дніпропетровська, що є проектним підрозділом італійського об'єднання "AMA Group" і спеціалізується на розробках засобів транспорту, будівельних машин та об'єктів міського середовища; новітні дизайнерські продукти приватних фабрик з випуску металевих виробів, меблів, надувних човнів у Харкові; робота київських дизайн-студій з проектування гаджетів на замовлення європейських фірм; фірмові м'які і дерев'яні меблі підприємств Черкаської області, Карпатського регіону, Волині, Львова, а також інші приклади. Знов таки, підтвердженням високого рівня української школи промислового та предметного дизайну є найпрестижніші міжнародні нагороди, отримані на виставках-конкурсах інноваційних розробок сантехнічного обладнання і освітлювальної апаратури «Водопарад» і «Світло», які щорічно проходять у Харкові за підтримки "Hansgrohe", "Duravit", "Gessi", "Dornbrach", "Luceplan", "Flos", "Ligne Rose" та інших всесвітньо відомих фірм. Наведені факти свідчать, що необхідне підґрунтя для повноцінного функціонування промислового дизайну і ергономіки, а також інших видів дизайнерської діяльності в Україні, існує. Залишилося головне – сформулювати державну політику щодо національного дизайну та на рівні урядових органів і бізнес-структур здійснити конкретні кроки для реалізації його потенціалу. Про те, як це робиться в найбільш розвинутих країнах світу, ми вже розповіли вище.

2 УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКОНОДАВЧОЇ І РОЗВИТОК НОРМАТИВНОЇ БАЗИ З ДИЗАЙНУ ТА ЕРГОНОМІКИ

2.1 ЗАКОНОДАВЧА БАЗА З ДИЗАЙНУ ТА ЕРГОНОМІКИ

У чинній законодавчій базі України, на відміну від законодавств провідних країн світу, вкрай недостатньо визначена проблематика «людського чинника», зокрема її дизайн-ергономічні аспекти, що не сприяє розвитку господарства та соціальної сфери держави. Тому для успішного розвитку дизайну і ергономіки в Україні вкрай доцільне створення парламентського лоббі з формування відповідної законодавчої бази.

Враховуючи завдання, визначені ще Постановою КМУ від 20.01.97 р. № 37 "Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі України, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер" та з урахуванням директив європейського Співтовариства відносно здоров'я та безпеки людини, у першу чергу, необхідне внесення змін та доповнень до наступних законодавчих актів України: «Про охорону праці»; «Про захист прав споживачів»; «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення»; «Про рекламу»; «Про авторське право та суміжні права»; «Про охорону прав на промислові зразки»; «Про інвестиційну діяльність»; «Про державні нагороди України».

Зокрема, в Законі України «**Про охорону праці**» (статті 7, 16, 24, 30, 34) необхідно врахувати вимоги ергодизайну і ергономіки щодо умов праці, насамперед, працівників з обмеженою працездатністю, інвалідів; дизайн-ергономічні вимоги до виробничого устаткування, технологічних процесів; законодавчо закріпити необхідність здійснення дизайн-ергономічної експертизи робочих місць.

В Законі України «**Про захист прав споживачів**» (статті 5, 16) внести доповнення щодо врахування вимог ергодизайну, ергономіки до якості товарів (робіт, послуг) та їх безпечного використання; законодавчо закріпити проведення дизайн-ергономічної експертизи якості товарів і послуг.

В Законі України «**Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення**» (розділи I, III) необхідно внести доповнення про порядок визначення складових небезпечних факторів шляхом їх дизайн-ергономічної експертизи; визначити необхідність додержання вимог дизайну та ергономіки до об'єктів оточення людини.

Закон України «**Про рекламу**» (стаття 8) доповнити заборонаю створення рекламної продукції, що не відповідає нормативним актам з дизайну та ергономіки.

Закон України «**Про авторське право і суміжні права**» (статті 1, 5) доповнити визначенням дизайнерських розробок та внести їх до творів, що охороняються авторським правом.

Закон України «**Про охорону прав на промислові зразки**» (розділи II, IV) доповнити визначенням промислового зразка як такого, що відповідає сучасним тенденціям дизайну, вимогам ергономіки згідно з обґрунтуванням

новизни формоутворюючих ознак, ергономічної досконалості і можливостей виготовлення виробу.

Закон України «Про інвестиційну діяльність» (розділи I, II, IV) доповнити заборонаю інвестування в об'єкти, які не відповідають вимогам дизайну та ергономіки, положеннями щодо необхідності проведення експертизи інвестиційних проектів стосовно їх відповідності вимогам дизайну та ергономіки.

Закон України «Про наукову і науково-технічну експертизу» (стаття 2) доповнити положеннями про необхідність врахування вимог дизайну та ергономіки.

В Закон України «Про державні нагороди України» (стаття 10) ввести положення про почесне звання "Заслужений дизайнер України".

Це лише деякі зміни і доповнення до чинної законодавчої бази України з дизайн-ергономічної проблематики. У цілому ж законодавство України потребує суттєвого цілеспрямованого доопрацювання стосовно дизайн-ергономічних аспектів якості та безпечності життєдіяльності людини.

Враховуючи той факт, що законодавство України постійно удосконалюється, доцільним є розроблення в найближчі роки Закону України про дизайнерську діяльність, який би системно окреслював і враховував можливості і досягнення дизайну в розвитку економіки і соціальної сфери України.

2.2 РОЗВИТОК НОРМАТИВНОЇ БАЗИ З ДИЗАЙНУ ТА ЕРГОНОМІКИ

До системи дизайн-ергономічного забезпечення входять організації й підрозділи, що здійснюють відповідну діяльність у всій її розмаїтості. Метою існування цієї системи є забезпечення необхідних умов для ефективного наповнення змістом дизайн-ергономічної діяльності як одного із засобів підвищення якості й конкурентоспроможності промислової продукції, підвищення якості життя, оптимізації характеристик середовища життєдіяльності людини. З того виходить, що до системи дизайн-ергономічного забезпечення повинні долучатися й такі організації, що впливають на цей вид діяльності «не напряму». Йдеться, наприклад, про служби патентування, захисту прав споживачів, охорони праці і т. ін. Для забезпечення ефективного функціонування такої системи як єдиного цілого її ускладнена структура вимагає такої нормативної бази, яка визначала б статус її суб'єктів й дозволяла б чітко розмежовувати права і обов'язки кожного з них. Координуючою складовою системи може бути Рада з дизайну, утворена постановою КМУ від 30.07.96 р. № 376 «Про Раду з дизайну», діяльність якої на цей час призупинена.

У систему дизайн-ергономічного забезпечення промисловості України входять, насамперед, Український НДІ дизайну та ергономіки, визначений постановою КМУ від 20.01.97 р. № 37 як головна організація в цій сфері; дизайнерські проектні бюро, організації різних форм власності, вищі навчальні заклади (насамперед, ХДАДМ), а також осередки Спілки дизайнерів України.

Одним з важливих напрямків створення нормативної бази з дизайну і ергономіки є розроблення положень про регіональні та галузеві дизайн-ергономічні служби, про дизайн-ергономічні підрозділи на підприємствах, в наукових і проектних організаціях тощо. Вищезгаданою Постановою КМУ визначені завдання створення Міжгалузевих дизайн-ергономічних центрів, а також принципів акредитації організацій, зайнятих в галузі дизайну й ергономіки, що також вимагає розробки відповідної нормативно-правової документації. Очевидно, що цей напрямок робіт є надзвичайно важливим, а від вирішення поставлених завдань безпосередньо залежить і сам процес підвищення якості й конкурентоспроможності промислової продукції України.

Звідси виникає необхідність, по-перше, в акредитації дизайнерських організацій, а, по-друге, у розробленні національних стандартів, що визначають дизайн-ергономічну якість продукції й методи її контролю. Дійсно, якщо дизайн-центр здійснює розроблення дизайн-проектів, виконує експертизу споживчих властивостей промислових виробів, консультує товаровиробників з питань дизайну й ергономіки і таким чином прямо впливає на якість продукції, то система акредитації не менш активно хоч і непрямо впливає на дані процеси.

Нормативне забезпечення робіт в галузі дизайну та ергономіки має за мету створення та розвиток відповідної нормативної бази, її гармонізацію з вимогами директив Європейського союзу, міжнародних стандартів, а також розроблення необхідних нормативних актів з проблем ергономічної діяльності, оптимізації середовища життєдіяльності людини, підвищення якості і конкурентоспроможності промислової продукції. Важлива роль в останньому приділяється роботі Технічного комітету зі стандартизації в галузі дизайну й ергономіки (ТК-121), який створений і функціонує на базі Українського НДІ дизайну та ергономіки.

Активізація робіт з нормативного забезпечення в галузі дизайну та ергономіки, що спостерігається у сучасній світовій практиці, свідчить про очевидну ефективність цього напрямку стандартизації як форми регулювання діяльності у сферах виробничо-технічних, торгово-економічних, соціальних та інших відносин, пов'язаних, насамперед, з «людським чинником». В Україні цей процес характеризується певними особливостями. Нескладний аналіз показує, що в перші роки незалежності України в сфері дизайну і ергономіки були чинними 64 стандарти, з них тільки 21 – в цивільній сфері, а інші 43 – у військовій. При цьому державним стандартом України серед них був лише один – на терміни і визначення. Зі вступом до СОТ Україна активізувала роботи з вирішення завдань гармонізації національних стандартів з міжнародними і налагодила інформаційну взаємодію з країнами-членами СОТ. Слід також враховувати, що однією з принципових відмінностей старої, державної системи стандартизації України від міжнародної був статус стандартів. Міжнародні стандарти є добровільними. Залишки ГОСТів, які ще досі є чинними в Україні в окремих галузях, часто містять обов'язкові вимоги. Натомість нові національні стандарти вже мають добровільний статус, що

відповідає міжнародним підходам. Відтак, перехід на принцип добровільного використання стандартів вимагає розширення законодавчого регулювання питань безпеки та якості продукції. І ще одне, стандарти ISO і EN мають, в цілому інші, в порівнянні з ГОСТ і ДСТУ, об'єкти стандартизації. До них належать: принципи і методи дизайну та ергономіки і їх використання; терміни і визначення основних понять; використання принципів і методів дизайну і ергономіки для визначення і створення комфортних і безпечних умов на робочому місці людини під час виконання розумової і фізичної роботи в різних умовах навколишнього середовища; використання дизайну і ергономіки в сфері безпеки машин і обладнання (проектування, випробування, експлуатація) тощо.

За останні 20 років істотно змінилися середовище і умови життєдіяльності людини, були впроваджені нові технології як в системи виробництва, так і в системи управління, удосконалилися методологія та методика ергодизайну, його апаратні засоби і т.п. Приєднання України до Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ), вступ до СОТ, інтеграція України в європейські структури потребують нагального впровадження міжнародних стандартів і актуалізації чинного фонду стандартів з урахуванням директив ЄС, вимог європейських і міжнародних стандартів.

Угода про партнерство і співпрацю між Європейським союзом і Україною вимагає постійного приведення законодавства України у відповідність до законодавства цього Співтовариства; забезпечення адекватності законів, зокрема, в таких галузях, як охорона праці, охорона здоров'я і життя людей, навколишнього середовища, захист прав споживачів, правил конкуренції; проведення політики в сфері якості товарів і послуг відповідно до міжнародно прийнятих критеріїв, принципів і орієнтирів.

З іншого боку, відсутність належної координації робіт із стандартизації в рамках СНД призводить часом до несумісності процесів оцінювання якості промислової продукції, а так і до складностей з її сертифікацією, митними проблемами. Це, у свою чергу, створює додаткові бар'єри в торгівлі з країнами Митного союзу. Щоб уникнути зазначених негативних наслідків, потрібно здійснювати заходи з гармонізації нормативної документації, що належить до сфери дизайн-ергономічного оцінювання якості промислової продукції ще й цього співтовариства.

Гармонізація національних стандартів з міжнародними та європейськими в Україні почала здійснюватися відповідно до Указу Президента України від 14.09.2000р. № 1072/2000 «Про програму інтеграції України до Європейського Союзу».

Гармонізовані європейські стандарти мають враховувати вимоги Директив ЄС. Гармонізація стандартів у сфері ергодизайну здійснюється, в основному, відповідно до вимог декількох Директив ЄС щодо машин, які послідовно змінювали одна одну. Директиви Європейського Союзу – це законодавчий інструмент, що встановлює обов'язкові вимоги до продукції в процесі проектування, виготовлення, реалізації й утилізації. У

той же час, законодавство Європейського Союзу залишає право членам ЄС розробляти власні механізми виконання Європейських Директив з більш суворими правилами.

Гармонізація з європейськими та міжнародними стандартами EN, ISO, IEC також має підкорятися цим вимогам. Але передусім вона повинна бути спрямована на забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, підвищення якості життя людини. При цьому потрібно враховувати, що рівень вимог міжнародних стандартів в зарубіжній практиці в цілому використовується як базисний. Національні ж стандарти розвинених країн, як правило, встановлюють вимоги, що перевищують базис. До того ж, в цих країнах широко використовуються стандарти науково-технічних і професійних об'єднань (асоціацій), які містять ще більш високі вимоги.

Принцип добровільного використання стандартів вимагає також більш широкого використання суб'єктами господарювання посилань на стандарти в договорах і в іншій комерційній документації. У цьому випадку стандарти можуть використовуватися як арбітражні документи під час розгляду відповідних позовів в судовому порядку.

Відповідно до вітчизняних та міжнародних пріоритетів стандартизації в першочерговому порядку повинні виконуватися роботи, що забезпечують такі напрямки, як безпека і екологічність життєдіяльності; інформаційні технології; ресурсозбереження; забезпечення якості продукції з метою захисту прав споживачів.

Важливе питання – унормування дизайнерської та ергономічної освіти. Положення, що склалося в Україні з підготовкою фахівців з цих напрямків вимагає розроблення стандартів з впровадження безперервної дворівневої освітньої системи підготовки фахівців.

З огляду на перспективу економічного зростання виникає необхідність у підготовці відповідної кількості фахівців з дизайну і ергономіки різної спеціалізації.

Існуюча практика відкриття нових спеціалізацій з дизайну в більшості випадків носить несистемний характер. Це зумовлює необхідність розроблення і унормування обґрунтованого складу спеціалізацій у цій сфері, формування стандартів з освітньо-кваліфікаційних характеристик та освітньо-професійних програм зі спеціальностей «Дизайн», «Ергодизайн», «Ергономіка».

В останні роки роботи із стандартизації у галузі дизайну і ергономіки здійснюються в Україні із врахуванням викладеного вище за чотирма основними напрямками.

1. Науково-дослідне забезпечення створення нормативної бази:

- аналіз директив ЄС з метою встановлення пріоритетів ергодизайнерських нормативних документів та їх вимог до промислової продукції України; розроблення пропозицій щодо введення відповідних вимог в НД різних категорій, оцінювання соціально-економічних наслідків їх застосування;

- формування дизайн-ергономічних показників якості, методів їх вимірювань і оцінювання, принципів вибору дизайн-ергономічних показників якості для конкретних груп продукції;

- формування і класифікація номенклатури дизайн-ергономічних показників якості з урахуванням функційного призначення виробів, структури споживчих властивостей і показників якості продукції. При цьому розробляються принципи класифікації і методичні основи вибору номенклатури дизайн-ергономічних показників для певної продукції.

2. Гармонізація з міжнародними стандартами та їх пряме застосування:

- стосується виконання робіт з гармонізації стандартів EN, ISO, IEC до вимог національної стандартизації і розроблення нових національних стандартів, гармонізованих із стандартами цих організацій. Документи цього розділу охоплюють такі аспекти, як загальні дизайн-ергономічні принципи, безпечність машин, вимоги до проектування робочих систем і машин, дизайн-ергономічні вимоги до робочих місць з відеотерміналами, вимоги до різних умов праці, системи візуальних і звукових сигналів небезпеки та ін. Зазначимо, що ці роботи, направлені на створення безпечних комфортних і високопродуктивних умов праці людини, відповідають пріоритетам міжнародної стандартизації.

3. Актуалізація чинного фонду стандартів:

- направлена на формування і розвиток цілісної системи стандартів в сфері дизайну і ергономіки на основі врахування поточних і перспективних потреб економіки України із збереженням вимог, зафіксованих в міждержавних нормативних документах.

4. Розроблення нових національних стандартів України:

- вимагає вирішення завдань з нормативного забезпечення підвищення якості і конкурентоспроможності окремих груп промислової продукції.

Ці роботи передбачають розроблення цілісної системи стандартів з дизайн-ергономічного оцінювання (експертизи) якості промислової продукції; розроблення нормативної документації в сфері дизайну і ергономіки, пов'язаної з системою стандартів ЄСКД, для всіх стадій проектування виробів і їх впровадження у виробництво; вдосконалення дизайн-ергономічними засобами тари і пакування; впровадження досягнень дизайну і ергономіки в об'єктах житлової і соціально-культурної сфер, формування дизайн-ергономічних вимог до зовнішньої і внутрішньої реклами, реклами в електронних засобах інформації; систем візуальної інформації і орієнтації; створення стандартів з колірною асортименту емалей, фарб, кольорових пластмас тощо.

Отже, слід зазначити, що здійснювані та передбачені роботи зі стандартизації у галузі дизайну і ергономіки, їх пріоритетність відповідають стану і тенденціям розвитку стандартизації у світі і базуються на потребах економіки України. Очевидна необхідність активізації та розширення робіт з унормування у галузі дизайну і ергономіки, що пов'язано зі світовими вимогами більш повного

врахування «людського чинника» в науковій, освітній діяльності та на виробництві.

З урахуванням уже діючого пакету національних стандартів розроблення дизайн-ергономічних нормативних документів доцільно проводити за такими пріоритетами:

- дизайн-ергономічні вимоги до безпеки життєдіяльності людини;
- дизайн-ергономічні вимоги до основних видів промислової продукції;
- дизайн-ергономічне оцінювання (експертиза) промислової продукції, робочих місць;
- дизайн-ергономічні показники якості середовища життєдіяльності людини (виробничого, побутового, офісного, навчального, виставкового тощо);
- дизайн-ергономічні показники якості декоративно-захисних покриттів, тари та пакування;
- дизайн-ергономічні вимоги до систем візуальної інформації та орієнтації в середовищі життєдіяльності людини;
- процедури засвідчення відповідності параметрів продукції дизайн-ергономічним вимогам, зафіксованим у нормативній чи технічній документації (сертифікація дизайн-ергономічних характеристик).

Роботи з дизайн-ергономічної стандартизації повинні передбачати здійснення ефективного контролю за виконанням вимог дизайну та ергономіки та базуватися на сукупності принципів, притаманних вітчизняній та зарубіжній практиці в цій сфері діяльності.

Охарактеризуємо актуальні напрямки ергономічної стандартизації.

Стандартизація антропометричних параметрів людини. Антропометрія є одним із методів антропології, що вивчає розміри та пропорції людського тіла. Її прикладне значення полягає в тому, що антропометричні дані широко використовують для встановлення розмірів та форми виробів, якими людина користується під час виробничої діяльності, занять спортом, відпочинку, в побуті, що сприяє досягненню психофізіологічного комфорту. З іншого боку, визначення оптимальних габаритів робочого місця та його конструктивних елементів, встановлення адекватних величин та діапазонів регулювань, проведення дизайн-ергономічної експертизи об'єктів та їх соматографічний аналіз неможливі без детальних знань про будову тіла людини, його габаритні показники та пропорції. Сучасна антропометрія, таким чином, стає одним з найважливіших чинників під час оптимізації багатofакторного впливу, що його увесь час відчуває користувач сучасними людино-машинними системами.

Відчуття комфорту, гармонії між людиною та довкіллям значною мірою залежить від врахування антропометричних і біомеханічних характеристик тіла людини в розмірних і габаритних параметрах предметного і середовищного оточення, – одягу, робочих місць, транспортних засобів, побутових предметів, об'єктів рекреації тощо. Для забезпечення цих вимог потрібні кількісно і статистично визначені розміри, пропорції і форми людського тіла з метою оптимізації технічного

проектування робочих місць та середовища. Йдеться про створення національних стандартів «Антропометричні характеристики населення України».

Стандартизація параметрів робочого місця. Методика проектування робочих місць регламентована певною нормативною документацією. На жаль, темпи оновлення такої документації вкрай повільні, хоч і невинно зростають. Більшість ергономічних стандартів, що унормовують проектування робочих місць, створено у 80-90-ті роки минулого сторіччя. Втішає той факт, що вимоги щодо загального планування робочих місць, організації простору, умови антропометрії та психофізіологічні можливості оператора не так швидко змінюються з часом, тому навіть "літні" стандарти залишаються ще й досі актуальними, принаймні коли йдеться про їх ідеологію. До того ж, діє і успішно виконується фахівцями УкрНДІ дизайну та ергономіки програма заміни ГОСТ національними стандартами з їхнім одночасним оновленням.

Стандартизація вимог до оточуючого, насамперед, робочого середовища. Робота оператора постійно потребує великої відповідальності. Наслідки невідповідних дій оператора в умовах керування і забезпечення надійності та безпеки, – зі спостереження, налагодження, вибору часу, послідовності дій, прийняття рішень і т. ін., особливо екологічно небезпечними виробництвами можуть бути катастрофічними. Із зростанням розмаїтості методів вироблення автоматизованих рішень збільшилися наслідки відмов з вини обладнання і людини. Керуючись вимогами до більш безпечної, надійної і ефективної роботи, інновації в інформаційних технологіях сприяли підвищенню автоматизації і централізації диспетчерського контролю при проектуванні інтерфейсу «користувач – система» і відповідного робочого середовища. В той же час, оператор продовжує відігравати ключову роль у моніторингу і спостереженні за режимом роботи складних автоматизованих систем. Таким чином, роботи з цього напрямку продовжують мати надзвичайно важливе значення.

Стандартизація системи візуальної інформації. Проблема стандартизації інфографіки та графічних знаків, пов'язана з підвищенням інформаційних і естетичних характеристик знаків, знакових систем, адекватністю їх сприйняття та розуміння. Її вирішення дозволить сформулювати оптимальні принципи сприйняття й адекватності реагування на інформаційні повідомлення, що також підвищить комфортність і естетичні якості середовища, сприятиме зниженню помилок в інформаційній взаємодії, а відтак, – і створенню задовільного психоемоційного стану людини-користувача знаковою системою.

Стандартизація у цій сфері також сприятиме закріпленню норм і вимог до систем візуальної інформації, а гармонізація їх з відповідними міжнародними дозволить оптимізувати комунікаційні процеси у суспільстві, входити в міжнародні організації із стандартизації графічних знаків.

3 ПРОФЕСІЙНА ДИЗАЙН-ЕРГОНОМІЧНА ОСВІТА, НАУКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ГАЛУЗІ ДИЗАЙНУ ТА ЕРГОНОМІКИ

3.1 РЕТРОСПЕКТИВА ДИЗАЙН-ЕРГОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ

Рівень освіти нації віддзеркалює рівень розвитку держави і її соціально-культурних складових. В історії людства важливість освіти постійно підкреслювали видатні особистості, починаючи з Платона і Леонардо да Вінчі і закінчуючи «залізною леді» Маргарет Тетчер. У якості показової можна навести цитату з послання президента США Джона Кеннеді до конгресу: «Перед нашою країною не стоїть більш важлива задача, аніж розповсюдження і удосконалення можливостей освіти для всього нашого народу... Освіта – це найбільш корисне капіталовкладення, яке може зробити суспільство і, водночас, найбільша нагорода, яку воно може присудити» [20]. Дизайнерська освіта не є виключенням, тим більш, що її популярність постійно зростає як у всьому світі, так і в Україні.

Перші ознаки становлення професійної художньо-промислової освіти в Україні проявилися наприкінці ХІХ-го століття в індустріально потужному Харкові, де програми двох навчальних закладів, – школи малювання М.Раєвської-Іванової та Харківського технологічного інституту, містили в собі елементи художньо-проектної діяльності. Після революційних подій 1917 року на базі Харківського художнього училища були відкриті Вільні державні майстерні, а в 1921 році було засновано інститут, який на кшталт московського ВХУТЕМАСу мав готувати майстрів-художників для промисловості. Переважно це були майстри скляних виробів, конструктивної кераміки, деревообробки, художнього кування, театральні архітектори та декоратори. В інституті панувало захоплення функціоналізмом і конструктивізмом [15,16]. Цього ж часу авангардно налаштовані викладачі художніх вузів Києва і Одеси почали впроваджувати проектно-аналітичні методи навчання, вправи на абстрактне формоутворення, завдання на конструювання промислових форм.

Але справжнє становлення дизайну в Україні відбулося лише на початку 1960-х років. Після виходу Постанови Ради Міністрів СРСР від 28.04.1962р. «Щодо підвищення якості продукції машинобудування і товарів культурно-побутового призначення шляхом застосування засобів художнього конструювання» почалася реорганізація художніх вузів СРСР. Першими на «промислові рейки» перейшли три провідних ВНЗ: Московське вище художнє училище ім. Строганова, Ленінградське вище художнє училище ім. В.Мухіної і Харківський художній інститут, в яких відкрилися факультети дизайнерського спрямування. В наступному 1963 році, після опублікування Постанови ЦК КПРС і Ради Міністрів «Про подальший розвиток вищої і середньої освіти», директивним порядком в багатьох інженерно-технічних вузах країни була введена навчальна дисципліна «Основи художнього конструювання» [17].

Вже на перших етапах розбудови системи вітчизняного дизайну, тобто з середини 1960-х років, почали активно обговорюватися питання

якості художньо-промислової освіти. Спочатку вони лунали в програмних статтях віце-президентів Академії мистецтв СРСР М. Манізера, К. Рождественського та інших державних посадовців, яким було доручено опікуватися процесами розвитку візуальних мистецтв та радянської художньо-проектної культури. Разом із затиханням офіційних гасел і нарощуванням науково-теоретичного підґрунтя дизайну збільшувалась кількість професійних обговорень цієї діяльності на шпальтах журналів «Технічна естетика», «Декоративне мистецтво», у газетах «Советская культура», «Культура і життя» і т. ін.

Найбільш ґрунтовно проблеми розвитку дизайн-освіти освітлювалися провідними науковцями-мистецтвознавцями в серії видань «Труды ВНИИТЭ», які виходили із заздрісною регулярністю майже до середини 1990-х років. Автори актуальних на той час статей аналізували історичний та сучасний досвід дизайну, розглядали можливі моделі і методи підготовки молодих фахівців, давали критичні оцінки проявам дилетантства і т. ін. Значимість подібних публікацій для підвищення якості дизайн-освіти була вельми високою, а часом і неоцінною. Зазначимо: прогресивність цього явища осмислена переважно сьогодні, коли підвалини науково-теоретичного забезпечення цієї галузі висвітлюються вкрай рідко, або за випадком.

Саме в ті часи дизайнерська освіта почала набувати системних ознак. Харківський художньо-промисловий інститут формувався в Україні як флагман її розвитку. Там відкрилися кафедри художнього конструювання, промислової графіки і пакування, проектування інтер'єрів, виставок і реклами. Наступного року дизайнерського нахилу набули окремі факультети Київського державного художнього інституту та Львівського державного інституту декоративно-прикладного мистецтва. Потужним осередком підготовки фахівців середньої ланки (дизайнерів-виконавців, дизайнерів-оформлювачів) став Київський художньо-промисловий технікум, навчальну модель якого згодом перейняли художні училища інших міст країни. В умовах замкнутої планової економіки і майже повної відсутності імпортих товарів запит на молодих спеціалістів-проектувальників вітчизняної продукції постійно зростав. Разом із цим міцнішала науково-теоретична і навчально-методична база дизайнерської освіти, яка підкріплювалася договорами про творчу співпрацю між ВНЗ та Київською і Харківською філіями ВДІТЕ. Станом на 1986 рік професійну освіту за напрямом підготовки «Промислове мистецтво» в СРСР можна було отримати у 14-ти вищих та 5-ти середніх навчальних закладах, в тому числі в Україні, де функціонували 3 інститути (в Харкові, Львові, Києві) та технікум у Києві [18].

Такий стан справ значною мірою задовольняв соціально-економічні потреби відокремленого від потужного руху проектної культури західних країн радянського суспільства у дизайні. Якість підготовки професійних кадрів була достатньо високою і більшість випускників дизайнерських вишів кваліфіковано виконували проектні розробки на підприємствах різних галузей, в СХКБ, філіях ВДІТЕ тощо. На жаль, до серійної реалізації доходила лише незначна їх частина. Видатний організатор

системи радянського дизайну, директор ВНДІТЕ і перший голова Співки дизайнерів СРСР Юрій Соловйов, з цього приводу казав: «...Я все больше и больше убеждался, что советская промышленность не заинтересована в освоении наших разработок. Институт с филиалами ежегодно выполнял сотни проектов различных изделий, но лишь немногие из них шли в производство, и то, как правило, с большими искажениями» [19].

На початку 1990-х років із розвалом СРСР і переходом незалежної України до засад ринкової економіки почали виявлятися як певні надбаня, так і очевидні «прогалини» радянської системи дизайн-освіти. Опануванню передових технологій проектування заважали фінансові скрути «постперебудівної доби», закриття потужних підприємств, втрата регулярних професійних контактів із школами-партнерами з Німеччини, Чехословаччини, Польщі, країн Балтії та ін. З другої половини 1990-х років несподівано постала нова проблема, а саме – стрімке зростання кількості наспіх створених дизайнерських факультетів, кафедр, відділень у непрофільних технічних і гуманітарних вузах, які не мали для цього ані професійного контингенту викладачів, ані необхідної навчально-методичної бази. Неконтрольоване збільшення кількості ВНЗ, які щорічно «підключалися» до підготовки студентів за напрямом «Дизайн» призвело до катастрофічного зниження загального професійного рівня випускників. Задля виправлення ситуації і, в першу чергу, з метою створення цілісної національної системи дизайну і ергономіки, за ініціативою Національного НДІ дизайну (зараз – Український НДІ дизайну та ергономіки) та за участі Співки дизайнерів України, ХХІІІ було розроблено, прийнято та частково виконано ряд постанов Уряду з розвитку національного дизайну. Зокрема, створена Рада з дизайну при Кабінеті Міністрів України. Її робота, у тому числі реалізація постанови КМУ за № 37 від 20 січня 1997 року щодо розвитку дизайну і ергономіки в Україні, сприяла значному покращенню стану справ у сфері вітчизняного дизайну і профільної освіти. На жаль, на початку 2000-х років, у зв'язку з черговими змінами у структурах Уряду, діяльність Ради була припинена і, відповідно, знизився рівень координації і урегулювання стихійних процесів в галузі дизайн-ергономічної освіти.

3.2 СУЧАСНИЙ СТАН І СТРУКТУРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДИЗАЙН-ЕРГОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

На початку 80-х років минулого сторіччя активізувався процес зближення проектних методик дизайну і ергономіки на ґрунті створення єдиної антропоцентричної (тобто, орієнтованої на людську природу) системи поглядів на середовище діяльності людини. Нагадаємо, ергономіка – науково-практична дисципліна, що інтенсивно інтегрується сьогодні в сучасні напрями і процеси проектування промислових виробів, об'єктів штучного середовища, засобів візуальних комунікацій і т. ін. Ергономіка привносить в дизайн-проекування комплексність і системність (рис. 3.1). Очевидно, що у зв'язку із інтеграційними процесами в середині проектно-культури як такої, лави професійних дизайнерів почали поповнюватися певною кількістю кваліфікованих спеціалістів з ергономіки і ергодизайну.



Рисунок 3.1 – Міжпредметні зв'язки ергономіки

Задля об'єктивного оцінювання галузі дизайнерської освіти в Україні звернемося до статистичних даних. На кінець 2007 року в нашій державі існувало близько 80 вищих навчальних закладів I-IV рівнів акредитації, в яких здійснювалася підготовка фахівців за різними спеціалізаціями дизайну. На 2013 рік в 46-мільйонній Україні кількість навчальних закладів з підготовки дизайнерів сягнула майже 100 одиниць. Для порівняння, в таких індустріально потужних країнах як Франція, Німеччина, Італія, Велика Британія кількість осередків професійної дизайнерської освіти у два-три рази менша. В переліку вітчизняних вишів, де останніми роками штучно створені непритаманні профілю ВНЗ факультети або кафедри дизайну, значаться Одеська національна юридична академія, Київський національний університет біоресурсів і природокористування, Східно-європейський університет економіки і менеджменту (м. Черкаси) та інші навчальні заклади. Показово, що переважна більшість непрофільних вишів здійснює підготовку фахівців за спеціалізаціями «графічний дизайн» і «дизайн інтер'єру», механічно копіюючи навчальні плани трьох

базових художньо-промислових академій Києва, Харкова, Львова (рис. 3.2).

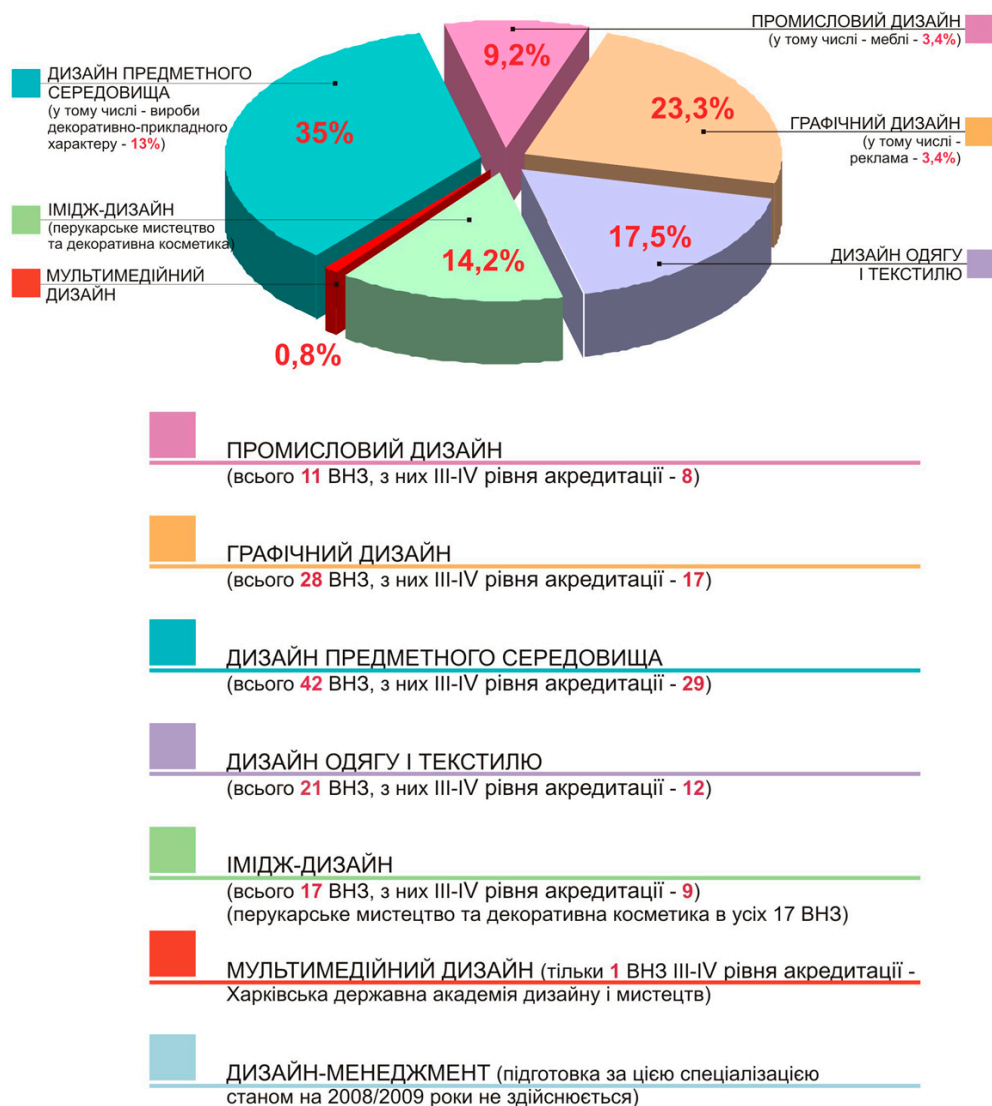


Рисунок 3.2 – Співвідношення (у %) дизайнерських спеціалізацій у сфері дизайн-освіти (станом на 2010 р.)

В курсовому і дипломному проектуванні в більшості з новостворених осередків дизайн-освіти «експлуатуються» традиційні схеми, прийоми і зразки формотворення, запозичені з глянцевого журналістики і мережі Інтернет. Студенти фактично займаються декоративно-художнім оформленням, а не проектуванням предметно-просторового середовища і його змістовним функціональним наповненням. В завданнях домінує тематика торгівельно-розважальних закладів (кафе, барів, ресторанів, клубів тощо), художньо-образне вирішення яких підпорядковується принципу «зовнішнього оформлення». До цього додається мода на використання яскравих, суто художньо-графічних ефектів, які дуже часто не виправдані ані образно, ані функціонально. Експлуатація елементів національного колориту (орнаментального розпису, рушників, витинанок, різьблених декоративних вставок і т. ін.) часто призводить до прямо протилежного результату. Дійсно, такі примітивні прийоми не відповідають сучасному

призначенню та характеру архітектури приміщення, а відтак дискредитують справжню етнографічну складову українського дизайну і національно орієнтовану естетику побуту, створюють негативні враження від сприйняття «псевдо-образів» і відвертого кітчю [21]. На превеликий жаль, соціально значущі теми, і такі, що пов'язані з поглибленими ергодизайнерськими розробками предметно-просторових об'єктів, засобів транспорту, медицини, з проектуванням виробничих інтер'єрів та робочих місць, зустрічаються вкрай рідко. Це свідчить про акцентування полегшеного, поверхово-оформлювального нахилу в навчальному процесі.

Таку, типову для багатьох сучасних шкіл дизайну ситуацію далекоглядно передбачав відомий німецький теоретик функціоналізму і фахівець з промислового дизайну Дітер Рамс: «Дизайн, що бавиться у формальні ефекти і який нині перетворився майже в правило, в подальшому нам нічого не дасть. Мова йде не тільки про підвищення дизайнерської компетенції, але, в першу чергу, про посилення дизайнерської відповідальності» [22]. Різкі нахили у будь який бік (художньо-ремісничий або комп'ютерно-технократичний) становлять загрозу існуванню зачаткам вітчизняної системи проектної культури, знекровленої падінням виробництва і, як наслідок, стагнацією усього напрямку «промисловий дизайн». Як розвиток музичного мистецтва важко уявити без класичної музики, так і *ріст проектної культури неможливий без промислового дизайну, бо він був і залишається її класичною основою.*

Проведені українськими вченими (О.Бойчук, В.Даниленко, В.Голобородько, В.Свірко) дослідження переконливо свідчать про суттєві викривлення в організаційній структурі вітчизняної системи дизайн-ергономічної освіти. Процес зростання кількості ВНЗ з «елементами» дизайн-освіти, супроводжується непропорційним співвідношенням спеціалізацій, за якими ведеться підготовка. На відміну від індустріально розвинутих країн (США, Великої Британії, Німеччини, Японії), де левову частку дизайну складає саме «**industrial design**», в Україні за цією спеціалізацією навчаються близько 5% від загальної кількості студентів-дизайнерів. З більш ніж 100 ВНЗ України їх підготовку здійснює переважно Харківська державна академія дизайну і мистецтв (30-45 випускників на рік) і кафедри дизайну технічних університетів Запоріжжя, Черкас, Миколаєва (разом до 20-30 випускників на рік). До виконання реальних замовлень з промислового дизайну (включаючи дизайн серійних меблів) в Україні щорічно залучається від 500 до 1000 фахівців; з них близько 90% працюють на підприємствах і в студіях, і до 10 % складають так звані «вільні дизайнери» («*фрі-лансери*»), частка яких щорічно зростає.

Переважає більшість молоді, – до 70 % – навчаються за напрямками **графічний дизайн** та **дизайн предметного середовища**. Майже половина з них пов'язують свою подальшу професійну діяльність з ринком реклами (проектування об'єктів зовнішньої реклами, виставок, оформлення місць продажу товарів і т.п. За висновками незалежних експертів ринку праці станом на 2002 рік бюджети в цьому сегменті дизайнерських послуг розподілялися наступним чином:

- креативний дизайн і візуальна підготовка рекламних кампаній – 7 %;

- підготовка та адаптація рекламно-поліграфічних видань, у тому числі виробів пакування – 44 %;
- обслуговування ЗМІ, дизайн-видань, верстка рекламних стрічок, TV-ефір – 28 %;
- зовнішня реклама – 21 %.

За останні 2 десятиліття на товарному ринку України найбільш активно розвивається сегмент проектування та обладнання житлового і громадського середовища, щорічний обсяг продаж в якому перевищує \$5.0 млрд. Діяльність дизайнерів і архітекторів, що обслуговують цей сегмент, забезпечує понад 65% продаж будівельно-оздоблювальних матеріалів, обладнання, меблів, аксесуарів домашнього вжитку. Для цього ринку характерною є специфічна роль дизайнера у якості консультанта і посередника між продавцем і клієнтом. Саме тому останнім часом вагома частина випускників влаштовується на посади дизайнерів-консультантів в салони-магазини та «шоу-руми» з продажу меблів, тканин, світлотехніки, сантехніки, ремонтно-оздоблювальних та інших матеріалів. З урахуванням щорічного поширення попиту на послуги дизайнерів-проектантів і декораторів інтер'єрів, а також дизайнерів-консультантів у сфері торгівлі, загальна кількість вказаних фахівців складає близько 20 тисяч, а в режимі «фрі-лансу» працює майже кожен третій.

В загальному обсязі студентів художньо-промислового профілю до 15% складають дизайнери одягу, тканин, аксесуарів, зачісок і візажу; близько 10% – дизайнери меблів і вжиткових виробів. Решта (менше за 5%) – це майбутні фахівці з мультимедійного дизайну. У порівнянні з 1990 роком частка промислових дизайнерів в загальному об'ємі підготовки фахівців знизилась майже у 8 разів! Така ситуація несе в собі очевидні загрози. Дійсно, якщо ми не хочемо повністю перетворитися в країну-імпортера усіх без виключення промислових товарів, то її слід негайно виправляти. Незалежно від тимчасової кон'юнктури стратегічно важливим є не тільки збереження, але і розширення кількості спеціалізацій промислового дизайну, забезпечення їх новітніми технологіями і засобами навчання. Конче необхідно зміцнити експериментально-дослідницьку базу дизайнерської освіти і перейти від «паперового» проектування до реального, виробничо орієнтованого. Це, безумовно, потребує певних інвестицій, і вони можуть надійти від фірм та підприємств, які вже сьогодні зацікавлені в отриманні висококваліфікованих молодих спеціалістів і готові скласти договори про їх цільову підготовку. Ще раз підкреслимо: **без розвитку промислового дизайну як базового стрижня всієї дизайн-ергономічної освіти, неможливим стає і розвиток усієї сфери проектної культури суспільства** [24].

Суттєвого реформування потребує і сама **модель дизайнера**, яка з 1960-х років жодного разу не оновлювалася і перебуває в невизначеному стані між «дизайнером-універсалом» і «дизайнером вузького профілю». Це питання постає все гостріше на тлі непередбаченості майбутніх зустрічних кроків дизайну і виробництва. Дехто сприймає дизайнера-

універсала як фахівця з величезним обсягом знань і професійних навичок. Насправді, це є помилкою. Ще у середині 1980-х років відомий російський теоретик дизайну Володимир Сидоренко вказував: *«Лишена здравого смысла попытка нагрузить выпускника всей суммой знаний и умений, которые на практике реализуются в интегрированной деятельности коллективного дизайнера (дизайн-бригады)... Проблема дизайнера-универсала – это не проблема всезнания, а проблема такой интеграции специальностей, которая и дает в конечном итоге искомое качество, называемое дизайном»*. Транслюючи це висловлювання в площину сьогодення варто додати той факт, що в існуючій (або відсутній?) на тепер моделі так і не знайшли відображення інтегровані в світову практику дизайн-діяльності такі спеціалізації, як дизайнер-соціолог, дизайнер-маркетолог, дизайнер-ергономіст, дизайнер-менеджер і т. ін. [25].

Останнім часом в Україні актуалізувалося ще одне явище. Йдеться про викривлення гендерної складової дизайн-освіти. Дані на 2013 рік свідчать про непомірно велику частину студентів і випускників жіночої статі: за спеціалізацією «промисловий дизайн» і «дизайн меблів» це становить понад 88% від загальної кількості; за спеціалізацією «дизайн середовища» близько 93%; за спеціалізацією «графічний дизайн» і «дизайн мультимедіа» – біля 95%; «дизайн одягу і тканин» – майже 100%. Як бачимо, вектор так званої „гендерної політики” спрямований явно не на користь чоловіків, які за природою дизайн-діяльності (особливо в сфері промислового дизайну) завжди визначали (а в країнах Заходу, Японії та США продовжують визначати) сучасне обличчя проектно-художньої культури. Не відкриємо великої таємниці: причини цього явища – економічний і соціальний стан дизайнера в сучасному українському суспільстві.

Невизначеність із моделлю дизайнера, із принципами і структурою організації системи дизайн-освіти, з регіонально і галузево невиправданим розподілом спеціалізацій між ВНЗ, гендерні викривлення і ще безліч хвороб вітчизняного дизайну призводять до значних прямих і опосередкованих соціально-економічних збитків. Не дивно, що ніхто не підраховував, скільки коштів втратила держава через відсутність дизайн-ергономічного забезпечення вітчизняної промислової продукції, що могла б стати вагомою часткою українського експорту. Йдеться і про транспортні засоби, і вироби машинобудування, товари побуту, одягу, поліграфії, пакування. Приклад багаторічного досвіду українсько-італійської фірми «IDI», яка на основі потужного проектного дизайн-бюро в Дніпропетровську і, використовуючи працю українських дизайнерів, ефективно втілює свої розробки на провідних підприємствах країн Західної Європи і Америки свідчить: так, втрачаємо, і втрачаємо дуже багато. Неважко уявити, наскільки б підвищилася на міжнародному ринку вартість українських товарів, якби вони відповідали б сучасному рівню дизайну, користувацьким і ергономічним вимогам, рівню комфорту і безпеки тощо.

Не менш відчутним був би соціально-економічний ефект від проведення дизайн-ергономічної експертизи робочих місць в різних галузях виробництва і їх сертифікації на відповідність сучасним вимогам.

Отже, очевидно, – першим кроком на шляху еманации дизайну в соціально-економічні механізми розвитку держави має стати розбудова принципово оновленої загальнонаціональної системи дизайн-ергономічної освіти.

3.3 ЗАХОДИ З ОПТИМІЗАЦІЇ ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОЇ СТРУКТУРИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ДИЗАЙНУ ТА ЕРГОНОМІКИ

Існуюча на сьогодні система підготовки фахівців з дизайну живиться переважно на науково-творчих здобутках та професійному досвіді 1970-80 років, тобто часів планової радянської економіки. Зрозуміло, що таке джерело вже не є ефективним і тому назріла потреба у розробці та втіленні принципово нової моделі дизайнерської підготовки, побудованої на стабільних зв'язках навчального процесу з сучасною науковою і експериментально-виробничою діяльністю. Реформування вітчизняної системи дизайнерської освіти обумовлено двома рівнями вимог: **внутрішніми і зовнішніми.**

На **внутрішньому рівні** вимог йдеться про значне нарощення науково-практичної складової вітчизняної дизайнерської освіти, що дозволить подолати тенденції відірваного від життя «паперового проектування» та спрощених засобів декоративного оформлення і розверне творчий потенціал вузів у бік вирішення індустріально орієнтованих, суспільно значущих задач.

Домінуючим принципом реформування дизайн-освіти має стати відповідність змісту професійного навчання реальним потребам суспільства, а головною метою – підготовка високоякісних фахівців, адаптованих до умов сучасної міждисциплінарної діяльності та інтеграційних процесів.

Первинною підставою для розроблення науково обґрунтованих пропозицій з оптимізації системи дизайн-ергономічної освіти є аналіз кількісної складової і її структури з відокремленням ВНЗ III-IV та I-II рівнів акредитації. Таке формальне розмежування сприяє об'єктивному оцінюванню співвідношення кількості потенційних фахівців, що підготовлені до роботи на організаційно-творчому та науково-педагогічному рівні (інтегратори ідей, координатори проектних колективів, проектувальники об'єктів, викладачі ВНЗ, дослідники) і на рівні фахівців-виконавців (сегмент візуалізації та інформаційно-технічного обслуговування проектної діяльності). Тенденція до зростання кількості ВНЗ, факультетів та кафедр дизайнерського спрямування стабільно проявлялася протягом останніх двадцяти років (рис. 3.3). Станом на 2007 рік підготовку дизайнерів здійснювали більше ніж 40 ВНЗ III-IV рівнів акредитації і понад 30 навчальних закладів I-II рівнів (не враховуючи численних філій Київського національного університету

культури і мистецтв та Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»).

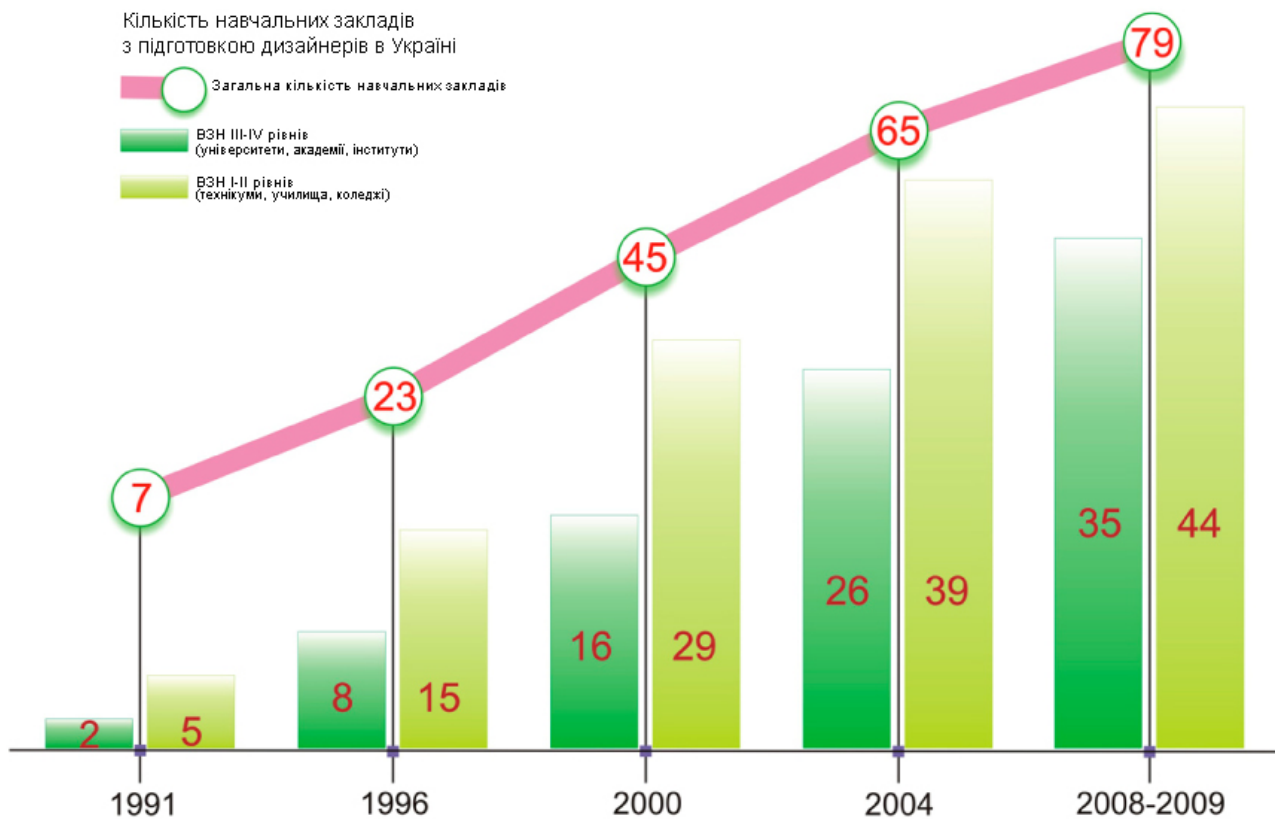


Рисунок 3.3 – Динаміка збільшення кількості навчальних закладів з дизайну в Україні

За даними на січень 2014 року загальна кількість навчальних осередків дизайнерського спрямування (державної і приватної форм власності) сягнула майже 100 одиниць. Кількісне співвідношення ВНЗ III-IV рівнів до вишів I-II рівнів акредитації сьогодні коливається в межах 60-65 %.

Отже, відставання від країн Заходу за кількістю випускників-дизайнерів на душу населення, яке мало місце на кінець 1990-х років, подолано. Залишилося головне – відчутно навестати розрив у якості підготовки фахівців та досягти ефективного використання набутого дизайн-ергономічного потенціалу у виробничій, соціально-культурній та науково-освітній сферах нашої держави, що є набагато складнішою справою. Прогнозовані оцінки цього потенціалу у контексті забезпечення потреб основних виробництв і сфер життєдіяльності України наведені на рис. 3.4. Задля оптимізації загальнодержавної структури підготовки фахівців і науково-методичного забезпечення галузі дизайн-ергономічної освіти потрібно зробити наступні заходи.

1. Поновити діяльність Ради з дизайну при Кабінеті Міністрів України, її секції з дизайн-ергономічної освіти, зокрема.

2. Провести цілеспрямоване прогнозно-дослідження реальної потреби різних галузей виробництва, суспільних сфер та регіонів в дизайн-ергономічних кадрах.

3. Спираючись на передовий зарубіжний досвід здійснити моделювання макросистеми національної дизайн-ергономічної освіти. Відповідно до неї скорегувати стандарти освіти і впровадити їх у ВНЗ відповідного профілю після проходження процедури обов'язкових позачергових акредитацій із залученням незалежних професійних експертів, у тому числі зі складу новообраних членів Ради з дизайну при КМУ.

4. Окреслити необхідну кількість і профільну спрямованість базових ВНЗ з дизайну та підпорядкувати під їх науково-методичний контроль діяльність інших навчальних закладів вказаного профілю.

5. Визначити головні осередки розвитку прикладної ергономіки та синхронізувати їх науково-експериментальну спрямованість із тематикою галузевих дизайн-програм та актуальних дизайн-розробок.

№№	Приоритетні галузі виробництва і сфери життєдіяльності	Відповідні спеціалізації дизайн-діяльності	Кількість ВНЗ, що потенційно забезпечують потреби даної галузі (сфери)		Прим.
			ВНЗ III-IV рівнів	ВНЗ I-II рівнів	
1.	Важке і транспортне машинобудування, верстатобудування, сільгоспмашинобудування	■	2	1	
2.	Радіотехнічна, електротехнічна промисловість, приладобудування	■	6	2	
3.	Автомобілебудування	■	4	1	
4.	Кораблебудування	■ ■	1	-	
5.	Авіакосмічна промисловість, ВПК	■	2	-	
6.	Вугільна промисловість	■	-	-	
7.	Промтовари широкого вжитку, харчова промисловість	■ ■ ■	12	4	
8.	Легка промисловість (текстиль, одяг)	■	15	14	
9.	Поліграфічна продукція, системи візуальних комунікацій, зовнішня реклама	■ ■ ■	24	10	
10.	Продукція електронних ЗМІ, кінопродукція, Інтернет, імідж-продукція підприємств, фірм, установ	■ ■	2	-	
11.	Продукція декоративно-прикладного характеру	■	4	8	
12.	Сфери виробництва, торгівлі, сервісу	■ ■ ■ ■ ■	17	9	
13.	Сфери відпочинку, охорони здоров'я, туризму, спорту	■ ■ ■ ■ ■ ■	12	5	
14.	Сфера житла і побуту (у тому числі, меблі)	■ ■ ■	22	18	
15.	Імідж людини (перукарське мистецтво, декоративна косметика)	■	9	8	

■ Промисловий дизайн ■ Графічний дизайн ■ Дизайн одягу і текстилю
 ■ Дизайн предметного середовища ■ Мультимедійний дизайн ■ Імідж-дизайн

Рисунок 3.4 – Прогнозований потенціал ВНЗ з дизайнерської освіти щодо забезпечення потреб економіки і соціальної сфери

Однією з головних умов підвищення рівня вітчизняної дизайнерської освіти є реформування її існуючої структури. Структура ця, – тобто організаційна будова в галузі професійного дизайнерського навчання, склалася в Україні за роки незалежності і на сьогоднішній день в масштабах країни виглядає непереконливою. Критерієм відповідності її ланок нагальним господарчим та соціально-культурним потребам держави і суспільства повинні стати попит на фахівців тих або інших дизайнерських спеціалізацій з боку відповідних галузей виробництва, фірм, установ. Саме тому для окреслення принципових положень щодо реформування (удосконалення) структури вітчизняної дизайн-освіти в такій ситуації доцільно застосувати *метод прогностичного моделювання*, який ураховував би вплив таких чинників:

а) динаміку кількісних показників (порівняльний аналіз кількості закладів професійної дизайн-освіти та дипломованих фахівців за останні роки);

б) територіально-географічне розташування закладів дизайн-освіти;

в) процентне співвідношення дизайнерських спеціалізацій;

б) потенційні потреби господарчого комплексу України та його регіонів у фахівцях певних дизайнерських спеціалізацій (відповідно до тенденцій розвитку галузей виробництва);

в) художньо-проектні традиції і професійно-педагогічний потенціал українських навчальних закладів, що готують дизайнерів;

в) передовий іноземний досвід та світові тенденції в розвитку дизайн-освіти тощо.

3.4 ПРИНЦИПОВА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ОСВІТИ

Проблема формування вказаної моделі не втрачала своєї актуальності протягом останніх трьох десятиліть. Своє науково-теоретичне підґрунтя на вітчизняному просторі вона отримала в середині 1980-х років, коли дизайнерська освіта ще тільки набула певного організаційного та методичного досвіду. Модель випереджальної освіти базувалася на ідеї розбудови системи дизайнерської підготовки, орієнтованої не на «зразки минулих часів або досягнень сьогодення, а на соціальне замовлення з майбутнього». Дизайнерська освіта, таким чином, мала існувати не тільки в стінах спеціалізованих навчальних закладів, але й поширюватися способом так званого «університету дизайну». В ролі університету дизайну мали виступати дизайн-програми, які б об'єднували вузівські навчальні завдання з реальною виробничою практикою і науковими дослідженнями [25].

В реаліях сьогодення подібні концепції, що відомі ще з часів СРСР, виглядають дещо романтичними, але принципова ідея створення моделі безперервної дизайн-освіти і пов'язаної з нею моделі випереджальної освіти своєї актуальності не втратила. Ключовою умовою органічного «входження» дизайну в загальну структуру життєдіяльності є виховання психологічної сприйнятливості індивідуума і суспільства в цілому до

проявів проектної культури. Зрозуміло, що така сприйнятливість не виникає на порожньому місці. Вона формується поступово і цілеспрямовано у взаємодії всіх соціальних інститутів суспільства. Переконаливими прикладами слугують моделі входження дизайну в повсякденне життя суспільства в усіх розвинених країнах як західного зразку (від Великої Британії і Америки до Скандинавії і Німеччини), так і східного (від Південної Кореї до Сінгапуру і Китаю). Тобто, йдеться не тільки про створення моделі дизайн-освіти, але й «моделі продизайнерської поведінки нації», що виглядає набагато глибшою й складнішою проблемою. Очевидно що подібні результати досягаються не під час одноденної акції, але шляхом масштабної і довгострокової кампанії з ознайомлення широких верств населення із містом та роллю дизайну у сучасному світі, а також наочною демонстрацією його можливостей у покращенні якості життя на всіх рівнях: побутовому, соціально-культурному, виробничому, економічному, екологічному і т. ін.

Безумовно, локомотивом цього процесу має стати сучасна **безперервна професійна дизайн-освіта**. Наведемо її визначення: *”Безперервна професійна освіта – це інституціонально забезпечена система навчальної діяльності, адаптована до нових соціально-економічних умов і спрямована на вдосконалювання знань, навичок і вмінь людини протягом всього її життя, головним чинником якої є особиста мотивація й різні освітні ресурси”*.

Зазначимо, що ланки системи безперервної дизайн-освіти – від початкової до післядипломної, в Україні існують. Відповідна мережа навчальних закладів (студії, художні школи, ліцеї, училища, коледжі, інститути, академії, університети) забезпечує основну (базову) підготовку фахівців і, в цілому, функціонує задовільно. Структурні ланки, які доповнюють основну форму підготовки (підвищення кваліфікації, перепідготовка, розвиваючі види навчання і т. ін.) виглядають значно слабкіше. Тому, у процесі розбудови оновленої, цілісної системи безперервної дизайн-освіти, на них потрібно звернути особливу увагу. Пропонується наступна схема-модель безперервної професійної дизайн-освіти, яка відповідає євроінтеграційним вимогам і представлена на рис. 3.5. Вона має ступеневу структуру – від початкової спеціальної підготовки і бакалаврату – до отримання ступенів і звань найвищої кваліфікації (магістрів, докторів наук).

На сьогодні розроблені і діють державний стандарт дизайнерської освіти, навчальні плани, навчальні програми дисциплін для ВНЗ I-IV рівнів акредитації. Особливістю підготовки фахівців за цим стандартом є диференціація цілей, компетенцій та професійної спрямованості навчання, а також знань і навичок. Підготовка професійних дизайнерів здійснюється в рамках галузі знань «Мистецтво» за номером 0202 і напряму підготовки «Дизайн»: номер 5.0202510 (молодший спеціаліст), 6.020207 (бакалавр), 8.02020701 (магістр). На перехідний період (до повної інтеграції вітчизняних вишів у Болонську систему, яка передбачає єдиний загальноєвропейський стандарт знань і двоступеневу освіту: бакалавр,

магістр) поки ще збережений освітньо-кваліфікаційний рівень 7.02020701 (спеціаліст), тобто такий, що майже відповідає рівню магістра, але має більш практичну спрямованість. Випускники закладів I-го рівня (коледжів, училищ) одержують кваліфікацію дизайнера з дипломом *молодшого спеціаліста*. Переважно вони здійснюють виконавчі

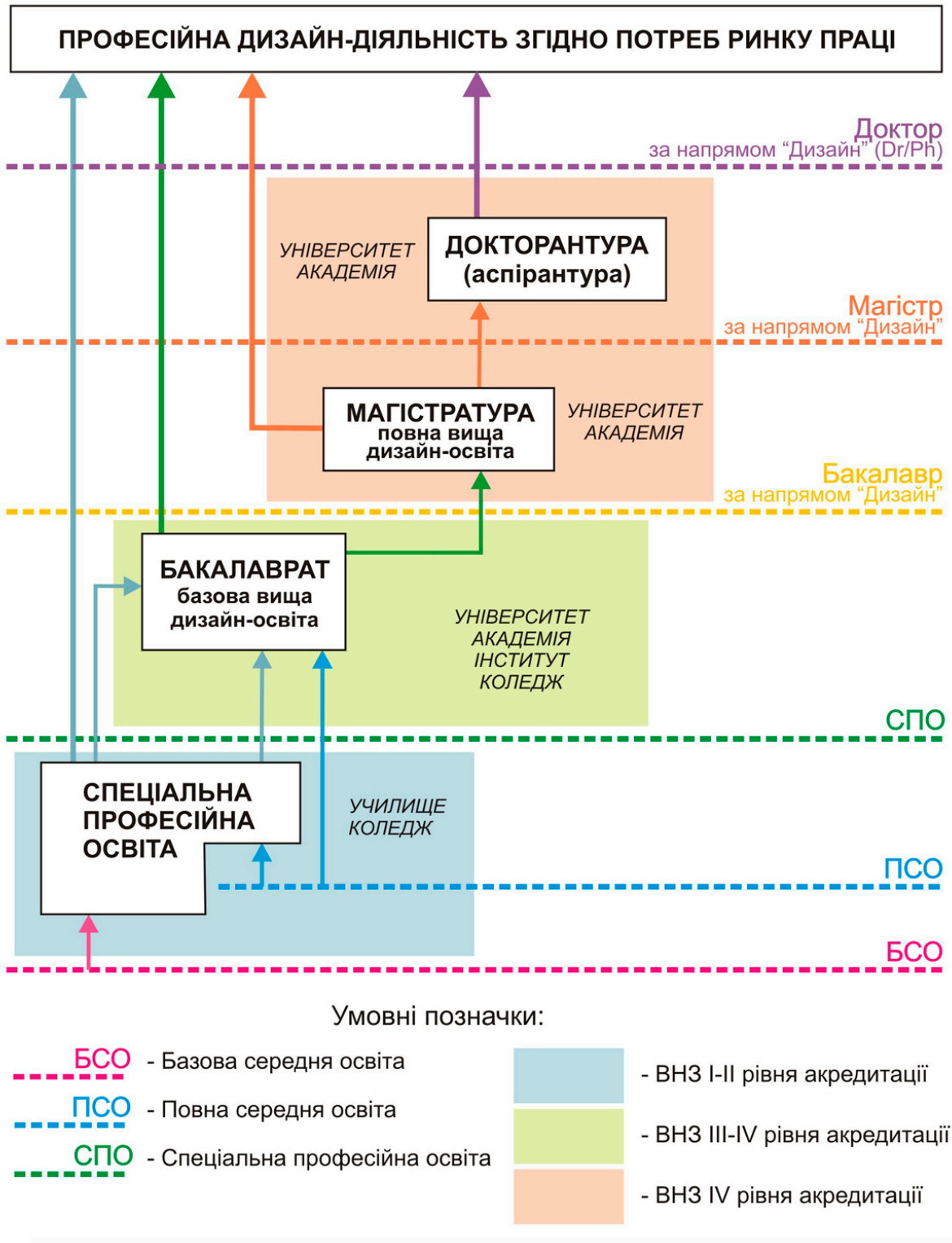


Рисунок 3.5 – Структура ступеневої дизайн-освіти в Україні (пропонується відповідно до євроінтеграційних вимог)

(допоміжні) функції, тобто займаються збором інформації до проекту, ескізними пошуками окремих деталей форми, оформленням проектно-

технічної документації, виконанням макетів і т. ін. Студенти, які отримали наступний освітньо-кваліфікаційний рівень *бакалавра*, відповідно до Довідника типових професійно-кваліфікаційних характеристик „Дизайн та дизайнерські роботи”, вже можуть долучатися до процесів самостійної проектно-художньої діяльності, обіймаючи посади дизайнера промислових виробів, меблів, тканин, дизайнерів інтер’єрів, графічних робіт та пакування, мультимедійних об’єктів тощо. Вищі навчальні заклади III-IV рівнів акредитації (академії, університети) готують *спеціалістів* і *магістрів* з дизайну та ергономіки. Ці фахівці, особливо магістри, отримують необхідні знання і навички для проведення науково-дослідницької роботи, виконання складних за своєю тематикою проектів, зокрема, комплексного та системного характеру. В освітній програмі магістратури важливе місце приділяється науково-дослідній і науково-педагогічній практиці студента. Загальний нормативний строк навчання становить не менш 6 років і завершується захистом магістерської дисертації (або проектно-дослідницької роботи) з присвоєнням кваліфікації „дизайнер-викладач”, „дизайнер-дослідник”.

Післядипломна професійна освіта одержується на базі вищої професійної освіти й орієнтована на науково-дослідну діяльність у певній галузі знання й професійній сфері. Вона є основною формою підвищення кваліфікації наукових і науково-педагогічних кадрів. Цей вид освіти здійснюється у вищих навчальних закладах або наукових установах через аспірантуру (докторантуру). Навчання в аспірантурі (або роботи над дисертацією у якості здобувача) завершується захистом дисертації у Спеціалізованих радах за науковим напрямом 17.00.07 „Дизайн” на здобуття вченого ступеня „кандидат мистецтвознавства”. Відповідно до Болонської системи освіти це відповідає науковому ступеню „доктора філософії” (так званого Dr/Ph).

Модель безперервної освіти в Україні не може вважатися досконалою без ефективної системи перепідготовки й підвищення кваліфікації кадрів. Дійсно, саме система ФПК (тобто, факультетів підвищення і перепідготовки кадрів) здатна забезпечити мобільний розвиток будь-якої професійної сфери з наданням можливості постійно підвищувати професійний рівень в умовах зростаючих вимог суспільства. Не можна ігнорувати і те, що у сучасних умовах великого значення набуває можливість набуття нової професії, яка у певний період більш затребувана на ринку праці, або є більш конкурентоспроможною. Таким чином, процеси перепідготовки кадрів також мають бути забезпечені як діючою, так і модернізованою системою безперервної освіти.

3.5 НАУКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГАЛУЗІ ДИЗАЙНУ

Проблема поглибленого теоретичного осмислення і ефективного науково-методичного забезпечення проектно-художньої діяльності в цілому, і дизайну зокрема, набула своєї актуальності у другій половині XX століття. Тоді, на хвилі активного залучення дизайнерської професії до вирішення актуальних соціально-економічних проблем, виникла

необхідність чіткого означення її наукових засад. Суттєвий внесок у розбудову цього процесу зробили у 1970 році англійські теоретики Б.Арчер і А.Крос. Вони ґрунтовно доказали факт народження у сучасному суспільстві третьої, – а саме **«проектної культури»**, і назвали цю культуру «Дизайном з великої літери», визначивши її як «сукупний досвід матеріальної культури і масиву знань, навиків і цінностей, втілених в мистецтво планування, винаходу, формотворення і виконання» [29]. Додатковим поштовхом для теоретичного осмислення явища **«проектності»** стало опанування професійною спільнотою нової науково-практичної дисципліни «ергономіка», яка наочно окреслила роль і місце «людського чинника» у дизайнерській діяльності.

Найбільші темпи розвитку вітчизняної науки дизайну (в СРСР вона отримала назву «технічна естетика») прийшлися на період 1960-1980-х років. За той час були розроблені фундаментальні науково-теоретичні та методичні засади художнього конструювання і прикладної ергономіки, спрямовані як на підвищення ефективності самого проектного процесу, так і його результатів. Важливим інструментом удосконалення наукової організації дизайн-ергономічної діяльності стало втілення **методу дизайн-програм**. Одним із переконливих свідчень високої ефективності вказаного методу явилися результати діяльності проектно-консультативної фірми «Дизайн-програми» відомого французького майстра Роже Таллона. Саме ця модель послужила прототипом першої вітчизняної дизайн-програми «Електромера», що була розроблена фахівцями ВНДІТЕ у 1980-1981 роках на замовлення Міністерства електротехнічної промисловості СРСР. Величезний за обсягом документації проект «Союзэлектроприбор» містив у собі декілька модульних систем з уніфікованими електровимірювальними приладами, а також елементами комплексної організації предметно-просторового середовища, у тому числі: типовими робочими місцями інженерів і техніків, меблями, спецодягом, знаками візуальної комунікації. Наступними дизайн-програмами стали «БАЗ» (бытовая аппаратура магнитной записи), «Часы», «Вторичные ресурсы», «Городское оборудование». Як науково підготовлений інструмент, дизайн-програма, насамперед, акцентувала комплексність підходу до вирішення відповідної ситуації з організації виробництва в цілому, і проектування конкретних об'єктів і виробів, зокрема. Тоді ж був визначений і відповідний професійний термін, а саме: *«Дизайн-програма – це метод керування проектною діяльністю, спрямований на постановку проблем і цілей значимого соціально-культурного масштабу і складності, реалізація яких пов'язана із тривалим часом, великими затратами, міжвідомчою кооперацією, і яка, в кінцевому рахунку, зорієнтована на формування крупних багатопредметних комплексів, цілісних з точки зору їх соціально-культурного функціонування»* [30].

Ідеї системності і комплексного проектування з використанням методу дизайн-програм знаходили втілення не тільки за напрямками технічної організації і управління виробництвом, але й у сфері художньої культури. Визнаним центром створення і візуалізації таких програм стала

студія художнього проектування Співки художників СРСР в містечку Сенеж. Її засновник і керівник Є.А.Розенблюм, всупереч офіційному визначенню «художнє конструювання», наголошував на терміні «художнє проектування», тим самим підкреслюючи важливість проектного підходу до вирішення складних проблем гармонічної організації предметного середовища в ланцюжку «архітектура–мистецтво–дизайн–техніка». Модель організації творчої праці у Сенежській студії, яка поєднувала практику регулярних загальних обговорень щодо вирішення принципового напрямку проектування з тимчасовим розподілом на «фахові підгрупи», сприяла закладенню організаційно-методичних основ міждисциплінарної діяльності за напрямами промислового дизайну і дизайну середовища. Достатньо потужне науково-методичне підґрунтя дизайн-діяльності, що позитивно позначилося на розвитку всієї сфери вітчизняної проектно-культури у другій половині минулого століття, в умовах сьогодення вже не є таким ефективним. Інший політичний формат існування нашої країни, орієнтований на ринкову економіку і соціально-культурні цінності західного типу, потребує суттєвого корегування і оновлення багатьох елементів вказаного підґрунтя. В першу чергу, це стосується переосмислення базових критеріїв проектування у промисловому та середовищному дизайні: від постановки задач – до оцінювання її кінцевого результату. На відміну від минулих років, коли головним критерієм якості виконаного проекту вважалося досягнення функціонально-естетичної виразності форми окремого виробу (об'єкту), зараз на передній план виходять задачі поглибленого аналізу принципової доцільності створення продукту, органічного включення продукту в загальні системи життєдіяльності, мінімізації матеріальних та енергетичних затрат на його виготовлення, уніфікації з іншими виробами, можливість подальшої переробки (рециклінгу) і т.д. Сьогодні важливо вже не тільки створити комфортний і зовні привабливий продукт, але, у тому числі, й засобами дизайну наділити його відповідним «екологічним паспортом». На тенденції постійного посилення екологічного чиннику вказують провідні дизайнери. Всесвітньо відомий німецький майстер Дітер Рамс запропонував наступну формулу розвитку дизайну у ХХІ столітті: «Менше, але краще! Менше продукції, яка розтринькує ресурси і забруднює навколишнє середовище. Менше продукції, яка не є необхідною, але збуджує бажання її купити із за швидкоплинної моди і яка невдовзі буде просто забута або викинута. Менше продукції, яка швидко ламається, зношується, застаріває раніше свого часу... Ми повинні здійснити низку невеликих, але реальних кроків до прогресу. Це може бути виріб з новим, більш легким для сприйняття інтерфейсом або корпус, на виготовлення якого пішло менше матеріалу. Це може бути технологічно більш якісний продукт, який довше прослужить людині, або система рециклінгу з її багатими можливостями» [31]. Опанування вітчизняними фахівцями методології і засобів *екологічного проектування* (комбінаторне і «безвідходне» формотворення, застосування матеріалів вторинної переробки, мінімізація складних сполучень форми,

змінюваність окремих деталей з метою продовження «життєвого циклу» виробу і т.д.) слід розглядати у якості першочергової задачі. Перелік екологічних вимог треба включати в усі новітні стандарти з дизайну і ергономіки, в ТЗ навчального і дипломного проектування профільних ВНЗ.

Прискіпливого перегляду потребують не тільки процеси і критерії проектування, але й сама філософія дизайн-діяльності. В умовах глобальних соціально-економічних змін, що трапилися за останні часи, не було здійснено наукову переоцінку взаємовідносин між головним суб'єктами дизайну – тобто створювачем споживчих якостей продукту і самим споживачем, між сферою впливу дизайну і «прикордонними» видами візуально-пластичних мистецтв, між сталими естетичними нормами національної культури і трендами постмодернізму, між вільним художньо-образним мисленням автора дизайнерського продукту і жорсткими вимогами щодо його уніфікації і стандартизації тощо. Розумне урахування кожного з перелічених, а також інших взаємопов'язаних з дизайном чинників, безпосередньо впливає на якість кінцевого продукту. Якщо ще два-три десятиліття тому більшості фахівців здавалося, що неможливо поєднати особистість авторського стилю дизайнера з уніфікацією, то зараз такої думки дотримуються одиниці. Практика останніх років довела, що продумано застосований **метод уніфікації**, який все активніше опановується проектувальниками, сприяє вирішенню вкрай актуальної проблеми, а саме – раціонального скорочення або упорядкування асортименту товарів, кількість яких щорічно невиправдано зростає. Зорієнтована на соціально-культурні потреби сучасної людини уніфікація (наприклад, об'єднання в параметричний ряд виробу однакового призначення і конструктивних схем) може наділити певні ланки предметного середовища відчуттям візуальної гармонії. Пов'язаний з уніфікацією **метод агрегування**, оснований на функціонально-геометричній взаємозаміні окремих вузлів, деталей, механізмів, також має тенденцію розповсюдження. Він широко використовується в дизайнерській практиці при створенні різних модифікацій промислових виробів і дозволяє наочно уявити всі три головні «принципи конструктора»: розмірно-подібний, базово-модифікаційний, агрегатно-модульний. Відповідно, вибір дизайнером певного принципу, як і рівень складності проектної задачі, залежить від складності самого об'єкту проектування. Можна виділити два основних напрями втілення вказаних методів в сучасну проектну практику:

1. **Типовий**, який здійснюється шляхом створення на основі базової моделі ланцюга однорідних виробів.

2. **Міжтиповий**, що пов'язаний із застосуванням різнорідних виробів з одних і тих же уніфікованих елементів, а також із просторовим перекомпонуванням однорідного або різнорідного складу уніфікованих елементів, – тобто агрегуванням [32].

Слід зазначити, що теоретично необґрунтоване застосування методів уніфікації і агрегування як специфічних засобів формотворення, може призвести до зниження естетичної своєрідності і художньої виразності

продукту. Не тільки принцип і місце функціонування, але й соціальні, національно-культурні, матеріальні, вікові та інші відмінності майбутнього споживача (або певних споживчих груп) повинні обумовлювати як діапазон можливої уніфікації, так і ступінь пластично-образної новизни виробу. При своєчасному і правильному застосуванні **методу адресного проектування**, вимоги уніфікації не завадять процесу пошуку оригінальної форми і образу. «Образотворчість – єдина гідна сфера реалізації творчого духу, єдина ціль і сенс художнього витвору. Вона має культивуватися у дизайні як вища цінність, як орієнтир, що виводить за межі видимого світу», – це висловлювання ніколи не втратить своєї значимості [33].

Потребує наукового роз'яснення також проблема експансії техніки, яка активно впливає на сферу дизайну, вибудовуючи власну „субкультуру”. Як має себе поводити у цій ситуації вітчизняний дизайнер? Повинен він глибоко ознайомлюватися із світовими технічними інноваціями і закладати їх в свою проектну концепцію?! Чи більш доцільним має бути удосконалення (модернізація) виробу (об'єкту) на основі перевірених конструктивних схем і принципів дії?! У визначенні вибору між революційним або еволюційним напрямками проектування дизайнеру можуть допомогти відповідні наукові рекомендації і національні програми розвитку дизайну. Поки ж їх немає, науковцям слід визначити **поточні** і **перспективні** принципи та правила взаємодії дизайнера зі світом техніки. А ця градація, в свою чергу, залежить від затвердження на державному рівні низки високотехнологічних, конкурентоспроможних галузей і виробів вітчизняного виробництва, які першими потребують опанування новітніх технологій, у тому числі й проектних. Тоді дизайнеру будуть надані загальні «правила гри» і він цілеспрямовано зможе обирати рівень технічної забезпеченості проектною ідеєю, починаючи ще зі студентських часів.

Оновлення науково-методичної бази, як і всієї системи українського дизайну, насамперед, має відбуватися на основі власного досвіду. В той же час, доцільно запозичити найбільш ефективні, випробувані часом механізми тих країн, які є (або були) схожими з нами за соціально-економічною моделлю розвитку і вже пройшли аналогічні процедури оновлення і реформування. У цьому сенсі дуже корисним бачиться досвід нашого найближчого сусіда Польщі – країни, яка здійснила за останні два десятиліття суттєвий прорив в економіці, культурі і дизайні. За часів перебування Польщі в соціалістичному таборі програми розвитку її дизайну, також як і в СРСР, спускалися «зверху» в рамках виконання чергових п'ятирічних планів, а проектна діяльність була часто відірваною від реальних потреб населення і можливостей виробництва. Після переходу країни на рейки ринкової економіки і вступу до ЄС ситуація докорінно змінилася. Приєднання до єдиних європейських стандартів змусило польських дизайнерів відійти від принципів «паперового проектування» і сконцентрувати зусилля на пошуку внутрішніх резервів, які б змогли зробити національну систему дизайну конкуренто-

спроможною. Дизайнери активно долучилися до розробки **короткострокових бізнес-планів** малих і середніх підприємств, продукцію яких можна було легше і скоріше модернізувати, аніж продукцію заводів-велетнів. Підприємствам і фірмам, які заявили цікаві, конкурентоспроможні дизайнерські проекти, з боку держави були надані фінансові та інші преференції. Практика державної підтримки дизайну існує і в багатьох інших країнах. Наприклад, у маленькій Данії з населенням в 5 млн., щорічна фінансова підтримка становить від 3,5 до 5 млн. євро. В Швеції щорічний бюджет державної програми «Суспільство, що сприяє інноваціям» у 2002 році склав 8,2 млн. євро, а в Фінляндії 4-х річний держбюджет програми «Дизайн-2005» сягнув позначки у 30 млн. євро! В більшості країн ЄС на науково-дослідницькі роботи і дизайнерські проекти, що мають інноваційну спрямованість, виділяється до 5% від ВВП [34]. Левова частина державного фінансування припадає на розробки високотехнологічної серійної продукції, а це найкращим чином живить розвиток промислового дизайну та ергономіки.

В Україні зміщення акцентів від промислового дизайну у бік більш «прикладних» спеціалізацій, яке почалося в скрутний для вітчизняної економіки період 1990-х років і триває й до сьогодні, негативно відбилася на науковій гільці дизайну. Фундаментальні дослідження, результати яких знаходили своє впровадження у якості науково-методичних рекомендацій для проектування заводських інтер'єрів і робочих місць, розроблення виробів машинобудування, пультів операторів електростанцій, електротехнічних приладів, товарів масового вжитку, майже повністю припинилися. Як наслідок, зникли науково-теоретичні обговорення і пошуки моделей розвитку «футуродизайну», «концептуального дизайну», ергодизайну, екодизайну та інших перспективних методів і напрямків. Це суттєво знизило наукову розгалуженість вітчизняної системи дизайну і позбавило її свіжих живильних джерел. В умовах сучасного, багатовекторного, «мультикультурного» світу потрібно опанувати і розробляти альтернативні засоби дизайн-діяльності, спираючись на **метод проектно-експериментального моделювання**. Застосування цього методу апіорі притаманне дизайнерам і не потребує особливих фінансових затрат, окрім надання проектувальникам традиційного набору макетно-графічних матеріалів, забезпечення їх сучасною комп'ютерною технікою та певного матеріального стимулювання за результатами роботи. Ефективними центрами проведення цілеспрямованих досліджень з використанням методики експериментального моделювання можуть стати науково-проектно-виробничі об'єднання. На їх базі (по аналогії з науково-виробничими лабораторіями західних університетів) зможуть проходити практику і виконувати дипломні та курсові проекти за реальною тематикою виробництв студенти дизайнерських ВНЗ. Така форма організації дизайн-діяльності забезпечить отримання нового дизайнерського продукту і буде відповідати умовам і вимогам Болонської конвенції про розвиток європейської освіти, до якої Україна приєдналася ще у минулому десятилітті.

Окреслюючи питання розвитку системи вітчизняної науки в галузі дизайну, необхідно мати на увазі й удосконалення її ергономічної складової. Уявлення про ергономіку як про прикладну, «обслуговуючу» дисципліну, що застосовується дизайнерами тільки для надання об'єкту розробки якостей антропометричного комфорту, вже сильно застаріли. Традиційна форма урахування дизайнером ергономічних норм і правил має уступити місце принципу «вростання» ергономіки усередину проектно-творчого процесу. Ще у 1986 році, в рамках дискусії Міжнародного симпозіуму «Ергодизайн-86» директор Центру дизайну Парижського Центру культури і мистецтв імені Ж.Помпиду Ф.Буркхард наголосив: «Ергономіка, яка органічно вбудована в дизайн, зможе вийти за межі простого покращення умов праці і стати важливим культурним чинником сучасності» [35]. Нажаль, ця проста теза ще не усвідомлена тими проектувальниками і викладачами вишів, які зводять ергономіку в дизайні до рисування примітивних схем-шаблонів людини поруч з об'єктом розробки. З цього приводу доводиться ще раз наголошувати на гострій необхідності створення професійного періодичного видання для дизайнерів, ергономістів, науковців, викладачів вузів та інших фахівців, причетних до вітчизняної сфери проектно-художньої діяльності. Глянцеві журнали типу «Салон», «Дім і інтер'єр», «АрхІдея», українське видання «Domus Design», рівно як і нерегулярні наукові збірники навчальних закладів, не можуть закрити різючих білих плям, що виникли на науково-теоретичному просторі вітчизняної проектно-культури. У порівнянні з сучасними періодичними виданнями, які в режимі рекламного шоу в основному демонструють барвисті картинки декоративного оздоблення вітчизняних і зарубіжних інтер'єрів приватних осель, ресторанів, торгівельних центрів, кожний, без винятку, номер журналу «Техническая эстетика» (який щомісячно виходив у СРСР з 1964 року до початку 1990-х років) був справжнім зразком професіоналізму. Саме таке, солідне з науково-практичної точки зору, видання обов'язково потрібно заснувати в Україні (можливо, при інституті сучасного мистецтва Академії мистецтв України).

4 ДИЗАЙН-ЕРГОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ, СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ, МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

4.1 ПРОМИСЛОВІСТЬ

Процес створення й розробки нового промислового продукту, – те, що в закордонній практиці одержало стійку назву *New Product Development* (NPD), в останні кілька років перетерпів кардинальних змін. На думку російського теоретика дизайну Є. Храмкової [44] суть цієї трансформації полягає в тому, що фахівці, яких до останнього часу називали «промисловими дизайнерами», раптом різко змінили свою роль. Із упевненістю вже можна говорити про те, що саме дизайн став відігравати визначальну роль на першому, найкритичнішому етапі створення нового продукту, – так званому етапі стратегічного планування, коли тільки необхідно зрозуміти, що це буде за виріб, як він буде позиціонуватися, хто буде його цільовою аудиторією, який бренд буде за ним стояти.

Не секрет, що саме від цього етапу залежить успіх або провал майбутнього виробу й не випадково цей етап називається *The Fuzzy Front End of Innovation* (буквально: «повний невизначеностей початковий етап створення інноваційного продукту»). Дане стале словосполучення позначає найбільш творчу стадію розроблення нового продукту, під час якої застосування формальних правил і рецептів не є обов'язковим, що, однак, не призводить до повної відмови від них). Дизайн певний час вважався суто тактичним інструментом у руках маркетингу, реклами й брендінгу, натомість сьогодні світові компанії-лідери заговорили про дизайн як про стратегічно важливий ключ до вирішення вельми непростих проблем, що постали перед ними. Це частково пояснює той бум навколо дизайну, що переживає в наші дні світова економіка. На тлі переосмислення десятиліттями відточеного змісту терміну «промисловий дизайн», почали з'являються нові поняття: «дизайн-стратегії», «дизайн-дослідження», «дизайн-менеджмент», «дизайн-аудит». Показовий факт: в 2006 році, уперше за історію економічних форумів в Давосі його основною темою стала «креативність». Семінар для голів компаній на тему «Як створювати інноваційну корпоративну бізнес-культуру», що його провів Тім Браун, президент IDEO – компанії-лідера в галузі інноваційного дизайну, задав тон. У розріз із звичним форматом заходу відбулося двадцять дві сесії з «інновацій, креативності й дизайн-стратегій» і т. ін.

Ключ до розгадки нечуваного інтересу до тієї сфери людської діяльності, що одержала назву «дизайн», полягав у дизайнерській моделі мислення, так званому «*Design Thinking*» разом із дизайнерськими методиками роботи в умовах «інформаційного перевантаження» світової економіки. Стратегічну важливість надбали унікальні компетенції дизайнера: уміння працювати з непараметризованою, складно-вербалізованою інформацією, насамперед, зі споживчими якостями, а

також здатність синтезувати отримані дані у вигляді концепцій нових продуктів, послуг, брендів. Так, дизайн-дослідження стають запорукою створення успішного продукту, а дизайнерські методи роботи позитивно впливають й на саму бізнес-культуру, перетворюючи її в інноваційну. Сучасне розуміння дизайну, таким чином, вийшло далеко за межі свого первісного трактування, а основні атрибути «дизайнерського мислення» почали сприйматися сьогодні не як щось унікальне, властиве людям однієї певної професії, а як невід'ємні складові мислення в умовах нової економіки.

Але і тут не усе так однозначно. Постіндустріальний світ докорінно змінив самого споживача, і він хоч і повільно, але вірно перестає бути споживачем в традиційному розумінні. Його потреби знаходяться вже не тільки в площині матеріального. Опановуючи світ духовного й емоційного, потреби ці стають більш «досвідченими» і витонченими. Як влучно відзначав Деніел Пінк, «Матеріальний статок змістив фокус преміальності на такі ірраціональні речі, як краса, духовність і емоції. Тепер мало зробити річ, що є конкурентоспроможною за ціною й функціоналом. Вона повинна стати унікальною для кожного конкретного споживача» [45]. Тобто, споживач хоче бути співтворцем продукту, послуги, або бренда, якими він користується. Хочуть виробники визнати цей факт чи ні, але сучасна людина перестає одержувати задоволення від споживання виключно того, що йому пропонується. Він хоче і створює свій – зручний і зрозумілий, часом унікальний досвід спілкування із продуктом.

Ще в 1999 році один із впливових економістів і мислителів свого часу Пітер Друкер у книзі, присвяченій викликам менеджменту XXI століття, висловився у такий спосіб: «Менеджменту доведеться все більшою мірою засвоїти той урок, що ні технології, ні сфера застосування не є самі по собі тим, на підставі чого треба вибудовувати стратегії. Навпаки, технології й застосування і є обмеженнями, а основною є цінність продукту для споживача, а саме його рішення витратити на нього зароблені кошти» [46].

На перший погляд, орієнтація на клієнта, на споживача сьогодні здається догмою. Важко знайти компанію, щоб не зазначала яка уважна вона до потреб свого користувача, як багато зусиль і засобів витрачено на відповідні дослідження. В той же час, згідно наведеним в 2005 році Harvard Business Review цифрам, з 30 тисяч нових продуктів, які виводяться на світовий ринок щорічно, близько 90 % провалюється, «незважаючи на найретельнішим чином проведені маркетингові дослідження» [47]. Подібні дані наводить журнал *Business week* з посиланням на консалтингове бюро *Doblin*: 96 % всіх виведених на ринок інноваційних продуктів і послуг не виконують поставлених перед ними завдань щодо окупності [48]. І ще, відповідно до досліджень однієї з лідируючих у світі асоціацій, що поєднує розроблювачів нових продуктів *Product Development & Management Association*, маємо таке: 8 з 10 нових продуктів провалюється [49].

Спробуємо зрозуміти причини. Відповідно до масштабного дослідження, проведеного провідним спеціалістом у даній сфері

американцем Робертом Купером, на першому місці серед причин провалу нового продукту стоїть неадекватний маркетинговий аналіз споживача і його потреб [50]. Інакше кажучи, маркетинговий аналіз, що не дає релевантної відповіді на питання про споживчі характеристики нового продукту, є причиною його невдачі на ринку у 24% випадків. Лише після цього йдуть такі недоліки як низька якість продукту (16%), недостатність маркетингової стратегії (14%), завищені витрати (10%), конкуренція (9%), невдалий час запуску на ринок (8%). Технологічні й виробничі проблеми виявляються в переліку причин провалів нових продуктів аж на останньому місці (6%).

Дійсно, сьогодні, в індустріально розвинених країнах світу середньостатистичний споживач оточений пропозиціями продуктів і послуг, кількість яких, в більшості випадків, перевищує його потреби. Тому пошук нових стратегій їх реалізації стає важливішим за пошук нового продукту. Порівняємо. У 1981 році кількість нових найменувань харчових продуктів становила 2700. Через 15 років ця кількість зростає майже в 10 разів – 20000. Надвиробництво стало нормою вже в 1990-ті роки і становило: 40% – в автомобільній промисловості, 140% – у комп'ютерній індустрії. Середній життєвий цикл виробу споживчої електроніки скоротився до 3-х місяців. При цьому, як свідчить світова практика, переважна більшість компаній створює виключно такі продукти, що технічно копіюють вже існуючі. Дійсно, під час їх впровадження у виробництво згодом вдається знизити вартість виробу (найчастіше в межах 5-7%), втім суть продукту для споживача залишається тією ж самою.

Під впливом жорстокої конкуренції світові виробники змушені трансформувати свої підходи до створення інноваційних продуктів, що призводить до розширення й переосмислення функцій дизайну. З тактичного інструменту він поступово перетворився у стратегічний ресурс бізнесу. Поява в інноваційній практиці компаній-лідерів якісно нових способів дослідження ринку – так званих «дизайн-досліджень», що дозволяють більш повно виявляти людські потреби, на підставі яких і розробляється новий продукт, є тому підтвердженням.

Зазначимо ще раз: розповсюджене в Україні уявлення про дизайн як про засіб прикрашення й декорування не відповідає сучасному міжнародному розумінню дизайну як ключового інструменту підвищення конкурентоспроможності продукції. Так, на підставі аналізу 14 високотехнологічних компаній з обсягом продажів від \$500 млн. до \$10 млрд. на рік з'ясувалося, що лише 4-м з них вдалося виконати намічені програми. У десяти інших щораз, коли під час виконання проекту виникали затримки та збої, їхні причини коренилися в стадії початкового проектування, на етапі, коли приймалося рішення на користь того або іншого варіанта дизайну [51].

Час розібратися з тим, що відбувається на цій загадковій і такій важливій «початковій стадії». Розглянемо для цього більш докладно ланцюжок створення нового продукту. Зазвичай він містить у собі всі дії

від передпроектного планування, формулювання ідеї й створення дизайн-брифа до безпосередньої її реалізації, включаючи проектування, випуск необхідної конструкторської документації, тестування й доведення, запуск у масове виробництво, просування на ринок тощо.

Процес починається з виявлення потреб користувача й інтерпретації виявлених потреб у вигляді технічного завдання або, говорячи професійною мовою, у вигляді «дизайн-брифа». Далі йде створення не менш як 10-20 концепцій. На підставі паралельного тестування провадиться відбір найбільш життєздатних з них. Найбільш складними з визначених етапів є перші два – виявлення потреб користувача й інтерпретація даних потреб у вигляді дизайн-брифа – документа, на підставі якого й відбуваються подальші пошукові й концептуальні ескізування. Це ключовий момент: адже тільки продукт, що відповідає реально існуючим потребам, має шанси на комерційний успіх. Інноваційна практика компаній-лідерів показала, що саме на даному етапі обов'язковими є так звані дизайн-дослідження, націлені на глибинне й цілісне розуміння потреб, що виникають у ході діяльності користувача.

У свою чергу, до складу дизайн-досліджень зазвичай включають сім таких ключових елементів:

1. Контекстний аналіз продукту й пошук можливостей.

Перша необхідна частина дизайн-дослідження – це глибокий контекстний аналіз продукту, послуги або формату, що вже існує на ринку, з метою виявлення нових можливостей продукту.

2. Аналіз очікувань.

Полягає в тому, щоби прояснити й формалізувати естетичні, візуальні, емоційні очікування цільової аудиторії.

3. Дослідження користувачів і виявлення потреб.

Виявляючи потреби, пов'язані з використанням продукту. До уваги береться коло «зацікавлених осіб», залучених у різні етапи його життєвого циклу й здатних тим або іншим чином впливати на його комерційний успіх.

4. Дизайн-аудит візуальних комунікацій.

У наші дні нікого не потрібно переконувати у важливості брендінгу й комунікацій. Однак більш глибоке й цілісне розуміння взаємодії між продуктом і різними категоріями залучених у його використання людей дає можливість переглянути візуальні комунікації з позицій більшої інформативності.

5. Виявлення архетипів споживчої культури.

Щоб достеменно зрозуміти очікування всіх груп цільової аудиторії, слід помістити їх у відповідний культурно-споживчий контекст.

6. «Шлях споживача».

Вивчення всіх точок дотику брэнда, включаючи так званий «шлях споживача». Є одним із ключових складових дизайн-дослідження.

7. Аналіз трендів.

Дослідження й прогнозування тенденцій, що впливають на споживче поведіння і необхідні для розроблення дизайн-стратегії розвитку брэнда.

Очевидно, що системне вирішення всієї сукупності описаних вище завдань вимагає *нового цілісного підходу, що отримав назву «дизайн-дослідження»*. Цікавий факт: порівняльний аналіз підходів маркетингового й дизайн-досліджень, проведений у 2004 році однією з провідних у Великобританії бізнес-школ Кембриджського університету *Judge Institute of Management* [52] зокрема виявив таке. Якщо результатом маркетингового дослідження, в якому було залучено 100 респондентів, була отримана лише одна ідея нового продукту, то в результаті дизайн-дослідження, у якому було задіяні усього 10 респондентів, було отримано до 100 ідей нового продукту.

Справа в тому, що маркетингові дослідження й дизайн-дослідження по-різному підходять до аналізу процесу використання продукту. Так, в першому випадку увага зосереджена на тім, що вже відомо, другому – зазвичай притаманний інноваційний погляд на речі. Маркетингове дослідження шліфує, загострює вже існуюче уявлення про взаємодію із продуктом (досвід споживача). Дизайн-дослідження пов'язані із використанням продукту, і не створенням чергової поліпшеної копії, а виявленням по-справжньому проривних інноваційних вирішень, заснованих на глибинному розумінні людських потреб. Дизайн-дослідження ґрунтуються на відеоетнографічних спостереженнях і сфокусовані на повсякденній людській діяльності у всій її повноті й несподіванці. Дизайнер-дослідник не стільки запитує, скільки спостерігає за тим, як людина використовує продукт, який контекст, які етичні, значеннєві, культурні цінності стоять за даною моделлю споживання. Тут доречно згадати слова Генрі Форда, який говорив: "Якби я запитав людей, що їм потрібно, вони попросили б коня, що бігає швидше нинішніх".

Характерно й те, що в процесі маркетингових досліджень критично важлива частина інформації, отримана від споживача, губиться під час передачі від однієї ланки до іншої, – від маркетолога безпосередньо до проектувальника, дизайнера, до команди розробки. У випадку з дизайн-дослідженнями такі втрати неможливі, адже дослідницька група представлена самими дизайнерами й проектувальниками, котрі самі здатні поринути в контекст використання і одержати інформацію з перших рук, тобто від споживача. Дизайн-дослідження, таким чином, виявилися більш пристосованим під реалії сучасного світу, який характеризується високим ступенем невизначеності, нестійкості й відсутністю чітких меж там, де вони здавалися непорушними протягом багатьох десятиліть.

Дизайнерське мислення – унікальна здатність синтезувати вкрай розрізнену інформацію в нові продукти, послуги, бренди. Це зв'язок між світом задуму, образом і його матеріалізацією. Дійсно, перейти від бізнес-ідеї нового продукту до її реалізації, це значить зуміти погодити воедино, по-перше, суперечливі, а, по-друге, неявно сформульовані вимоги:

- потреба в тому або іншому продукті з боку користувача;
- доцільність розроблення цього продукту для бізнесу;
- особливості реалізації з погляду технологій.

Таким чином, величезна кількість, як правило, непараметризованої інформації, з якою доводилося мати справу західному дизайнерові в 90-х роках, – і насиченість ринку, і найвищий рівень конкуренції, і вимоги стилю й моди, а також постійні технологічні нововведення й різкі зміни споживчої культури, – от ті чинники креативності, без яких новий, конкурентоспроможний продукт було б не створити. Така модель мислення виявилася вельми доречною в умовах турбулентності й невизначеності, властивій сучасній глобальній економіці. Атрибути цього мислення пов'язуються з певними творчими професіями, насамперед, з дизайном.

Якщо в минулому в основі конкуренції лежало прагнення зробити свій виріб максимально дешевим, то сьогодні акцент змістився у бік задоволення зростаючих запитів споживача. Відповідно до цієї тенденції, компанії, що зарекомендували себе у галузі промислового дизайну, виступають вже як консалтингові агентства, що виконують практично весь комплекс робіт зі створення нового продукту. Крім розробки промислового дизайну, вони беруть участь у маркетинговому позиціонуванні виробу, а також у багатьох виробничих процесах. Ця сфера послуг отримала назву *New Product Development* – «розробка нового продукту». Серед співробітників подібних агенцій зазвичай можна знайти маркетологів, бренд-менеджерів, фахівців з найрізноманітніших галузей дизайну: від промислового до дизайну інтерактивних засобів, від фахівців з ергономіки до творців дизайн-стратегій. Підвищена увага приділяється підбору висококваліфікованих інженерів-конструкторів і технологів, а останнім часом членами команди в таких компаніях стали ще й культурологи й етнографи, довершуючи набір фахівців із сфери «людського чинника».

На Заході промисловий дизайн усе менше походить на ту дисципліну, яку викладали в більшості університетів останні тридцять років. Це не дивно, адже докорінно змінюється поняття про «продукт», що сам по собі, як якийсь фізичний об'єкт, починає приносити усе менше прибутку. І, навпаки, починає зростати його цінність із погляду на функцію носія інформації про свій бренд, свого виробника й про своїх покупців – справжніх і майбутніх. При цьому строкатий світ, у якому ми живемо і який стає усе більше багатоканальним, усіляко підсилює можливість донести до споживача ідею нового продукту. Кількість зв'язків між найрізноманітнішими учасниками ринку наростає стрімко, і виріб обплутується безліччю взаємозв'язків як по вертикалі – у контексті світової системи брендів, так і по горизонталі – з іншими виробами на ринку. Не за горами вже час, коли будь-який продукт подаватиметься у вигляді певного комплексу пов'язаних з ним послуг.

iPod від *Apple*, – наочний приклад продукту, в основу якого його творцями була закладена разюча здатність до розширюваності. Ця якість визначила не тільки грандіозний успіх перших років його продажів, але й постійне залучення нових адептів. Адже один із законів росту

ефективності мережі говорить, що цінність продукту для користувача зростає зі збільшенням розміру мережі довкола нього.

Дійсно, звичне уявлення про зміст дизайн-діяльності змінюється, а промисловий дизайн у традиційному його розумінні на Заході скоріше за все переживає останні часи. Не секрет, що китайські дизайнери мало чим поступаються своїм західним колегам у здатності ескізувати, а сучасними методами візуалізації володіють не гірше за них. Але, якщо чогось і немає у китайців, з їхнім конформістським співтовариством і культурною моделлю, заснованою на підтримці ієрархічності й підпорядкування, що ускладнює прояв креативності, то це вміння знаходити нестандартні рішення.

«Дизайн в Америці – це не форма, це інновації під видом нових продуктів і послуг», – зауважує у своїй статті «Редизайн бізнесу в Америці» оглядач щотижневика *Business Week* Брюс Нуссбаум. І далі: «...Професія дизайнера поміняла свою суть, перемістившись зі сфери малювання в сферу мислення, від стилізації до інновації, від додавання речам форми до візуалізації нових парадигм у бізнесі».

У минулому продукт вважався успішним, якщо мав баланс форми й функції. Потім прийшли вісімдесяті й дев'яності – десятиліття стрімкого розвитку технологій. Вони принесли вироби, успіх яких визначався технологіями, інтегрованими у форму, колір і матеріал. Сьогодні можна говорити про новий виток розвитку промислового дизайну, в якому емоційна й інтуїтивна складові продукту стають детермінантами успіху. Адже саме вони створюють *унікальний образ продукту на тлі інших його «побратимів» – ідентичність*.

Еволюція промислового дизайну певним чином повторює історію розвитку дизайну графічного разом із його успіхом у побудові глобальної системи брендів. Створити цілий світ почуттів, пов'язаних з торговельною маркою, – от заради чого живе світовий брендинг із його «логоманією». «Сприйняття людей» – от що прагнуть опанувати розроблювачі різних товарів і послуг. У зв'язку із цим і професійна мова промислового дизайну збагачується концепцією емоційної ергономіки, а в арсеналі засобів фахівців найпоширенішим терміном стає *experience*. Фактично йдеться про *емоційний досвід*, що здобувається споживачем у процесі спілкування із продуктом, до якого залучається весь комплекс його почуттів: зір, дотик, запах і звук.

У закордонній практиці з'явилися терміни, що відображають різні аспекти спілкування із предметним середовищем навколо нас. Такі «шедеври», як *total product experience* (досвід спілкування із продуктом), *customer's product experience* (досвід споживача при спілкуванні із продуктом), *retail experience* (досвід спілкування із продуктом під час здійснення покупки) стали заклинанням практично будь-якої «просунутої» компанії, що пропонує свої послуги в галузі створення нового продукту. Англійське слово *experience*, семантика якого пов'язана із повнотою вражень і відчуттів, якнайкраще підходить для опису всього того обсягу завдань, що ставляться сьогодні перед розробниками нового

продукту. Адже ціль дизайнера – створити унікальний образ виробу, що досягається через багатоканальний досвід спілкування з ним.

Таким чином, найбільші компанії з промислового дизайну на Заході вбачають свою місію в розробленні інноваційних підходів до створення й просування на ринок продуктів і послуг, що працюють як єдине ціле разом зі своїм брендом. Створення ідентичності продукту як найважливішої складової ідентичності бренда і корпоративної ідентичності, тобто фірмового стиля, стає першочерговим завданням промислових дизайнерів.

Водночас із тим, як зростає цінність невлених характеристик продукту, з'являється потреба в іншому типі дизайнера, такому який вміє інтерпретувати й синтезувати інформацію із різноманітніших дисциплін у єдину дизайн-концепцію. Відтак, не клієнт, а він, дизайнер, визначає суть і можливості нового виробу, проводить потрібні дослідження, складає ТЗ на його розроблення й розробляє платформу для подальших інновацій.

Очевидна тенденція звертання до дизайну на більш ранніх етапах розроблення нового продукту – різкий контраст у порівнянні з попередніми бізнес-моделями, коли дизайнеріві «спускали» замовлення з відділів маркетингу, реклами й технічної підтримки проекту. Не дивно, що постійно звучать заклики до використання неймовірних можливостей «дизайнерського мислення» у всіляких галузях: від маркетингу й продажів до банківських операцій, охорони здоров'я й сфери менеджменту і т. ін.

Хоч все це виглядає досить химерно, але за цією схемою працюють чимало глобальних компаній-лідерів в сфері промислового дизайну. Разом з тим, з'явилася безліч невеликих, але амбіційних компаній, створених фахівцями, у минулому промисловими дизайнерами, що відійшли від «малювання» і які вкладають весь свій досвід і знання, креатив і дизайнерську інтуїцію у виконання суто стратегічних завдань, пов'язаних з розробленням нового виробу.

Наведемо уніфікований перелік послуг подібного роду компаній.

Стратегічні послуги:

- цінність продукту/послуги: аналіз і шляхи їх підвищення;
- брендінгові стратегії;
- портфель продуктової лінійки: аналіз і вироблення стратегії;
- розроблення програми дій і керування проектом.

Послуги, спрямовані на виявлення контексту й краще розуміння споживача:

- відеоетнографія;
- аналіз повсякденного життя;
- аналіз тенденцій і культур і побудова на базі цього моделей подальшого розвитку;
- аналіз конкуренції й бенчмаркінг (процес визначення, розуміння й адаптації наявних прикладів ефективного функціонування компаній з метою поліпшення власної роботи);
- виявлення нових можливостей;
- сценарії користування;

- розроблення дизайн-бріфів (ТЗ).
Розроблення виробів і промисловий дизайн:

- мозковий штурм;
- визначення архітектури виробу;
- дизайн інтерфейсу;
- побудова 3D-моделей;
- розроблення промислової графіки;
- підготовка до виведення на ринок.

Очевидний глибокий зв'язок між використанням принципів дизайну в бізнесі й здатністю до виведення нових ідей на ринок. В одному з американських досліджень наведено, що сім з десяти компаній, для яких дизайн став невід'ємною складовою бізнес-процесу, змогли вивести на ринок новий продукт або послугу в останні три роки. У той же час організації, для яких дизайн не мав значення, склали лише три відсотки від тих, що впровадили нові продукти.

Одним із найвражаючих проектів останніх років, що базуються на застосуванні принципів «дизайнерського мислення» під час розроблення нового продукту, став проект *Apple* зі створення медіаплеєра *iPod*. Станом на вересень 2007 року в світі продалося понад 150 млн. його копій, що робить *iPod* одним з найуспішніших бізнес-проектів за всю історію. Однак стверджувати, що один лише елегантний дизайн від Джонатана Верба, віце-президента *Apple Computer* з питань промислового дизайну, став основою грандіозного успіху *iPod*, було б, напевно, неправильно. Безумовно, прозорість і доведений до абсолюту мінімалізм продукції *Apple* стали зразком для наслідування в індустрії дизайну. Однак навряд чи тільки один дизайн – навіть у комбінації з останніми досягненнями в галузі технологій – зробив би *Apple* володарем шістдесяти п'яти відсотків світового ринку MP3-плеєрів і найбільшим дистриб'ютором музичної аудіопродукції на планеті. Суть *iPod* полягає ще й в тім, що цей модний аксесуар максимально повно відповідає рівню вимог сучасного користувача: індивідуальність, зручність, «миттєвість» і постійна доступність – у ньому є все. Він дійсно став інноваційним продуктом, що здатен змінити стиль життя свого власника.

4.2 СОЦІАЛЬНА СФЕРА

Соціальна орієнтованість дизайну, споконвічно властива його природі як діяльності із різнобічного врахування «людського чинника», який представляє у виробництві інтереси масового споживача різних соціальних груп, є особливо важливою в ситуації, що склалася, і характеризується гострими соціальними проблемами.

Сьогодні дизайнери повинні брати участь у вирішенні комплексних соціально-економічних і екологічних проблем, процесів, умов і елементів життєзабезпечення й життєдіяльності людини й суспільства, безпосередньо пов'язаних з поліпшенням якості життя населення України. Зауважимо: національна система дизайну здатна виконувати комплексні дизайн-проекти щодо створення середовища життєдіяльності населення,

зокрема і у складі регіональних і державних науково-технічних програм. Очевидно, що під час виконання таких робіт необхідно використовувати увесь арсенал науково-технічних засобів і методів, а також існуючого досвіду. Саме досвід підказує, що дизайн-програмування стає одним з ефективних засобів державного керування й регулювання проектним процесом, виступаючи своєрідною соціокультурною технологією формування нової якості життя громадян.

Особливості формування середовища для людей з обмеженою руховою функцією. Особливої уваги в контексті створення комфортного середовища життєдіяльності заслуговують люди з фізичними обмеженнями й інваліди, тобто такі, що мають порушення здоров'я зі стійким розладом функцій організму, зокрема з ураженням опорно-рухового апарату, вадами зору і дефектами слуху, що призводить до обмеження їх життєдіяльності. Для того, щоб люди з особливими потребами та інваліди мали рівні права і могли повноцінно брати участь у житті суспільства, важливо мати доступне фізичне середовище для тих, хто має обмежену рухомість та користується допоміжними засобами пересування.

Таке середовище має бути запроєктоване і створене, або отримане шляхом переобладнання існуючого. Це дозволить уникнути фізичних бар'єрів, витрачаючи значно менші кошти ще на етапі проектування. Багато змін також можна внести в існуюче середовище з мінімальними витратами. Для визначення таких підходів вживаються такі терміни як *доступна*, або *приспосована архітектура*, *універсальний дизайн*, *безперешкодний доступ*, які характеризують заходи для вимог людей з особливими потребами.

Універсальний дизайн розрахований на переважну більшість людей, а також на широкий спектр людей з особливими потребами, таких як вади зору, слуху, сприймання, руху, а також психоемоційні та інтелектуальні особливості. Універсальний дизайн звертається до проблем доступності і пропонує перетворити всі елементи середовища в доступні. Це може бути досягнуто за допомогою детального планування на всіх етапах проектування. Універсальний дизайн вимагає глибокого розгляду можливостей людини протягом життя для створення безпечного, зручного і комфортного середовища для всіх без винятку осіб.

Хоч стандарти доступності дещо різні у різних країнах світу, більшість з них вже прийняті з урахуванням кращого практичного досвіду.

Універсальний дизайн передбачає:

- рівноправність використання засобів та приміщень всіма категоріями користувачів, щоб додаткові, доступні пристосування не ставили окремих відвідувачів у гірше становище;
- гнучкість у вживанні, коли одним і тим же пристроєм могли б користуватися всі однаково легко;
- простоту, коли дія не вимагає додаткових навичок, досвіду, чи знань мови, а може здійснюватись на інтуїтивному рівні;

- сприйняття інформації та сигналів, зокрема незрячими, глухими або людьми зі зниженим рівнем уваги, з інтелектуальними вадами тощо;
- толерантність до помилок, – якщо випадкова або ненавмисна дія не призведе до створення великої загрози;
- мінімальність зусилля, – якщо пристрій чи елемент середовища викликає мінімальну втому при тривалій дії, а також невелике одноразове зусилля;
- достатність розмірів і простору, включаючи місце для допоміжних засобів, якими користуються люди з особливими потребами, а також зони досяжності, різні для різних людей.

Визначені тут принципи універсального дизайну повинні бути поширені на дизайн-ергономічне проектування як таке, бо вони жодним чином не входять в протиріччя із стратегічними завданнями ергономіки і дизайну, а, зважаючи на той контекст, в якому вони тут наводяться, мають бути взятими до виконання без будь-яких вагань. В то же час, підхід до створення комфортних умов життєдіяльності інвалідів на проектному рівні ускладнюється тим, що захворювання, через які трапились певні обмеження, викликані різними за походженням причинами. Їх врахування наштовхується на узгодження значної кількості як технічних, так і соціальних впливів. З іншого боку, соціальна адаптація інвалідів можлива лише за умов, коли середовище освоєне за показниками, що є адекватними фізичним можливостям проблемного контингенту. З того виходить, що соціальний аспект пристосування інвалідів також має вирішуватись переважно через технічні засоби і дизайн цих засобів.

Сьогодні «Державні будівельні норми України» такі, наприклад, як «ДБН 2.3.4–2000 Споруди транспорту, автомобільні дороги»; «ДБН В.2.3–5–2001 Споруди транспорту»; «ДБН В.2.2–13–2003 Спортивні та фізкультурно-оздоровчі споруди» та інші в більшості випадків регламентують сучасне будівництво з урахуванням вимог стосовно людей з особливими потребами. В той же час, інфраструктура, що створювалася в минулі роки, в більшості випадків не враховує такого кшталту вимог.

Найбільш характерною і, певною мірою, узагальнюючою проблемою є реалізація проектних завдань щодо перетворення і освоєння середовища для потреб вільного пересування людей із вадами опорно-рухового апарату. Очевидно, що засоби підтримки і такі, що надають можливість пересуватись (милиці, ходунки, інвалідні візки, рухомі платформи тощо) мусять бути створені із сучасних міцних і легких матеріалів і з врахуванням їх користувацьких завдань і принципів дизайну і, якщо хочете, певної «моди» на подібні вироби, максимально задовольняти притаманні їм функції і відповідати принципам безпеки. З іншого боку, вони мусять бути погоджені із середовищем через функціональні і габаритно-просторові вирішення. Такий підхід вимагає певної уніфікації і стандартизації громадських, архітектурно-будівельних, транспортних та багатьох інших норм і правил.

Так, скажімо, традиційно для подолання перепадів різних рівнів поверхонь на шляхах особам у інвалідному візку рекомендуються різного

кшталту пандуси (рис. 4.1). Пандус є будівельною конструкцією, що нівелює перепади створенням уклонів. Величина уклону пандусів для інвалідів згідно із ДБН становить біля 1:12, що відповідає куту нахилу у 8° . В разі, якщо умови для реалізації уклону за один прохід не забезпечуються, рекомендують створювати багатоступеневі пандуси з майданчиками для поворотів, або у вигляді спіральної лінії. До речі, пандуси охоче використовують й інші особи, зокрема і матері з дитячими візочками. Але через значні площі, що часом займають пандуси, їх важко вважати сучасним методом подолання подібних перешкод. Тому у світі набули популярності різноманітні підйомники, ліфти, рухомі площини тощо. Вони не займають багато місця і, що є очевидним, створюють значно менше незручностей для користувачів. Їх розробка і проектування скрізь у світі є особливо почесною і гідною темою як для промислових дизайнерів так і для дизайнерів середовища (рис. 4.2 – 4.4).



Рисунок 4.1 – Пандус для інвалідів у студентському гуртожитку в місті Гнезно, Польща

Для людей з вадами зору доступність середовища досягається в двох напрямках.

Перший – надання інформації через інші сенсорні канали (переважно слуховий і тактильний).

Другий – формування безпечного простору шляхом передбачення небезпечних ситуацій.



Рисунок 4.2 – Кабіна ліфту до підземного переходу і метро на вулицях Відня



Рисунок 4.3 – Платформа для транспортування інвалідів сходами в музеї (місто Познань, Польща)



Рисунок 4.4 – Платформа для опускання інвалідів у водоймище термального озера (місто Хевіз, Угорщина)

Так, наприклад, в місцях, де перехід незрячих через вулицю відбувається часто (наявність поблизу відповідних шкіл, установ, підприємств тощо) рекомендується дублювати сигнали світлофора гучномовцем, скажімо таким чином: “*перехід дозволено*”, або “*перехід заборонено*”, іншим додатковим сигналом. При цьому бажано, щоби поверхня тротуарів і доріг мала перемінний рельєф або фактуру покриття, що сприяло б розпізнанню координат через дотик трості, зокрема і для попередження про наближення до проїзної частини.

Передбачити небезпечні ситуації можливо завдяки контролю над маршрутом руху людських потоків, зокрема і контролю за габаритним перетином цього маршруту. Якщо виконання вертикального габариту досягти порівняно легко, то прибрати зі стін різного кшталту оснащення і добудови вкрай важко. Йдеться не тільки про поштові скриньки, таксофони, виступаючу рекламу, а й про більш небезпечні перешкоди, скажімо про сходи до підвальних приміщень, так звані приямки і їх огорожі тощо. Рис. 4.5 схематично ілюструє вимоги до подібних заходів. Очевидно, що врахування потреб осіб з обмеженими можливостями, зокрема і з вадами зору, повинно органічно увійти в завдання предметно-середовищного проектування і, в першу чергу, в принципи проектування міської забудови.

Середовище для осіб із вадами слуху слід робити максимально інформаційним візуально. Текстової і знакової інформації не завжди буває

достатньо. За зразок можна узяти візуальні системи сучасних вокзалів і аеропортів, які дублюють голосові оголошення диспетчера на різного кшталту табло. Такі засоби можуть бути з успіхом втілені в інших місцях, скажімо в метро, універсамах тощо.

Взагалі, певний комплекс умов має бути виконаний *в усіх місцях загального користування* (рис.4.6 – 4.8). Але ще більшої уваги потребують місця, де особи з особливими потребами працюють, мешкають, лікуються, відпочивають тощо. З цього витікає той факт, що процес формування середовища життєдіяльності методами дизайну і ергономіки має бути занесений до списку як в концепції загально-планувальних вирішень, так і у конкретні середовищні завдання і проекти.

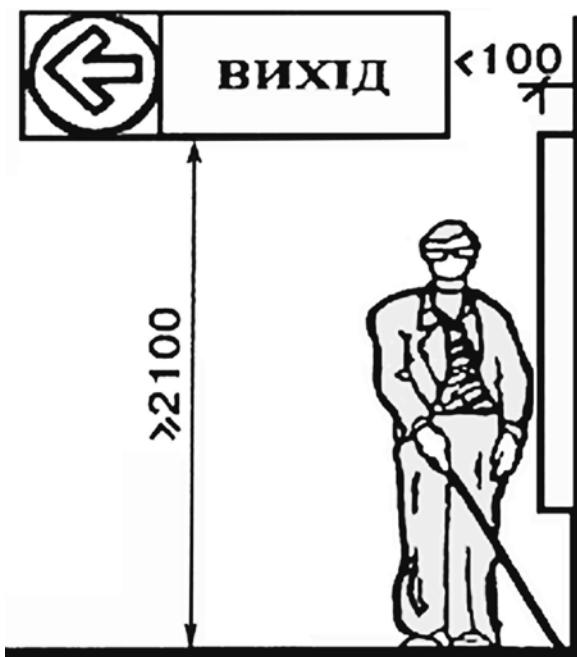


Рисунок 4.5 – Вплив габаритів тротуарних проходів на безпеку незрячих пішоходів

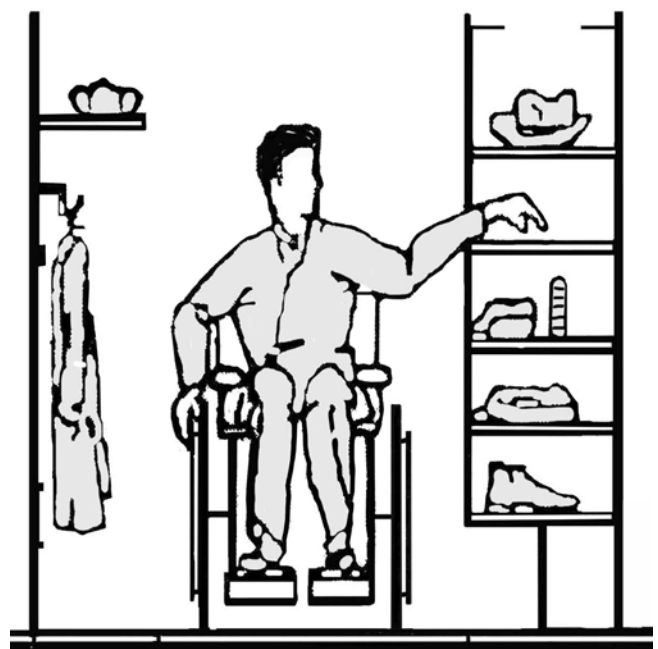


Рисунок 4.6 – Завдання пристосування побутових об'єктів і меблів для інвалідів



Рисунок 4.7 – Завдання пристосування об'єктів самообслуговування інвалідів

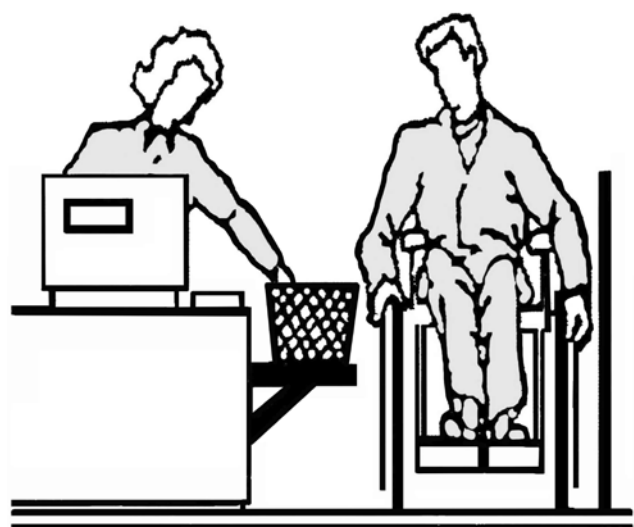


Рисунок 4.8 – Завдання пристосування об'єктів обслуговування інвалідів

Спрямування дизайну до проблеми гуманізації середовища перебування людей літнього віку пов'язано, з одного боку, з постійним зростанням чисельності цієї категорії людей, підвищенням впливу субкультури літніх на формування предметного світу, а з іншого боку – реакцією на стан і розвиток сучасного предметно-просторового середовища, що пред'являє усе більш складні вимоги до людини. В такій ситуації не спрацьовує практика проектування на «усередненого споживача». Все більше людей починає зазнавати труднощів під час взаємодії із предметно-просторовим середовищем, зумовлених як специфікою їхніх соціокультурних потреб, так і психофізіологічними особливостями. Літній вік, що часто характеризується як вік «середовищних невдач», вимагає особливої уваги. Для дизайну стає актуальною проблема проектування предметно-просторового середовища, що створює сприятливі умови для активної життєдіяльності людей старшого віку.

Наука і статистика свідчать: вікової межі, що відокремлює літній вік від середнього не існує та й не може існувати: старіння – це процес, що розвивається поступово й протікає неоднаково у різних індивідів і груп. Різноманітні відомі класифікації періодів людського життя за віком, подають дані про нижню межу літнього віку в інтервалі від 45 до 75 років [54]. Згідно із завданнями цієї роботи, в якості критерію нижньої межі літнього віку доцільно вибирати термін виходу на пенсію в нашій країні. Отже, до людей похилого віку доцільно відносити чоловіків й жінок старших за 60 років. За даними представництва ООН в Україні частка населення у віці старша за 60 років в нашій країні сьогодні становить 21,2%. Згідно із перспективними розрахунками демографів на найближчі роки процес старіння населення в Україні відбуватиметься ще інтенсивніше.

Значна кількість аспектів життєдіяльності людей похилого віку (спілкування, виховання онуків, відпочинок, суспільна і творча діяльність тощо) пов'язані із прибудинковим осередком. Саме прибудинкова територія стає важливою складовою суспільного середовища, що впливає на здатність цієї категорії людей адаптуватися до якісно нового життєвого циклу – пенсійного періоду. Комфортне середовище перебування, безпосередньо пов'язане із житлом, може сприяти поліпшенню самопочуття літніх людей, підвищенню їхньої соціальної й трудової активності, активізації діяльності з дозвілля, подоланню почуттів самотності й соціальної ізоляції тощо. Тому не дивно, що *особи похилого віку нарівні з дітьми стають основними споживачами прибудинкового середовища.*

Разом з тим, аналіз існуючої організації предметно-просторового середовища у типових проектах міських прибудинкових територій свідчить, що *особливості й конкретні потреби літніх, людей у більшості випадків не враховуються.* Опитування самих пенсіонерів дозволяють виявити їхню значну незадоволеність середовищем перебування поблизу житла. Для міських районів нової забудови характерні функціональна

неорганізованість і невпорядкованість відкритих просторів, відсутність людського масштабу, одноманітність, естетична бідність, невиразність тощо, що помітно погіршує комфортність життя в них названих груп і ускладнює їх спілкування між собою. Зауважимо, незадоволеність пенсіонерів сучасним прибудинковим середовищем, стосується не тільки них самих, бо призводить до *ослаблення соціального й фізичного контролю і втрати цим середовищем якостей затишного простору, органічним продовженням житла, а так і місцем зв'язків різних поколінь.*

Багато дослідників підкреслюють у якості однієї з основних причин недостатнє використання в сучасній забудові можливостей міського дизайну. Саме міський дизайн представляється сьогодні засобом, здатним вирішити цілий ряд проблем житлового середовища. Однак, визнаючи важливу роль середовищного дизайну в «реабілітації» сучасної житлової забудови, необхідно знати «болючі точки» цього середовища. У контексті даного дослідження представляються найбільш актуальними наступні питання. Як співвідносяться проектні концепції й існуючі форми житлових утворень із реальними процесами поведінки в цьому середовищі, з його сприйняттям людьми похилого віку? Що, конкретно, відрізняє мікрорайони масової забудови від традиційних міських дворів? Чи потрібно прагнути того, щоб створити в районах масової забудови ту атмосферу затишку, інтимності, людяності, що, як нині визнають, властива старим міським дворам і кварталам, або можливі інші форми психологічного комфорту? Очевидно, що значні відмінності в просторовому вирішенні нових житлових утворень у порівнянні із традиційною забудовою вимагають іншого підходу до проектування предметного наповнення «дизайнерського шару» цього середовища, до його взаємозв'язків із простором і архітектурою. Яким повинно бути це устаткування, щоб відповідати потребам людей похилого віку – основних мешканців прибудинкового середовища? У цих і багатьох інших питаннях необхідно уважно розібратися, інакше дизайн, привнесений часом як остання надія в просторові структури масової забудови, з'явиться не більш ніж паліативним засобом їх «олюднення» і наближення до складних і різноманітних потреб і особливостей різних груп споживачів, зокрема й людей літнього віку.

Мета робіт у даному напрямку повинна полягати в тому, щоб *виявити специфіку взаємодії людей старшого віку із предметно-просторовим середовищем* міських прибудинкових територій і визначити вимоги соціокультурного характеру до проектування цього середовища. Актуальні завдання, при цьому можуть об'єднувати етапи:

- визначення основних напрямків у рішенні проблеми гуманізації середовища перебування людей похилого віку засобами дизайну;
- аналіз соціодемографічних, психофізіологічних, культурних, особливостей людей старшого віку, що визначають специфіку використання ними вільного часу й взаємодії із предметно-просторовим середовищем;

- дослідження процесів діяльності з дозвілля пенсіонерів на міських прибудинкових територіях і вивчення їхніх рекреаційних переваг;
- вивчення особливостей середовищного поведіння й сприйняття людей похилого віку у взаємозв'язку з різними формами організації предметно-просторового середовища прибудинкових територій;
- виявлення особливостей соціокультурного й просторового статусу міського прибудинкового середовища;
- аналіз комунікативних і ціннісних аспектів проектування предметно-просторового середовища прибудинкових територій;
- розроблення пропозицій щодо проектування окремих елементів середовища відпочинку й спілкування людей похилого віку на міських прибудинкових територіях.

«Піонерами» розробок для людей похилого віку є дизайнери Швеції, Фінляндії, ФРН, Великобританії та інших країн, де частка літніх людей у населенні особливо велика. У центрі уваги дизайнерів опинилися труднощі, які мають такі люди й деякі інші групи населення під час взаємодії із предметно-просторовим середовищем. Причини, що породжують конфліктні взаємини літньої людини із середовищем, спочатку вбачалися переважно в проблемах самої людини. Тому найбільш типовими об'єктами так званого «місіонерського дизайну» для інвалідів і літніх стали вироби медичного культурно-побутового призначення (протези й слухові апарати, крісла-коляски, автомобілі, меблі, спортивний і садовий інвентар, домашнє начиння й т.д.), покликані компенсувати втрачені або порушені з віком функції організму. І цей напрямок розробок довгий час був основним.

Разом з тим виник інший напрямок, в основі якого лежить *ідея комплексного підходу до проектування предметно-просторового середовища з урахуванням потреб людей похилого віку*. Згідно з цим підходом причини конфліктних взаємин людини із предметно-просторовим середовищем пов'язані не стільки з функціональними порушеннями організму, скільки з недоліками самого середовища. Даний напрямок по суті є реакцією на широко розповсюджену практику проектування середовища, розрахованого на усередненого споживача, головним чином молодого й здорового. Така практика, неминуче сприяє тому, що багато груп населення (діти, люди похилого віку, інваліди, жінки з маленькими дітьми, люди із слабким здоров'ям, тимчасово непрацездатні або просто втомлені люди) зазнають різного роду ускладнень під час взаємодії із предметно-просторовим середовищем. Зазначений комплексний підхід до проектування предметно-просторового середовища життєдіяльності людей літнього віку припускає не тільки й не стільки проектування спеціальних виробів і систем обслуговування для цієї категорії споживачів, скільки, головним чином, *урахування її специфічних особливостей і потреб під час проектування середовища в цілому*.

Аналіз публікацій, присвячених даній проблемі, свідчить, що в якості загальної концептуальної основи для дизайнерських вирішень все частіше висувається ідея про необхідність створення такого предметно-

просторового середовища, яке дозволяло б людям похилого віку зберігати звичний спосіб життя, незалежність і самостійність. Незважаючи на певні переваги «концентрованого» розселення людей похилого віку (у будинках для людей похилого віку, комплексах і навіть у спеціальних селищах і містечках, де людям похилого віку надається повне медичне, побутове, культурне обслуговування, а будинки розташовуються в тихих, ізольованих від вуличного шуму й транспорту місцях і обладнані відповідним чином і т. ін.), цей засіб скоріше нагадує сегрегацію (ізоляцію від інших) за віковою ознакою. Багато людей похилого віку важко переносять такий стан, їх пригнічує ізолюваність і зміна звичного способу життя. Дослідження, проведені в різних країнах свідчать, що лише незначна частина людей старшого віку (біля 4-9 % з числа опитаних літніх осіб у Швейцарії, Великобританії та інших країнах) схвалює життя у будинках для літніх людей і прагне цього. В останні роки *перевага віддається «розосередженому» типу розселення людей похилого віку* (у спеціальних малоповерхових будинках, розташованих у звичайних кварталах і мікрорайонах або в спеціальних типах квартир, розташованих на нижніх поверхах звичайних багатоповерхових будинків).

Урбанізоване середовище, надаючи широкі можливості для задоволення матеріально-енергетичних і інформаційних потреб, забезпечуючи високий рівень соціальної взаємодії, висуває підвищені вимоги до городян. Інтенсивний ритм життя і несприятливі екологічні чинники збільшують навантаження на організм мешканців міст. *Негативні боки міського способу життя особливо несприятливі для людей літнього віку.* Місто створює для них ускладнення у вигляді підземних переходів, обмежень у користуванні установами торговельного, побутового, медичного, культурного кшталтів, навіть такі, що пов'язані із пересування містом, особливо взимку. Досить сказати, що «зимовий травматизм» людей пенсійного віку майже в 20 разів перевищує такий у 30-літніх людей. За даними Європейської асоціації попередження травматизму *EvroSafe* кожен рік біля 10% літніх людей (65+) лікується у зв'язку з травмою і майже 100000 літніх людей в 27 країнах ЄС помирають від травм кожен рік [55]. На більшості вулиць наших міст не зустрінеш жодного ослона. Своєрідний «архітектурний бар'єр» для багатьох городян похилого віку починається вже з порога їхньої власної квартири, якщо вони живуть у будинках без ліфта на верхніх поверхах, або при виході з під'їзду, якщо сходи з нього не мають поруччя. Людям похилого віку постійно доводиться користуватися то занадто низько, то занадто високо розташованим устаткуванням у будинках, різних установах, на транспорті, протискуватися (оскільки багато хто з них страждає повнотою) між вузькими рядами крісел у театрі або кінотеатрі й т.д. Аналогічні труднощі підстерігають літню людину й на виробництві (якщо вона продовжує працювати), і в побуті під час користування найзвичайнішими предметами (наприклад, щоб відкрити консервну банку із кришкою, що загвинчується, потрібно прикласти значне зусилля, на яке літня людина часто не здатна). Згадаємо знамените відвідування Остапом

Бендером Старгородського будинку «собесу»: «Циліндри, пружини й противаги мали могутню силу. Двері захлопувалися з такою ж стрімкістю, як дверцята мишоловок. Баби із сумним писком рятувалися від дверей, що накидалися на них, але втекти вдавалося не завжди. Двері наздоганяли втікачок і штовхали їх у спину, а зверху із глухим карканням уже спускалася противага, пролітаючи повз скроню як ядро».

Подібні труднощі, які відчують під час взаємодії із предметно-просторовим середовищем і інші групи населення, і мають стати об'єктом уваги дизайнерів при комплексному підході. Основне завдання дизайну у вирішенні змальованої проблеми полягає у виявленні недоліків існуючого предметно-просторового середовища, які перешкоджають повноцінному використанню його дітьми, людьми похилого віку, іншими групами населення, і усуненні цих недоліків під час проектування.

4.3 МІСЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Міський дизайн. Наприкінці ХІХ – початку ХХ століть у містобудуванні США почав складатися кардинально новий підхід до формування архітектурно-планувальної (просторової) структури міста. Підпорядкована питанням функційної та економічної доцільності, оптимальної побудови транспортної інфраструктури архітектурно-планувальна організація нових американських міст фактично ігнорувала традиційні для Європи канони побудови просторової композиції міста й принципи архітектурно-художньої ансамблевості. Відсутність твердого «композиційного» диктату створило сприятливі умови для організації в таких містобудівних утвореннях відносно автономної (як композиційно так і функціонально) просторових структур на рівні перших поверхів забудови – так званого «містобудівного партеру». *Організація цього простору і його предметного наповнення велася за умов активного використання проектно-художніх методів дизайну.*

У другій половині ХХ століття у повоєнній Європі одночасно з широкомасштабним індустріальним будівництвом одержав поширення проектний напрямок в організації архітектурно-просторового середовища міста, що отримав назву «контекстуалізм» або «середовищний підхід». У професійній мові архітектора й дизайнера з'явилися такі нові поняття як «містобудівний партер», «сценарний підхід», «видовий (зоровий) кадр», «режисура й театралізація міського простору». Так було окреслене предметне коло діяльності й визначений спектр розв'язуваних завдань в галузі організації предметно-просторового середовища міста. Головною особливістю середовищного підходу в організації міського простору стало те, що його адепти йшли «від людини (глядача)», його психофізіологічних особливостей, рівня художньо-естетичної підготовленості до сприйняття.

Певним кульмінаційним моментом у розвитку міського дизайну стала поява в ті роки у центрах багатьох європейських міст упоряджених пішохідних вулиць, оснащених багатопредметними гарнітурами вуличних меблів й устаткування і системами візуальних комунікацій. Організація таких предметно-просторових комплексів велася зазвичай за задалегідь

розробленим сценарієм на підґрунті єдиного тематичного, композиційно-стильового й колористичного вирішення. Пішохідні зони міських центрів нівелювали межу між інтер'єрними й екстер'єрними просторами, привносили із собою нове уявлення про комфортність міського середовища як у його споживачів, так і у проектувальників. Просторове середовище вперше почало організовуватися й обладнуватися. Покликаний створювати зручні й естетичні речі для людини, формувати комфортне предметне середовище, дизайн у ХХ столітті почав стрімко розширювати свої сфери. «Від софи до середовища міста» – окреслювали коло своєї професійної діяльності дизайнери на початку ХХ сторіччя, «від голки до літака» – заявляли вони в 1960-х.

Наприкінці 1970-х – початку 1980-х рр. були закладені методологічні засади нового, альтернативного, підходу до організації міського простору. Незважаючи на те, що в умовах диктату масового індустріального будівництва середовищний підхід був значною мірою обмежений у своєму розвитку, він встиг принести із собою багато нових ідей. Цим було покладено початок формування нового виду проектно-художньої діяльності, а разом із ним й нового напрямку у дизайні – «дизайну міського середовища». В наш час сучасне постіндустріальне суспільство являє собою якісно нові технічні й інтелектуальні можливості для розвитку цих ідей і формування альтернативного індуктивного підходу (на відміну від старого наукового методу дедукції) до організації просторової структури міста.

В умовах інтенсивного процесу урбанізації міський дизайн швидко став одним з найпоширеніших засобів організації естетично виразних міських ансамблів і комплексів, потіснивши традиційні малі архітектурні форми і монументально-декоративне мистецтво. Співзвучні своєму часу ергономічні і технологічні, мобільні й легкозамінні елементи міського дизайну створили своєрідний буфер, – масштабний і функціональний, художньо-композиційний і візуально-семантичний, що постав між людиною й новою висотною забудовою міста, забезпечивши одночасно «висотний» і територіальний ріст останнього в обхід явно вираженим конфліктам з людиною.

Ле Корбюзьє більше ніж 60 років тому в своїй роботі «Планування міста» прозорливо відзначив: «Величезні конструкції майбутнього планування розчавлять нас: необхідно буде знайти загальну міру між нами і цими гігантськими творами... Вулиця буде перебудована головним чином за допомогою елементів, відповідних людському масштабу». Роль носія такого масштабу зазвичай виконує міське устаткування.

До понять «міське устаткування» і «елементи міського дизайну» відносять широке коло об'єктів, споруд всіх сфер життєдіяльності на вулицях і площах, скверах і парках, зокрема і такі об'єкти:

- торгівлі і харчування (кіоски, павільйони, тенти і ін.);
- зв'язку та інформації (таксофони, поштові скриньки, інформаційне устаткування);

- транспорту (навіси і павільйони біля зупинок, входи до метро, опори контактних мереж, світлофори, дорожні знаки тощо);
- комунально-господарських служб (ліхтарі і устаткування освітлення, ємкості для сміття, туалети та ін.);
- вуличні меблі, устаткування майданчиків (дитячих, спортивних, для тварин і т. ін.) у дворах, парках і скверах;
- пристрої розмежування зон вулиць і площ (огорожі, бар'єри, турнікети);
- візуальної інформації (показчики, назви вулиць і площ, номери будинків, табло, піктограми) і таке інше.

Продовжуючи цей перелік, все ж таки логічно додати до нього твори декоративного і монументального мистецтва, особливо якщо вони органічно вплетені в середовищну структуру. Названі об'єкти, їх габаритні і колірно-графічні характеристики, завдання їх розташування відносно інших об'єктів і споруд зазвичай долучаються до більш масштабного завдання, а саме до проблеми гармонізації середовища. Очевидно й інше: не слід розглядати естетико-дизайнерську складову таких об'єктів окремо від тих утилітарних і користувацьких завдань для яких вони створюються, – їх утилітарна функція також має бути представлена як складова завдання пристосування даних об'єктів до комфортного середовища життєдіяльності людини.

Організація предметно-просторового середовища міста, як і дослідження цього процесу, сьогодні вже не може розглядатися поза тріадою: «людина–дизайн–місто», що відбиває зміст сучасних суспільних процесів. Очевидно, що кожна зі складових цієї тріади має свою природу й розвивається за власними законами. Однак, незважаючи на сутнісні розходження й певну автономність, вони перебувають сьогодні, як ніколи раніше, у тісному взаємозв'язку. І якщо перші дві складові – «людина» і «місто» – досить довгий час перебувають у центрі уваги дослідників з різних галузей знань, то всебічне вивчення феномену «міський дизайн» поки ще чекає свого часу.

Терміни «міський дизайн», як і його синонім «дизайн міського середовища», вже впевнено увійшли до професійної лексики, хоч як самостійна галузь проектно-художньої діяльності дизайн міського середовища склався відносно недавно, тому і недостатньо ще осмислений мистецтвознавцями й теоретиками дизайну. В існуючих дослідженнях міський дизайн розглядається, зазвичай, у контексті системи «людина-дизайн», тобто у взаємозв'язку з питаннями ергономіки, стиле- і формоутворення, конструювання й технології виробництва предмета і т. ін. У центрі уваги тут перебуває, головним чином, форма предмета або ряди ідентичних форм, вибудовані хронологічно (історичний аспект) або типологічно (типологічний аспект). Відповідно до загальної доктрини предметного дизайну, ці форми повинні бути ергономічні й комфортні, конструктивно і технологічно виправдані, мати сучасний зовнішній вигляд. Поряд з типологічним й історичним напрямками в сфері дизайну існує ціла група досліджень культурологічного характеру, що розглядають

міський дизайн як соціокультурне явище, визначаючи його роль і місце в проектно-художній і загальнолюдській культурі. Натомість, аспекти взаємодії цих дизайн-форм із архітектурним контекстом і просторовою композицією міста в найкращому разі відсуваються на другий план, або взагалі не розглядаються.

Ситуація почала кардинально змінюватися в наш час разом із переходом індустріального суспільства в постіндустріальне, коли сучасна постіндустріальна цивілізація в своє підґрунтя вбудувала так званий «людський чинник». З іншого боку, сучасний дизайн оточив людину колом зручних знарядь праці, предметів побуту, приніс із собою «розумні речі», що мають певний рівень інтелекту й інтерактивності, – здатності реагувати на поведінку людини, аж до змін його емоційного стану. Він вийшов далеко за межі проектування окремих промислово виготовлених предметів і предметних комплексів на кшталт гарнітурів, сервізів, комплектів, наборів тощо. Сьогодні він вже формує предметно-просторове середовище людини в цілому, і не тільки у відносному (філософському) розумінні, але й у прямому значенні цих слів. Сам дизайн також перетворюється в «постіндустріальний», щоразу більше відрізняючись від раннього функціонального дизайну кінця XIX – початку XX ст., зближуючись із архітектурою, мистецтвом, зокрема і з декоративно-прикладним. Перебуваючи під впливом і впливаючи певним чином на останні, дизайн просочується ними, утворюючи нові форми проектно-художнього синтезу. Це потягло за собою зміну ціннісних орієнтирів, зокрема уявлень про комфортність середовища перебування людини, що, у свою чергу, висунуло перед дизайнером якісно нові завдання в організації предметно-просторового середовища синкретичного типу. Дослідники виділяють різні складові комфорту: функціонально-технологічні, психофізіологічні й емоційно-естетичні. Якщо перші визначаються функціональними процесами, що протікають у конкретному об'єкті, і пов'язані з «технологією» діяльності й поведінкою людини, то психофізіологічні складові пов'язані із біофізичними характеристиками організму людини.

Активне й широкомасштабне впровадження дизайну в просторове середовище міста значною мірою носить спонтанний характер, створюючи цим умови для енергійного пошуку науково обґрунтованого механізму керування означеним процесом у комплексі з вирішенням завдань архітектурно-художньо-планувальної організації просторової структури міста. Ця проблема набуває гостроти й значущості в умовах переходу нашого суспільства у нову стадію свого розвитку – постіндустріальну. Виявлення сучасних прогресивних тенденцій у сфері дизайну міста, створення науково обґрунтованих принципів, концептуальних і теоретичних моделей організації предметно-просторового середовища міста, що відбивають сучасні тенденції постіндустріальної формації, стають одним із центральних питань у фундаментальних дослідженнях архітекторів, містобудівників і дизайнерів.

Сучасне постіндустріальне суспільство за розмахом й гуманітарною спрямованістю іноді порівнюють з епохою Відродження. Але нове відродження відбувається на якісно новому технічному й технологічному рівні, в умовах постіндустріального суспільства із його науково-технічним прогресом, розвитком інформаційних технологій, нанотехнологій, біогенної інженерії, інших революційних звершень. Комплексна організація предметно-просторового середовища міста при цьому має на увазі врахування найновітніших тенденцій в галузі предметного дизайну, архітектури й містобудування, що відбивають сучасний науково-технічний рівень постіндустріальної цивілізації. Формування навколишнього висококомфортного предметно-просторового середовища, пов'язують як із традиційною архітектурно-містобудівною методологією, яка базується на загальнонауковому принципі дедукції «від загального до часткового» – від організації систем розселення до генерального плану окремого архітектурного ансамблю, будинку й навколишнього благоустрою, а так, і з альтернативним принципом – «від часткового до загального», в основі якого лежить формотворний принцип постіндустріального дизайну – «ергоцентризм», – що йде від людини, його психофізіології, особливостей зорового сприйняття, принципами користування і т. ін., до просторової структури архітектурного ансамблю й міста в цілому.

Як бачимо, у постіндустріальному суспільстві відбувається переоцінка цінностей, переосмислення всіх базових характеристик індустріального суспільства – економічний ріст перестає виступати як основна мета суспільного розвитку. Акцент зміщується на соціальні, гуманітарні проблеми, у центрі яких стає людина. Все чіткіше починає виражатися прагнення до задоволення його індивідуальних потреб. На чолі ставиться екологічний підхід до навколишнього середовища. *Перед дизайном постає завдання активного долучення до рішення екологічних проблем, компенсації дефіциту природного компонента в сучасному техногенному оточенні людини. На перший план висуваються вимоги «комфортності» міського середовища, в той час як завдання «архітектурної ансамблевості», у рамках якої предметні форми розглядалися, в першу чергу, як функційні та художні, відходять на другий план.*

На відміну від інтелектуальних форм предметного дизайну, зорієнтованих найчастіше на особу конкретного користувача, дизайн міського середовища зазвичай направлений на групи споживачів, об'єднаних за певними віковими, освітніми, професійними, соціально-демографічними та іншими ознаками. Отже «індивідуалізація об'єктів» у дизайні міського середовища відбувається в межах їхньої вузької спеціалізації (середовище для дітей, середовище для інвалідів, середовище для туристів і т. ін.), а «універсалізація» – шляхом розширення їхнього призначення і додавання здатностей до «адаптації» під різні групи споживачів. Такий підхід дозволяє, між іншим, очікувати від середовища певної інтелектуальності і інтерактивності проявів. Очевидно, таким

чином, що міський дизайн покликаний погоджувати як багатофакторні, так й вузькоспеціалізовані компоненти в єдине ціле – функційно, композиційно, стилістично. При цьому міський дизайн не виключає присутності у міському середовищі й «розумних речей» у традиційному розумінні цього терміна – торговельних, інформаційних, розважальних, сервісних й інших технічних пристроїв, здатних реагувати на поведження людини, вступати в діалог з нею і т. ін.

У дизайні постіндустріального суспільства, що ставить на чолі екологічний підхід до організації навколишнього середовища, все більшого значення набуває *ландшафтний дизайн*, націлений на вирішення актуальних проблем сучасного техногенного суспільства, пов'язаних з дефіцитом природного компоненту в міській забудові. Залежний від загальної філософії дизайну, ландшафтний дизайн доповнює існуючий арсенал засобів садово-паркового мистецтва й ландшафтно-архітектури сучасними проектними прийомами й методами дизайну. Його завданням є формування у глядача асоціативних образів живої природи, створення необхідного психологічного і фізичного комфорту, забезпечення процесів природної релаксації тощо

Відмітними ознаками формоутворення об'єктів дизайну є компактність і раціональність, мобільність і варіабельність, використання в їхньому виробництві новітніх матеріалів і технологій, ефектність зовнішнього вигляду виробу, можливість його зміни й адаптації до мінливих умов і т. ін. Ергономічна складова, використовуючи принципи антропоцентризму, забезпечує комфортність навколишнього предметного й просторового середовища. Для позначення простору, побудованого на методах ергодизайну, зазвичай користуються поняттям «*дизайн-простір*». Його основними ознаками є:

- багатофункційність, високий рівень мобільності й варіабельності як в цілому, так і елементів, що формують дизайн-простір;

- компактність і домірність людині: геометричні розміри визначаються головним чином на основі ергономічних функціональних вимог;

- високий рівень комфорту (фізіологічного, емоційно-психологічного, естетичного);

- інтерактивність й інтелектуальність технічного оснащення, – здатність реагувати на різні типи споживачів й корегуватися під мінливі ситуації.

Основні принципи взаємодії дизайн-просторів з архітектурними просторами:

- «тотожність просторів», якщо дизайн-простір за своїми габаритами збігається з архітектурним і фактично є ним;

- «дизайн-простір в архітектурі», якщо дизайн-простір виділяється в архітектурному просторі фізично (стінами, перегородками, рельєфом тощо) або умовно (колірно-графічно, світлом, фактурою матеріалу, пластиком рельєфу тощо);

- «архітектура в дизайн-просторі», якщо в дизайн-простір залучаються архітектурні елементи у якості декору або використовується візуальний контакт із архітектурним контекстом (вікно в архітектуру).

Завдання організації предметно-просторового середовища міста можна об'єднати у кілька основних груп:

- композиційні – традиційні засоби організації просторової композиції міста як єдиного ансамблю;

- екологічні – спрямовані на компенсацію дефіциту природного компонента і зменшення тиску на природне оточення;

- масштабності забудови – спрямовані на встановлення людського масштабу, в першу чергу, на об'єктах міського устаткування;

- інформативні – залучені гармонізувати кількісний і якісний склад інформаційного середовища.

Визначені групи завдань пов'язані з організацією предметного середовища міста, а отже не можуть бути успішно вирішені без широкомасштабного долучення дизайну, і, зокрема, дизайну міського середовища, що має в своєму розпорядженні значний арсенал проектно-художніх засобів.

Дизайн середовища, таким чином, інтегрує в єдину функціонально-художню цілісність досягнення дизайнерів інших спеціальностей, які проектують технічні об'єкти, побутові речі, системи візуальних комунікацій тощо. Середовище, як наслідок, стало сферою втілення робіт з різних видів дизайну і синтезу мистецтв. Аналіз феномена «середовище» як специфічного предмету проектування свідчить про те, що його показники і властивості визначаються змістом і взаємодією структур, що його насичують. Функціональний зміст середовищного об'єкту задовольняє певні утилітарні потреби, визначає форми і характер діяльності, диктує набір потреб, – як якісних, так і кількісних, їх поєднання і взаємодію. Він ставить вимоги до об'ємно-просторової бази (місця, де реалізується потреба) і технологічних умов (засобів діяльності) для її реалізації. Обидві ці структури, як і будь-яке явище матеріально-фізичного світу, здатні до проявів візуальної організації (поєднання форм, кольору, світла і тіні, їх конфігурації, розмірів і співвідношень тощо).

Ще один важливий аспект ідентифікації середовища полягає в тому, що типи користувачів можуть сильно відрізнятися. У нерівних умовах під час використання тих або інших фрагментів середовища опиняються люди, обмежені фізичними, віковими особливостями (від дітей до старих), мовними перешкодами або національними звичками. Їм доводиться використовувати значно більші ресурси для одержання певного переліку послуг в середовищі, долаючи орієнтаційні, мовні або адаптивні бар'єри.

Особливо гостро проблеми використання середовища постають в сучасних містах (особливо мегаполісах), де індустріальний підхід створює додаткові проблеми, пов'язані із сприйняттям забудови в цілому. Специфіка існування сучасного урбаністичного довкілля супроводжується стрімким зниженням рівня психологічного комфорту, зокрема від різного кшталту агресивних візуальних впливів, що погано узгоджуються із

людською природою. Протягом одного-трьох поколінь візуальні цінності, до яких звик рецепторний апарат людини, зазнали докорінних змін. Змінилася сама уява про безпосереднє оточення, зокрема про помешкання, побут, виробництво, відпочинок тощо. Проблема дефіциту комфортного середовища в традиційному розуміння особливо гостро постала у зв'язку із процесами урбанізації і технологізації довкілля.

Екологічний дизайн міського середовища. Якість життя людини тісно пов'язана із станом навколишнього середовища, як природного, так і антропогенного. Для позитивної зміни характеристик навколишнього середовища потрібне комплексне вирішення усіх проблем, що входять у предметну галузь «екологія». Міське середовище, що є середовищем антропогенним, прямо й різноманітно впливає на якість життя в ньому. До комплексу загальновідомих екологічних питань поступово додалося ще одне, що отримало назву «відеоєкологія» (тобто екологія візуального сприйняття середовища). Вона репрезентує два основні види візуально дискомфортних середовищ – «гомогенні» і «агресивні».

Гомогенне візуальне середовище (гомогенні поля) – однорідне за складом та властивостями середовище, де практично відсутні чітко розрізняванні елементи, або їхня кількість є недостатньою для створення умов комфортного сприйняття. В однорідному гомогенному середовищі (рівномірні поверхні великих розмірів, голі стіни з бетону і скла, глухі огорожі і паркани, сіре асфальтове покриття тощо) в свідомості людини виникає ефект «пустого поля» (рис. 4.9).

Агресивне візуальне середовище (агресивні поля) – середовище, до складу якого входять однакові або повторювані елементи, здатні створювати чинник, що негативно впливає на психіку людини (ряди вікон на пласких стінах, ординарний орнамент на кшталт «рапорт» тощо). Функція зору, що відповідає за напрямок фактично перестає діяти через відсутність фіксації погляду (рис. 4.10). Дійсно, у відсутності акценту, або індивідуальної ознаки, око перестає відокремлювати одиничний об'єкт з великої кількості подібних (скажімо, вікно на скляній стіні індустріально-панельного хмарочоса). При цьому, координати губляться як по-вертикалі так і по-горизонталі.

Очевидно, що тенденції, які склалися в забудові сучасних міст, домінуватимуть ще довгий час. Тому не слід очікувати, що сучасне містобудівництво повернеться до стилістики далекого минулого. Але вихід існує. «Людський масштаб» і знання людської психології зазвичай привносить в архітектуру дизайн, – промисловий, середовищний, ландшафтний, графічний тощо. Таким чином, проблеми відеоєкології можуть значною мірою вирішуватися тими ж засобами, якими і створюються, – за допомогою архітектури і дизайну, тобто проектним шляхом. Мешканці міст повинні отримати затишні куточки, мудро сплановані вулиці, перфектно організовані ландшафти, на площах і в парках повинні з'явитися фонтани, скульптури тощо.



Рисунок 4.9 – Приклад «гомогенного поля» в сучасній забудові

Створення гармонійного міського простору, екологічного з усіх точок зору, неможливе без комплексного рішення проблем, пов'язаних з колірним вирішенням, архітектурним освітленням, з визначенням чітких правил розміщення реклами тощо. Відомо, що колір виступає сполучною ланкою між елементами архітектури й дизайну. Колір зазвичай додає міському простору конкретної стильової спрямованості, об'єднує різнохарактерні й різностилеві будівлі, створює відповідні акценти, організує ансамблеве сприйняття фрагментів урбаністичного середовища або руйнує його. Не будемо також забувати про благоустрій територій, квіткове оформлення вулиць, транспортних зупинок, торговельних павільйонів тощо.

Колірне середовище впливає на життєдіяльність городян, на їхній емоційний стан. Воно збуджує або заспокоює, створює певний настрій, викликає різні асоціації і, найголовніше, – формує у свідомості людей відчуття краси й гармонії або навпаки, – роздратування й дискомфорту. Чим більше місто, тим більша кількість носіїв кольору бере участь у формуванні колірного вигляду візуально сприйманого простору, тим більш важким стає завдання підтримки його колористичної своєрідності, а отже ускладнюється процес створення умов для гармонічного його сприйняття.

Для сучасного великого міста надзвичайно важливим є упорядкування *колірних характеристик* візуально сприйманого простору. Через хаотичність розміщення вивісок, інформаційних і рекламних щитів, строкатих торговельних павільйонів, іншої невпорядженості у свідомості людини порушується колірний баланс, виникає стан занепокоєння і

внутрішнього дискомфорту, що часом призводить до стресових станів і хвороб.



Рисунок 4.10 – Приклад «агресивного поля» в сучасній забудові

Перелік екологічних проблем сучасного міста на цьому не завершується. Знесення п'ятиповерхівок і будівництво на їхніх місцях багатоповерхових будинків не тільки вкрай рідко поліпшує зовнішній вигляд міста але і зазвичай погіршує екологічні обставини. Підведення потужних фундаментів, побудова підземних гаражів, риття під магістральні комунікації порушують баланс ґрунтів. Через подібні впливи рослини погано приживаються поруч із новобудовами. На жаль, метро також погіршує екологічну ситуацію, оскільки практика показує, що після його прокладки (особливо в разі неглибокого залягання) вздовж ліній погано приживаються дерева. До того ж, вентиляційні шахти викидають відпрацьоване повітря практично на вулиці міст.

В останні десятиліття за рахунок забруднення середовища хімічно активними речовинами відбувається швидка втрата експлуатаційно-технічних властивостей матеріалів конструкцій. Особливу небезпеку представляють солі (хлориди натрію калію й т. ін.). Їхня дія пришвидшує корозію не тільки на поверхні, але й усередині конструкції, що призводить до ризику втрати несучої здатності й зниження довговічності.

Концентрація забруднювачів, що потрапляють в ґрунт підвищилась до рівнів, що порушують процеси саморегуляції. У ґрунтах накопичуються отруйні речовини, відбувається їх окислення й засолення. Транспортні викиди також руйнують впливають не тільки на фасадні матеріали, але й на несучі матеріали містобудівних конструкцій. Корозійна активність ґрунтів, підземних вод, атмосфери, інтенсифікація деструктивних процесів у будівельних конструкціях – це прямий результат деградації міської екосистеми.

Сьогодні негативні наслідки антропогенного тиску на навколишнє середовище, особливо на середовище міст, настільки стали відчутними, що оздоровлення можливе лише на шляху радикальних заходів. Один з пріоритетів повинен бути відданий інтенсивному озелененню.

Принципи сучасного фітодизайну оздоровлюють навколишнє середовище міста за різними напрямками, виконуючи при цьому цілий ряд екологічних функцій [62], а саме:

- санітарно-гігієнічну (захист від вітру, шуму, пилу, інших несприятливих факторів);
- оздоровчу (фітонциди і ефірні масла окремих рослин знищують хвороботворні бактерії);
- мікрокліматичну (збереження і підтримка на постійному рівні мікроклімату певної території);
- природоохоронну (збереження біологічної розмаїтості навколишнього середовища);
- релаксаційну й рекреаційну (завдяки скверам, паркам, лісопаркам);
- естетичну (збереження природної краси);
- моральну (нагадування про увагу й турботу, що їх природа чекає від людини).

Містобудівна політика, наслідком якої є зміщення архітектурних домінант, в остаточному підсумку негативно впливає на моральну атмосферу суспільства (отже, і на стан його здоров'я). Дійсно, колись у забудові міста домінантою служив храм, у радянські часи його місце зайняв палац культури, а сьогодні такими домінантами стали гіпермаркети, офіс-центри, видовищні споруди, об'єкти сфери розподілу матеріальних благ і «нерозвиваючого» дозвілля, тобто місця споживання замість об'єктів створення [63].

Особливо важливою стає проблема облаштованості внутрішніх відкритих просторів житлової забудови. Тут нерідко виникають некомфортні стани, стресові ситуації або навіть конфлікти, які бувають спричинені невідповідністю стану дворів функціональним, екологічним, соціально-економічним вимогам населення, а також тим, що відбуваються

процеси ущільнення забудови, що зазвичай є наслідком порушення нормативних вимог до розташування споруд, устаткування, ландшафтних об'єктів тощо.

На жаль, сучасне людство не має інструментів для зупинення процесів урбанізації, тому будь-які заходи щодо мінімізації шкідливих наслідків цього процесу слід вважати вельми прогресивними.



Рисунок 4.11 – Озеленення покрівель будинків міста

Чисельні приклади комплексної реконструкції відкритих просторів житлової забудови постачає зарубіжний досвід.

Одним з цікавих шляхів покращення мікроклімату міст, що набув поширення за останні 20 років, стало озеленення покрівель (рис. 4.11). Разом із тим, коли рослинно-трав'яний шар відновлює зелень на дахах, з'явився ще один напрямок – так зване термо- і біофарбування, що дозволяє озеленити будь-яку поверхню. Достатньо нанести на неї живильний шар із спорами декоративних мохів і лишайників. Вони приживаються буквально «на голому камені» і активно поглинають вуглекислоту з навколишнього повітря, виділяючи замість неї так потрібний людям кисень. В умовах зростаючої урбанізації використання подібних прийомів озеленення ставатиме більш популярним, а дизайнери отримали ще один засіб впливу на вигляд міста.

4.4 ТРАНСПОРТНА ГАЛУЗЬ

Вихідні умови і можливі організаційні заходи. Об'єктивні умови трансформаційних процесів в розвитку України зумовлюють їх націленість на формування принципів входження у світову економічну систему і, насамперед, – на економічну інтеграцію з провідними західно-європейськими державами. Цей процес, безумовно, приведе до зростання товарообмінних операцій між ними. В то же час, геостратегічне розташування України дозволяє їй бути вигідним мостом для транзитних перевезень і транспортування товарів і пасажирів між державами Європи, Азії та Близького Сходу. Наявність на території України міжнародних транспортних коридорів накладає свій відбиток на функціонування всієї мережі транспортних комунікацій держави.

Організація і здійснення процесів виконання окреслених завдань і заходів можливі за умови розробки та реалізації Державної цільової комплексної програми (ЦКП) розвитку транспортної системи України із залученням розробок і рекомендацій фахівців з дизайну і ергономіки, і, в першу чергу, вітчизняних. Сьогодні вже очевидно, що практика останніх років, яка базувалася на ввезенні в країну окремих транспортних об'єктів з-за кордону, так би мовити, з «готовим дизайном», не здатна вирішити завдання перетворення усієї транспортної інфраструктури на сучасну. Тим більше, що потенціал української економіки, традиції проектної культури, наявність кваліфікованих кадрів різних рівнів і відповідна система їх підготовки є гарантом того, що переважна більшість об'єктів транспортної інфраструктури може бути виготовлена за участю національних виробників. Очевидно, що участь і вагомий вплив вітчизняних дизайну і ергономіки на транспортну інфраструктуру (як і економіку в цілому) можливі лише в умовах економічного підйому, динамічного розвитку машинобудівних галузей і легкої промисловості.

Комплексне розв'язання проблем, пов'язаних з розвитком транспортної системи, визначення завдань і шляхів їх вирішення, надання їм належного забезпечення (фінансового, матеріально-технічного, ресурсного, організаційного, правового тощо) можливе лише за умови врахування пріоритетів і наявних програм – насамперед, це стосується програм соціально-економічного розвитку окремих регіонів, які вже затверджені або перебувають на розгляді в Кабінеті Міністрів України.

Для дизайн-ергономічного забезпечення ЦКП має бути створена галузева дизайн-програма, як складова частина, або як підпрограма ЦКП, яка формувалася б на рівні не тільки галузі, але і на міжгалузевому, загальнодержавному рівні. Дизайн-програма повинна бути спрямована на вирішення проблеми транспортної галузі, вона повинна нести цільовий характер, фактично стаючи директивним і адресним документом, який визначав би систему завдань і заходів, ув'язаних з виконавцями та ресурсами, етапами і термінами їх здійснення. Це забезпечило б концентрацію сил і пріоритет засобів досягнення кінцевих результатів.

Очевидно, що галузева дизайн-програма має бути орієнтована на цілісне охоплення єдиним підходом усіх предметних аспектів, що входять

до інфраструктури транспортної системи України. У цьому полягає одна зі специфічних її особливостей, завдяки якій вона завжди має певне міжпрограмне значення.

У зв'язку з цим, корисно проаналізувати, – хоча б частково, завдання і місце основних транспортних галузей з точки зору їх привабливості для модернізації шляхом залучення до цього процесу методів дизайну і ергономіки. Це тим більш корисно, що в Україні на сьогодні використовуються практично усі види транспорту з числа поширених у розвинених країнах.

Єдина транспортна система України охоплює такі види транспорту:

- залізничний;
- автомобільний;
- річковий;
- морський;
- трубопровідний;
- авіаційний.

Окреме підпорядкування має міський транспорт, до рухомого складу якого входять, зокрема, такі транспортні засоби, що є складовою вже названих (наприклад, автобуси), а також метро, трамвай, тролейбус, монорельси і фунікулери, рухомі доріжки і ескалатори тощо. Очевидно, що роль окремих видів транспорту стосовно якості перевезень і їх об'єму суттєво відрізняється. Таблиця 4.1 містить порівняльні дані про пасажирські і вантажні перевезення в Україні за січень-лютий 2013 року (див. дані Держкомстату за відповідний період).

Таблиця 4.1 – Порівняльні дані про пасажирські і вантажні перевезення

Вид транспорту	Обсяг пасажирських перевезень (млн. осіб)	Обсяг вантажних перевезень (млн. тон)
Залізничний	64,4	65
Автомобільний	522,2	24
Водний	0,8	0,5
Трубопровідний	–	24,4
Авіаційний	0,7	0,02
Трамвай	119,8	–
Тролейбус	208,7	–
Метрополітен	122,9	–
Загалом:	1059,4	114

Як видно з наведеного порівняння, абсолютним лідером в структурі вантажних перевезень є залізничний транспорт, а пасажирських – автомобільний. Очевидно, що існуюча закономірність в масштабах країни зберігатиметься ще довгий час. Тому на неї слід орієнтуватися вже сьогодні.

Ще одна особливість наведених даних. Загальна інфраструктура залізничного, авіаційного, автомобільного транспортів в значній кількості випадків накладається і використовується паралельно. Інфраструктури міських видів транспорту (на рахунку якого майже така сама кількість

перевезених, як і в усього автомобільного транспорту) існують і використовуються практично окремо. Зважимо також на відому усім надзвичайно велику завантаженість рухомого складу міського транспорту, особливо в часи «пік», що призводить до його прискореного зношення.

Щодо авіаційного транспорту, то, не зважаючи на найнижчий показник за кількістю перевезених і високу вартість перевезень, йому поки ще немає альтернативи у швидкості (а в більшості випадків, ще і у комфортності) доставляння пасажирів і вантажів, в першу чергу, міжнародних. Розвиваючи цю тему, зауважимо, територіальна віддаленість кордонів України потребує сучасного швидкісного транспорту, скажімо на зразок французьких поїздів TGV. На жаль, невідповідність стандартів вітчизняної колії європейській ставить користь від такого проекту під сумнів, принаймні, що стосується міжнародних перевезень. Відомо, що вже сьогодні ця невідповідність (колії) негативно відбивається на закордонних і транзитних перевезеннях залізничним транспортом і потребує утримання на західних кордонах країни 14 спеціально обладнаних станцій: 11 – для перевантаження вантажів, 8 – для перестановки вагонів на візки західноєвропейської колії. Таким чином, перетинання державного залізничного кордону на заході потребує додаткового часу і витрат. Це дає підстави вважати авіаційний транспорт вельми перспективним і таким, що потребує включення до ЦКП.

Звертає увагу і той факт, що в складі цих окремих інфраструктур існують об'єкти що мають східну організацію. Це наводить на думку про необхідність формування єдиних підходів і принципів як організаційного, так і проектного характеру. Скажімо, для залізничного, авіаційного, автомобільного, річкового, морського видів транспорту такою загальною структурою є вокзал. Не зважаючи на галузеві особливості організації вокзалів, вони мають багато спільного. І ця спільність частіше за усе стосується сервісного боку справи, тобто такого, що, в першу чергу, включає обслуговування пасажирів. Абсолютно масовий характер мають такі складові інфраструктури як транспортні зупинки. Без їх якісної організації не може бути реалізоване комфортне перевезення пасажирів залізничним, автомобільним, річковим транспортом і, в першу чергу, міським – тобто автобусним, тролейбусним, трамвайним, маршрутним таксі тощо.

Загальна схема впливу окремих видів дизайну на процес створення комфортного середовища життєдіяльності людини всередині транспортної інфраструктури проілюстрована на рис. 4.12.

Транспортна галузь хоч і має централізоване підпорядкування, все ж складається з окремих видів перевезень, які, в свою чергу, є незалежними галузями із своєю внутрішньою інфраструктурою, яка, в свою чергу, також потребує оптимізації, зокрема засобами дизайну і ергономіки. Очевидно, що для цього мають бути залучені окремі види дизайн-ергономічної діяльності як за напрямком, так і за характером впливу.

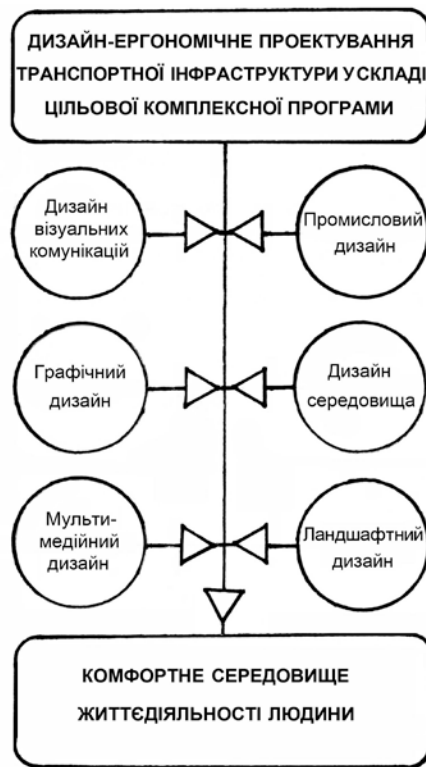


Рисунок 4.12 – Дизайн-ергономічне проектування транспортної структури у складі ЦКП

Формування інфраструктури авіаційного транспорту. Розглянемо в якості прикладу застосування різних видів дизайну для модернізації структури авіаційних перевезень. Загальна схема впливів видів дизайну на галузь проілюстрована схемою на рис. 4.13.

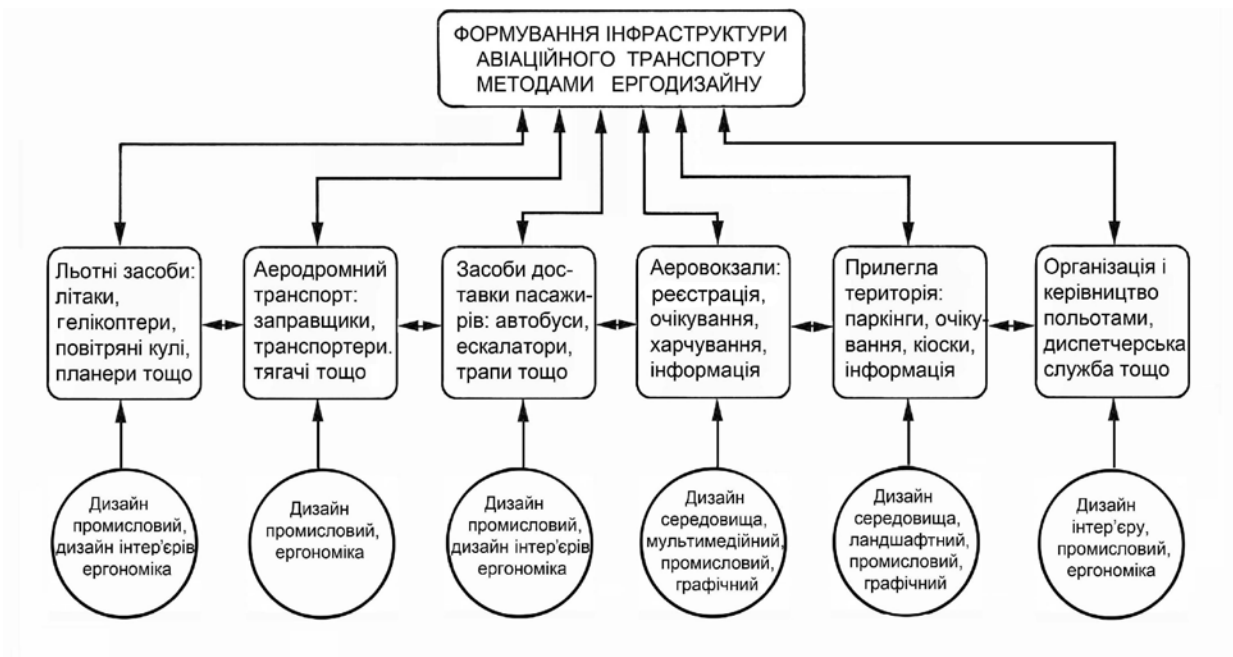


Рисунок 4.13 – Структура взаємодії окремих видів дизайну з інфраструктурою авіаційного транспорту

Вплив промислового дизайну на льотні засоби сьогодні вже не потребує доказів. Відомо висловлювання видатного українського авіаконструктора О.К. Антонова про те, що «красивий літак ще й добре літає». Більш того, саме аеродинамічні і обтічні форми багатьох технічних об'єктів були «поцуплені» саме з авіації. Особливістю застосування принципів промислового дизайну для створення екстер'єрів і інтер'єрів льотних засобів полягає у тісному зв'язку їх з ергономічними підходами, орієнтації на легкі і надлегкі сучасні матеріали, вживанні принципів формоутворення, оснований як на традиційній стилістиці, так і на таких, що повернуті в майбутнє і відповідають кращим світовим зразкам.



Рисунок 4.14 – Надмалі гелікоптери з високим рівнем дизайну



Рисунок 4.15 – Надлегкий літак бізнес-класу виробництва АЕРОПРАКТ (Україна)

Безумовним пріоритетом є розвиток «великої» авіації, яка представлена в Україні переважно літаками КБ ім. О.К. Антонова. Але на тлі низької прибутковості авіаційних перевезень, що останнім часом все частіше спричиняє крах окремих авіакомпаній, розвиток альтернативних великим літакам повітряних засобів виглядає вельми перспективним. Втім, в Україні ще не створені умови для серійного виробництва

гелікоптерів, зокрема надмалих (рис. 4.14). В той же час прогресує виробництво надлегких літаків і літаків бізнес-класу. На подібні транспортні засоби сьогодні існує великий попит не тільки вдома, але і скрізь у світі. Лідером в даному сегменті є виробництва «Аеропракт» і «Лілієнталь». На рис. 4.15 представлений вітчизняний надлегкий літак виробництва «Аеропракт». Широким попитом також користуються альтернативні льотні засоби для спорту і дозвілля, такі як планери, дельтаплани, повітряні кулі тощо. Зовнішність і дизайн подібних засобів зазвичай є не тільки сучасним, але і відбиває певний стиль життя, смаків і уподобань їх володарів.

Було б помилкою вважати, що виключно льотні засоби підлягають впливу дизайну, а усе останнє – за залишковим принципом. Пасажири авіаційних рейсів, особливо міжнародних, фіксують сервісні властивості аеропортів до дрібниць, причому як ті, що стосуються їх безпосередньо, так і такі, за діяльністю яких вони спостерігають, так би мовити збоку, і дають їм оцінку. До перших видів сервісу відносять як засоби доставки пасажирів і вантажів, такі як автобуси і ескалатори, трапи, рухомі доріжки тощо, так і загальний рівень сервісу і комфорту в цілому. Кількість об'єктів, що впливають на сприйняття сервісів, важко перелічити – це торговельні простори (організація і обладнання для зони “duty free”, торгівлі сувенірами і засобами першої необхідності, аптечної торгівлі тощо), зони харчування (бістро, кафе, бари тощо), зони відпочинку і очікування (комфортність й гігієнічність крісел і місць для багажу), рівень і дизайн технічних засобів для прибирання приміщень, кількість туалетних кімнат і якість їх обладнання і таке інше. Особливі вимоги пред'являються до носіїв інформації і засобів візуальної комунікації, їх достатності, доступності, інформативності, рівня графічної культури. Так, скажімо, не можна допускати, щоб у полі зору пасажирів візуальну перевагу мали рекламні засоби перед інформаційними, що, на жаль, сьогодні трапляється дуже часто. Обов'язковою вимогою є дотримання правил рівного доступу до інформації людей із вадами здоров'я і інвалідів. Мова піктограм і знаків має бути актуальною, зрозумілою, мати відповідний масштаб, розташованою на доступних для зчитування місцях.

До других – зазвичай відносять сервіси, що безпосередньо пасажирів не стосуються. До них, в першу чергу, належать такі транспортні засоби як заправники, тягачі, акумуляторні візки, навантажувачі, візки для багажу, транспорт для прибирання і чищення злітних смуг, пожежний транспорт, машини і оснащення швидкої допомоги, буд-який інший транспорт, що забезпечує функціонування аеропортів тощо (рис. 4.16).

Було б помилкою викреслити з наведених переліків сервіси, що стосуються персоналу аеропортів. Створення комфортних умов для виконання персоналом своїх обов'язків є запорукою якісних і безпечних перевезень. Певно, чи не найважливішою є служба забезпечення польотів – від диспетчерської (так звана «вишка», локація, зв'язок тощо) до машини керівника польотами. Досвід, накопичений сьогодні ергономічною наукою, здатен підвищити рівень організації цих служб, а

відтак і підвищити безпеку і якість польотів. Не можна також викреслити і організацію робочих місць працівників митної, прикордонної служб, служби безпеки тощо.



Рисунок 4.16 – Транспорт для забезпечення функціонування аеропортів

Як театр починається з «вішалки», так і аеропорт починається з прилеглої території, і початкове враження від нього починає складатися вже на зупинці таксі або автобуса. На жаль, сьогодні організацією прилеглих територій не може похвалитися більшість аеропортів, зокрема, і перший аеропорт країни, що часто псує настрій пасажиром як на початку, так і наприкінці польоту (рис. 4.17).



Рисунок 4.17 – Прилегла територія аеропорту, яка має бути освоєна методами дизайну

Автори не ставили за мету виявити існуючі недоліки в інфраструктурі авіаційних перевезень і надати готові рецепти для їх усунення. Завдання полягає в іншому: визначити основний простір і перелік об'єктів, що

потребують сьогодні втручання на ґрунті принципів і методів дизайну і ергономіки. Реалізація подібних рекомендацій скрізь у світі втілюється в житті в процесі повсякденної праці великих проектних колективів, постійного моніторингу результатів наукових і практичних досліджень в цій сфері, аналізу світового досвіду і міжнародних стандартів, – як писаних так і неписаних, і т. ін. Очевидно, що бажання підняти рівень інфраструктури і сервісу на авіаційному транспорті вимагає врахування вимог хоча б цього первинного переліку.

Формування інфраструктури залізничного транспорту. Залізничний транспорт України є провідною галуззю і певним «локомотивом» в дорожньо-транспортному комплексі країни, який забезпечує 82% вантажних і близько 50% пасажирських перевезень відносно інших видів транспорту. Так, протягом 2012 року залізничним транспортом перевезено пасажирів – 485,3 млн. чол., вантажів – 457,5 млн. тон.

Експлуатаційна мережа залізниць України сягає майже 22 тис. км, з яких 45% електрифіковано. За обсягами вантажних перевезень залізниця України займають четверте місце на Євразійському континенті, поступаючись лише залізницям Китаю, Росії та Індії. Вантажонапруженість українських залізниць (річний обсяг перевезень на 1 км) в 3-5 разів перевищує відповідний показник розвинених європейських країн. Нагадаємо: ширина колії Українських залізних доріг становить 1520 мм на відміну від переважної більшості європейських, ширина яких дорівнює 1435 мм, що, як вже було показано раніше, є джерелом певних проблем.

Територією України проходять 3 залізничних транспортні коридори: №№ 3,5,9. Через українські порти Ізмаїл і Рені здійснюється взаємодія з пан'європейським коридором № 7, який проходить річкою Дунай. Сьогодні довжина національної мережі залізничних транзитних коридорів в Україні становить 3162 км.

Державним адміністратором залізничного транспорту України є Укрзалізниця, яка здійснює централізоване управління процесом перевезень у внутрішньому й міждержавному сполученнях, регулює виробничо-господарську діяльність залізниць тощо. До її сфери входять Донецька, Львівська, Одеська, Південна, Південно-Західна та Придніпровська залізниці, а також інші підприємства та організації єдиного виробничо-технологічного комплексу, що забезпечують перевезення вантажів і пасажирів. Чисельність її працівників становить 385 тис. осіб.

За офіційними показниками самої Укрзалізниці маємо такі статистичні дані на початок 2013 року:

- експлуатаційна протяжність головних колій – 21705,2 км;
- електрифікованих колій – 9878 км (45 %);
- кількість залізничних станцій – 1447;
- залізничних вокзалів 125, з них 19 – позакласних, 12 – першого класу, 36 – другого класу, 58 – третього класу;
- зупиночні пункти та платформи – 2268;
- залізничних переїздів – 5574;
- парк вантажних вагонів – 132,5 тис. од.;

- парк пасажирських вагонів – 7025 од.;
- парк тепловозів – 2447 од.;
- парк електровозів – 1547 од.;
- парк електропоїздів приміського сполучення становить 1547 секцій (зокрема, 14 секцій рейкових автобусів);
- парк дизель-поїздів – 528 секцій;
- кількість фірмових пасажирських потягів – 63 од.;
- на залізниці функціонує 55 локомотивних і 48 вагонних депо тощо.

Наведені статистичні дані на перший погляд не мають прямого стосунку до програми розвитку дизайну і ергономіки в Україні. На ділі – існуючий стан речей є підставою для будь-яких направлених програмних рухів, зокрема на залізниці. Тим більше, що залізниця є пріоритетним стратегічним утворенням в будь-якій країні. Більш того, Укрзалізниця залишається державним монополістом в царині залізничних перевезень, тому впливати на її транспортну, фінансову і сервісну політику дуже важко. Цей вид транспорту як жоден інший пильнує професійні традиції, а його кадровий склад заснований здебільшого на династійних і регіональних зв'язках. Усе це, разом із напіввійськовою дисципліною і відповідальністю за рух поїздів живить певний консерватизм як у буденній поведінці, так і в намірах на майбутнє більшості її працівників.



Рисунок 4.18 – Рейковий автобус на Південній залізниці

З іншого боку, всередині самої залізниці відбуваються процеси, які іноді, не дивлячись на очевидну збитковість окремих змін, направлені на підвищення якості і культури перевезень, рівнів сервісу на дорозі, а найголовніше – на підвищення швидкості перевезень. Дійсно, модернізація і підвищення класу вокзалів, зростання кількості «фірмових» потягів, поява

в експлуатації рейкових автобусів і швидкісних локомотивів і т. ін. (рис. 4.18, 4.19) сприяла підвищенню іміджу залізниці і, певним чином, визначила шляхи капіталовкладень на майбутнє. Втім, не секрет, більшість подібних акцій відбулася напередодні проведення «Євро-2012», а їх питома вага не здатна вплинути на загальний стан рухомого складу залізниці, її вокзалів, дороги в цілому.



Рисунок 4.19 – Електропоїзд HRCS2 на Центральному вокзалі у Харкові

Заглянемо в недалеке минуле Укрзалізниці. Одна з стратегічних комплексних програм модернізації рухомого складу (локомотивів, пасажирських і вантажних вагонів) на 2006-2010 рік спиралася виключно на вітчизняного виробника. На практиці модернізація провадилася за рахунок локомотивів корейського, чеського, польського (рейкові автобуси) виробництва. Провідний виробник локомотивів «Луганськтепловоз» на сьогодні не має у своїй виробничій програмі конкурентів для продукції нових постачальників Укрзалізниці, хоч і має вельми перспективні розробки. На жаль, сьогодні його продукція з до болі знайомим зовнішнім виглядом складає основу його виробничої програми (рис. 4.20, 4.21). Дизайн і зовнішність луганських тепловозів, до яких хоч і долучались в минулому фахівці ВНДІ технічної естетики, сьогодні вже безнадійно застарів. Сьогодні вже слід не просто копіювати аеродинамічні форми швидкісних поїздів провідних виробників, а знайти свій стиль, що відповідав би більш як віковим традиціям вітчизняного локомотивобудівництва і вимогам часу.

Було б помилкою під рухомим складом бачити виключно локомотиви. Усе, що рухається залізницею, від цистерн і хоперів, до автомотрис і шпало-



Рисунок 4.20 – Магістральний електровоз 2ЕЛ5 виробництва «Луганськтепловоз»



Рисунок 4.21 – Магістральний тепловоз 2ТЭ116УМ від «Луганськтепловоз»

укладальників, працює не тільки на прибуток, але і на її імідж, на позитивні емоції у працівників і пасажирів, сприяє культурі праці і мотивує відповідне ставлення.

Особливої уваги заслуговують пасажирські вагони. Поступовий відхід від спального вагона до салону з «авіаційними» кріслами не завжди підкріплений швидкістю потягів. Відстані, що їх долають українські поїзди і час їх перебування в дорозі, роблять спальні вагони безальтернативним засобом досягнення пасажиром комфорту в дорозі. Українські виробники вагонів мають досвід будування комфортних купе. На жаль, сьогодні ситуація як із спальними вагонами, так і з пасажирськими вагонами взагалі виглядає дещо перекошеною. Згадаємо, вагонобудівництво, як важлива галузь транспортного машинобудування була розвинена в Україні ще за довоєнних часів. Нарівні з такими сучасними центрами як у Дніпродзержинську (завод ім. газети «Правда»), Крюкові, існували потужні підприємства в Харкові, Києві, Миколаєві. В 1950 р. заводи України виробляли 55 500 вантажних вагонів різних конструкцій (38% продукції колишнього СРСР). Сьогодні до вагонобудівної справи мають відношення 18 підприємств. Вагони будують ВАТ «Крюковський вагонобудівний завод», ВАТ «Дніпровагонмаш», ВАТ «Стаханівський вагонзавод», ВАТ «Азовзагальмаш»; потужні вагоноремонтні заводи як, скажімо, Дарницький вагоноремонтний завод; Попаснянський вагоноремонтний завод та ін. Більшість із перерахованих заводів виробляє вантажні вагони. Продукція ця задовольняє вітчизняний ринок і експортується. Слід зазначити, що жорстка конкуренція в цій сфері сприяла значному підвищенню не тільки якості окремих вантажних вагонів, але і значному поліпшенню їх зовнішнього вигляду, а так і дизайну (рис. 4.22).



Рисунок 4.22 – Модульний вагон моделі 19-7017
(ВАТ «Крюковський вагонобудівний завод»)

На жаль, пасажирські вагони практично перестали вироблятися українськими виробниками. Діаграма на рис. 4.23 ілюструє існуючий перекіс.

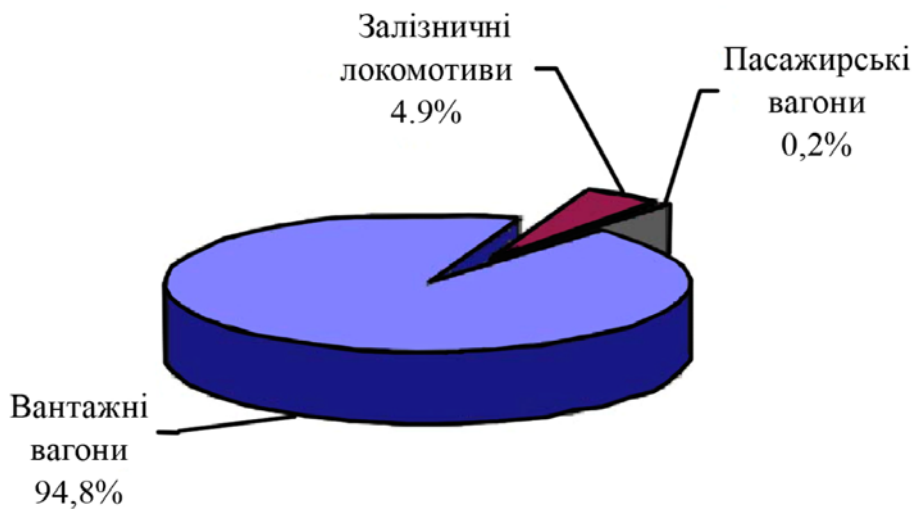


Рисунок 4.23 – Виробництво рухомого складу за номенклатурою

Історичний перекіс склався також у виробництві вагонів за територіальною ознакою. Так, скажімо, крім Стрийського державного вагоноремонтного заводу, помітних потужностей на заході країни сьогодні взагалі не існує (рис. 4.24). І це при тому, що захід країни відомий підвищеною пропозицією на робочу силу.

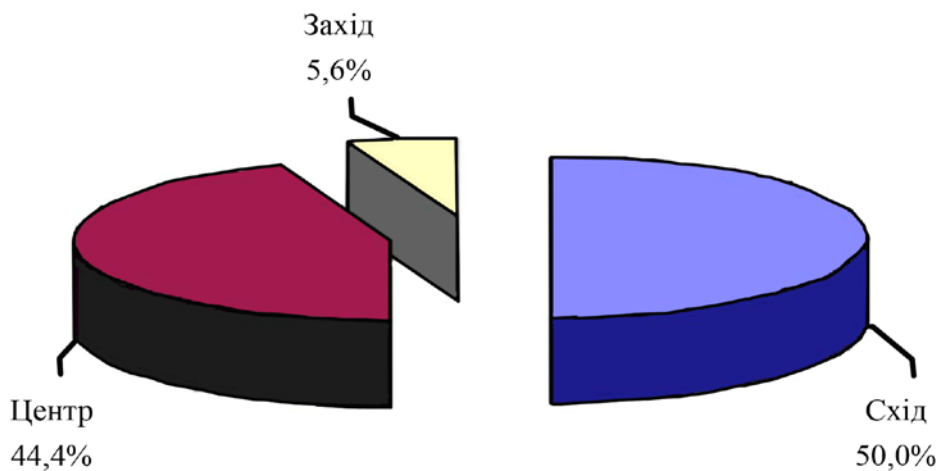


Рисунок 4.24 – Виробництво рухомого складу за регіонами

Очевидно, що сьогодні Українська залізниця гостро потребує сучасних комфортних вагонів і, що принципово, – власного виробництва. Негативний досвід невдалих зовнішніх закупівель стосується не тільки економіки, але комфорту і вражень від поїдки громадян і гостей України. В якості переконливого прикладу може слугувати так званий міжнародний вагон з пасажирським спальним купе на три вертикально розташованих місця. Після закупівлі залізниці цієї застарілої моделі вагона, що був

розроблений в Польщі ще на початку 70-х років минулого століття, він став основним на зовнішніх маршрутах України. До речі, автори так і не знайшли бодай одного користувача, якому це купе прийшлося б до вподоби. Тим більше, що дехто встиг проїхатись на пробній партії купейних вагонів дніпропетровського виробництва, – враження майже ідеальні.

Пам'ятаємо, надворі ХХІ століття, вимоги до комфорту, естетичної і ергономічної відповідності середовища життєдіяльності людини не просто вирости, але і змінилися якісно. Зазнали змін також і можливості виробництв стосовно здатності задовольняти такі вимоги, – вони отримали нові матеріали і технології їх перетворення у вироби. Дизайнери і ергономісти опанували колосальний довідково-методичний матеріал, оснований на наукових даних і практичному досвіді провідних виробників світу. Доступ до цієї інформації сьогодні практично необмежений і лише чекає на фахівців.

Очевидно, що Укрзалізниця має достатньо проблем, що чекають на вирішення. Серед них:

- програма електрифікації доріг;
- програма розвитку транспортних коридорів и комплексна програма становлення України як транзитної держави;
- програма поетапного збільшення пропускнуої здатності окремих напрямків;
- галузева програма енергозбереження и втілення альтернативних видів палива;
- програма освоєння і втілення руху швидкісних поїздів тощо.

На жаль, в переліку стратегічних напрямків жодної згадки про конкурентну здатність вітчизняного рухомого складу. Воно і зрозуміло: залізниця купуватиме те, що краще для неї, і такий підхід, на жаль, не на користь вітчизняних виробників відповідної техніки.

Хотілося б побачити серед актуальних програм Укрзалізниці хоча б одну, безпосередньо направлену на пасажирів, на формування сучасних принципів і вимог забезпечення його достойним рівнем сервісу і комфорту.

Не слід також забувати, що у складі залізничного магната сотні диспетчерських пунктів: Центральна станція зв'язку, Головний інформаційно-обчислювальний центр, Український центр механізації шляхових робіт, Український державний розрахунковий центр міжнародних перевезень, Український центр з обслуговування пасажирів тощо. Очевидно, що від якості організації і комфортності робочих місць операторів на цих підприємствах, оптимізації праці персоналу і надійності систем залежить не тільки якість обслуговування клієнтів Укрзалізниці, а й безпечність перевезень, тобто наша з Вами безпечність. Сучасний рівень обслуговування таких складних систем може бути забезпечений із залученням досягнень різних наук, зокрема ергономіки, предметом якої і є «система закономірностей взаємодії людини з технічними засобами в процесі її діяльності». Очевидно, що модернізація галузі повинна

відбуватися і з середини, зокрема, і в сфері підвищення надійності експлуатації усіх систем без винятку.

Аналізуючи ситуацію з боку підвищення комфортності перевезень і доступних сервісів на залізниці, слід зробити окремий акцент на такому об'єкті як залізничний вокзал (станція, зупинка, платформа тощо). На тлі перфектної архітектури, що притаманна вокзалам найбільших українських міст, в їх функціонуванні, на жаль, часто присутні ті ж проблеми, що характерні для усіх без винятку вокзалів меншої значущості. Дійсно, зовнішність побудованих вокзалів в більшості випадків відповідає призначенню, враховує пасажиронавантаження, а їх стилістика відбиває як архітектурні течії періоду їх розбудови, так і традиції міст які вони обслуговують. Щодо інтер'єрів, їх предметного наповнення, рівнів сервісу і комфорту, загальної культури, інформаційного забезпечення і т. ін., то тут ще слід багато попрацювати.

Інтер'єр сам по собі є вельми ефективним способом управління пасажиропотоками. Йому притаманні самоорганізація і самоуправління. Наявність певних стереотипів в більшості випадків мають позитивний характер, а традиційне підкорення системі послуг макро- і мікропросторів виглядає доказово. Навіть планування з певною індивідуальністю повинні викликати у пасажирів відчуття чогось знайомого. Так, скажімо, так звані «прогонні» інтер'єри сприяють руху значної кількості людських мас і їм, зазвичай, віддається центральний неф вокзального приміщення, а інформація, харчування, відпочинок відсуваються на другий план.

Але саме цей, начебто другий план, потребує переосмислення на новій сервісній ідеології, що її несуть з собою сучасний дизайн і ергономіка. Час плине швидко, а цивілізаційні потреби населення зростають ще швидше. Старше покоління ще пам'ятає ті часи, коли на залізниці домінував паротяг, а основним сервісом вокзалів і вузлових станцій був доступ до окропу для заварки чаю. Дійсно, біля крану на пероні під вивіскою «кипяток» треба було ще і постояти в черзі. Іронічний пам'ятник цій епосі зафіксований в бронзі на харківському залізничному вокзалі, – відсталий від потягу отець Федір, герой відомого роману Ільфа і Петрова, з чайником в руках, відчув на собі цей сервіс в повному обсязі (рис. 4.25).

Сформулюємо декілька думок, що напряду пов'язані із принципами організації вокзальних сервісів.

Думка перша: характер сервісу, його рівень, якість і доступність напряду залежать від загального рівня життя і культури населення країни (думка не потребує доказів).

Думка друга: найкращий сервіс той, який завжди під рукою і відповідає поточній потребі, але при цьому залишається ненав'язливим (наприклад, тому, хто хоч раз стояв в черзі за білетом, хотілося б присісти, а лави поруч не було і т. ін.).

Думка третя: сервіси мають поважати того на кого вони направлені і не принижувати почуття гідності особи (так, наприклад, вокзали з пристойними туалетами можна перелічити по пальцях тощо).



Рисунок 4.25 – Пам'ятник первинному вокзальному «сервісу»...

Думка четверта: вокзал – це не те місце, в якому нам би хотілося перебувати довго. Цю думку розвинемо. Дійсно, ідеальна подорож повинна займати відведений на неї мінімум часу, при цьому довготривалий контакт з вокзалом взагалі не передбачається. Така модель відповідає зв'язку між великими містами, що приєднані до швидкісних сполучень, і є найбільш цивілізаційною (рис. 4.26). Сервіс має бути відповідним, – достатня кількість багажних візків, наявність пандусів в переходах, ескалаторів, ліфтів тощо зазвичай вирішують проблему.



Рисунок 4.26 – Прибуття швидкісного потягу «Євростар»

Сполучення ж між невеликими населеними пунктами часто пов'язане із значним часом перебування на вокзалах, пересадками тощо. Традиційно такій моделі поведінки має відповідати повний спектр послуг аж до можливості відпочинку в готелі.



Рисунок 4.27 – Площа перед центральним вокзалом Києва

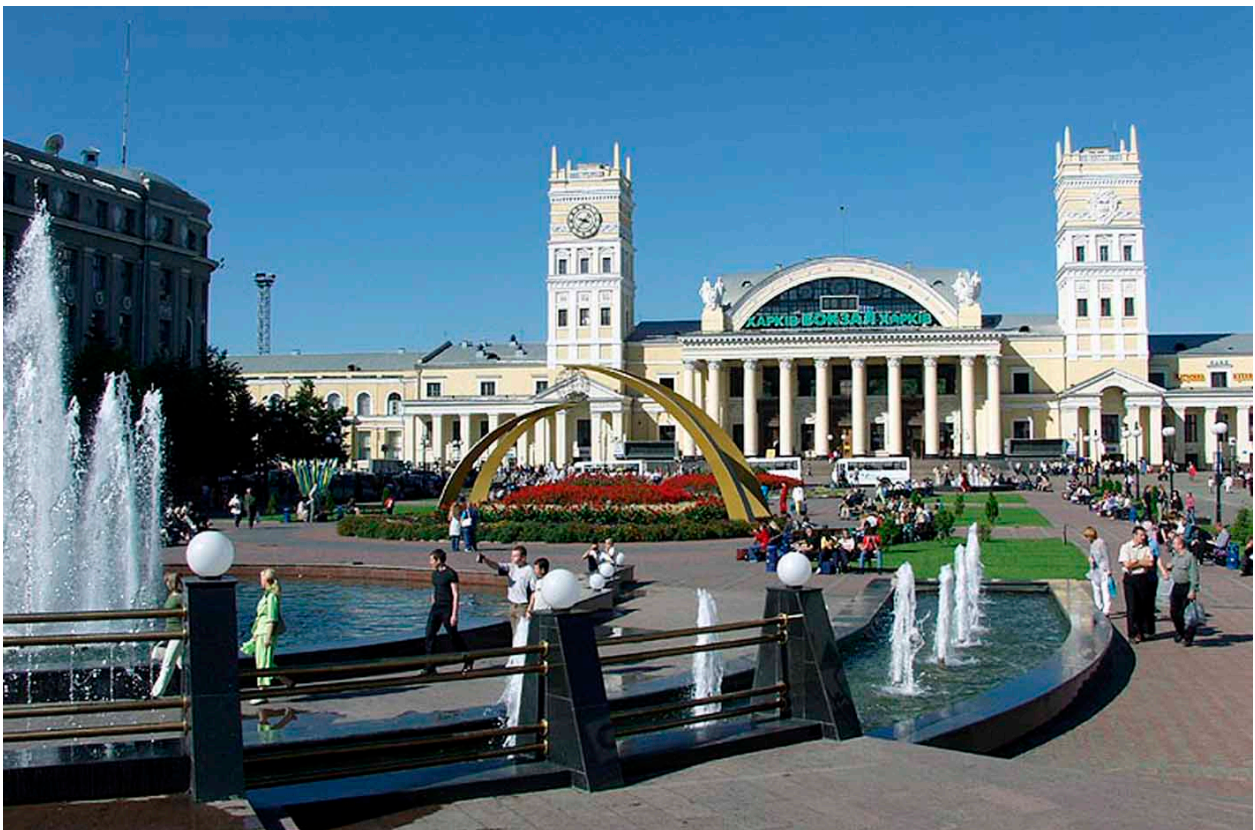


Рисунок 4.28 – Площа перед центральним вокзалом Харкова

Особливе навантаження припадає на вокзали і вузлові станції в період літніх відпусток, тобто в теплі часи року. Від того підвищується роль навколовокзального простору, бо саме в прилеглій частині часто знаходиться більшість тих хто очікує. Особливого значення набувають засоби під'єднання цього простору до самого вокзалу і його послуг, а також з'єднання вокзалу з міським транспортом, таксі, метро і т. ін. Рис. 4.27, 4.28 ілюструють освоєння прилеглих частин на найбільших залізничних вокзалах України.

Традиційно проблемним залишається на вокзалах пересування з багажем (візки, якщо вони і є, не забезпечені пандусами), питання інформаційного і комунікативного забезпечення в різних частинах вокзалу, проблема якісного відпочинку тощо. Вирішена на перший погляд проблема харчування пасажирів, на жаль, не забезпечена сьогодні якісно і потребує нових підходів до організації харчування і рівнів культури обслуговування. Актуальною для усіх вокзалів залишається проблема безпеки особистого майна і багажу пасажирів, яка може бути вирішена сучасними організаційними і технічними засобами. Підтримка належного санітарно-гігієнічного рівня приміщень і вокзального обладнання сучасними технічними засобами неабияк підвищує рівень позитиву, сприяє отриманню задоволення від поїздки тощо.

Як бачимо, сучасний підхід до дизайну середовища, предметного наповнення і процесів в усіх складових системи залізничного транспорту не тільки сприятиме підвищенню рівня якості і культури перевезень залізницею, а й значно підвищить відчуття гідності як пасажирів, так і працівників галузі.

Формування інфраструктури міського транспорту. Міський, або комунальний транспорт є невід'ємною транспортною структурою сучасних міст, містечок, селищ і навіть крупних сіл. Проблема перенавантажень магістралей не має кордонів. Неконтрольоване зростання засобів індивідуального транспорту створює неймовірне навантаження на мешканців мегаполісів, на екосистему, на країну і її мешканців в цілому. Так, дійсно, якщо проблема переміщення всередині розвинених територіально поселень завжди є актуальною, то пересування в середині мегаполісів актуалізує цю проблему в рази. Комунальний транспорт, тобто транспорт колективного користування, був і залишається основною альтернативою транспортним засобам індивідуального використання, особливо коли йдеться про перенавантаження транспортних артерій в часи «пік» (рис. 4.29, 4.30).

В той самий час не можна порівнювати комфортність переміщень в індивідуальному і в комунальному транспорті. Саме комфортність поїздок разом із можливістю визначати маршрут за своїм особистим бажанням породжують бажання поїздок в індивідуальному авто. На жаль, слід погодитися і з тим, що сьогодні комунальний транспорт навіть кількісно не здатен перевозити власників особистих авто, якби вони навіть і погодились на нього пересісти, не кажучи вже про якість цих перевезень.

Наведемо окремі статистичні дані.

Сьогодні в Україні існує близько п'ятдесяти міст, кількість населення в яких перевищує 100000 і більше. Зокрема двадцять два міста мають населення більше 300000 мешканців, десять міст населяє більше ніж 500000 осіб, серед них окремо виділяються національні мегаполіси з кількістю населення, що перевищує мільйон, зокрема:

- Київ – близько 2630000;
- Харків – 1500000;
- Дніпропетровськ – 1103000;
- Донецьк – 1050000;
- Одеса – 1002000.



Рисунок 4.29 – Транспортна «тягучка» на в'їзді до Сан-Франциско



Рисунок 4.30 – Транспортна «тягучка» на вулицях Києва



Рисунок 4.31 – Монорельсовий транспорт – шлях до розв’язання багатьох транспортних проблем



Рисунок 4.32 – Використання поїздів метро на естакадах

Такий формат заселення українських міст в цілому відповідає центральноєвропейському, але помітно відрізняється за організацією міського транспорту. Якщо у великих містах України (тобто з населенням більше ніж 100000) домінують автобусні перевезення, то для більшості міст Європи автобуси забезпечують транспортну інфраструктуру невеликих міст (з населенням у 20÷30000 осіб і менше). У великих містах центральної Європи домінує електротранспорт і, в першу чергу, трамвай. Практично усі європейські міста з населенням більшим за мільйон мають другий, а іноді і третій рівень (поверх) міських транспортних шляхів переважно у вигляді естакад. Це дозволяє не тільки підняти насичені транспортні потоки «над містом», але й принципово інакше їх організувати. Те, що закріпилося у нас під назвою «електричка» використовується для швидкого переміщень пасажирів містом, а також їх доставляння буквально в центр міста з пригородів. Назва такого транспорту і його технічна організація відрізняються, це може бути "U-bahn", "S-bahn", швидкісний трамвай, рейковий автобус, теж таки метро тощо (рис. 4.31, 4.32).

На жаль, в крупних містах України сьогодні поширюється тенденція, направлена на знищення трамваїв і заміни їх автобусами. Причина очевидна – низький технічний стан трамвайних колій і вкрай застарілий парк трамваїв робить їх причиною заторів на проїзних частинах міст (рис. 4.33). В той час, як європейські трамвайні сполучення базуються сьогодні на новій технології укладки колій, яка не створює перешкод іншим видам транспорту і, безумовно, на ідеологічно нових трамваях – низькопільних, швидкісних, економічних, екологічних, з низьким рівнем шуму тощо (рис. 4.34). Такий трамвай перестає бути перешкодою для інвалідів і прибуває за розкладом (рис. 4.35, 4.36). Рис. 4.37 і 4.38 ілюструють окремі підходи, що могли б не тільки радикально змінити середовище експлуатації міського транспорту, але і принципово поміняти загальнокультурний рівень його використання мешканцями міст.

Очевидно, що говорити про створення практично з нуля індустрії трамвайного виробництва в Україні сьогодні мабуть передчасно, і може дійсно рентабельніше було б купувати трамваї у Bombardier, як, до речі, це роблять сьогодні в Москві. Але, погодьтесь, елегантний і перфектний за технічним станом трамвай, з'явившись сьогодні на вулицях окремих українських міст, лише підкреслив би неготовність середовища його сприйняти. Проблему якісної інфраструктури купівлею лише пристойних трамваїв не вирішити. Як тут не згадати про відомий фахівцям факт, пов'язаний із функціонуванням в переважній більшості ВНЗ архітектурно-дизайнерського спрямування кафедр «Дизайн середовища». Дійсно, маємо фахівців, маємо відповідну школу, а середовище в ганебному стані. Хтось має розірвати це порочне коло!

Знову ж таки, не все досягається шляхом радикальних змін. Планомірна модернізація існуючої транспортної системи може іти багатьма шляхами. Рентабельність кожного із напрямків має бути обрахована з врахуванням особливостей національної економіки. Але найбільш хибним



Рисунок 4.33 – Старенький трамвай марки «Татра» після капітального ремонту у депо



Рисунок 4.34 – Сучасний низькопільний трамвай фірми Bombardier на вулицях австрійського Граца



Рисунок 4.35 – Очевидні переваги низькопільності



Рисунок 4.36 – Трамвай має прибувати за розкладом



Рисунок 4.37 – Трамвайна зупинка з рукомийником



Рисунок 4.38 – Дизайн середовища транспортної зупинки

буде той шлях, що не враховує соціокультурних потреб населення, зводить транспортні проблеми до вирішення завдань першого рівня, тобто: довести, доставити, долетіти і т. ін., і не враховує потреб більш високих рівнів, а саме: доставити вчасно, довести з комфортом, долетіти із задоволенням

тощо. Як вже було показано раніше, подібні завдання вирішуються із залученням творчого потенціалу проектувальників, для яких формування предметно-просторового середовища є професійним обов'язком, тобто дизайнерів.



Рисунок 4.39 – Сучасний низькопільний тролейбус



Рисунок 4.40 – Сучасний низькопільний автобус

Дійсно, орієнтованість транспортної економіки на автобусні перевезення не може бути переломлена за один день. Автобуси – так автобуси. Але, чи такі вже економічні, комфортні і, врешті решт, красиві наші автобуси? Зауважимо, близько десятка великих українських підприємств задіяні в сфері автобусного виробництва. Там, безумовно, сьогодні складають плани і програми щодо модернізації своєї продукції. А чи враховані в цих планах світові тенденції подібних транспортних засобів, зокрема новітні дизайн-ергономічні вимоги? Позитивна відповідь на це питання може бути отримана знову ж таки із врахування думок спеціалістів (рис. 4.39, 4.40).

Очевидно, що кожне місто розвиває і розвиватиме той вид комунального транспорту, який в ньому складався історично. Але, розглядаючи перспективи подальшого розвитку місцевих сполучень, слід розглядати й інші транспортні можливості, що враховували б рельєф і розміри міста, традиції, галузеву спрямованість підприємств тощо. На цьому шляху можуть бути знайдені вельми цікаві рішення і такі, що могли б стати прикрасою і в певному сенсі візитівкою того або іншого міста, і при цьому розв'язували б певну частину транспортних проблем. Маються на увазі дещо екзотичні види сполучень, які сьогодні в світі набирають все більшої популярності. Йдеться про такі види транспорту як ескалатор, траволатор (рухома доріжка), фунікулер, підвісна канатна дорога тощо.



Рисунок 4.41 – Київський фунікулер



Рисунок 4.42 – Одеський фунікулер

Побудовані в повоєнні роки фунікулери в Києві і Одесі, підвісні канатні дороги в Харкові і Ялті сьогодні вже потребують як технічної, так і естетичної модернізації. (рис. 4.41 – 4.44). Очевидно, що до цієї справи мають бути залучені дизайнери. В цей же час нові фунікулери і «канатки» могли б значно поліпшити транспортну ситуацію в багатьох містах України, що розташовані на крутих схилах, або розділені на частини ярами і балками, річками і т. ін.

Ми сьогодні недооцінюємо переваг ескалаторів (і їх різновиду – рухомих доріжок). З'явившись у 1911 році в лондонській підземці, ескалатор на багато років «ідейно» прив'язувався до метро. Дійсно, можливість переміщати пасажирів під кутом до 35° на різні рівні зробила доступними найглибші станції метрополітенів. Сучасні ескалатори є розповсюдженим об'єктом машинобудування, їх використовують в торговельних і офісних центрах, лікарнях, переходах і на вулицях як додаток до існуючого транспорту, або як самостійний його вид. Особливої популярності ескалатори набули в містах із складним рельєфом, або просто як засіб, що вдало замінює багатоступеневі сходи. Сучасні можливості ескалаторів дозволяють піднімати пасажирів на висоту до 170 м за один прохід, їх накривають тунелями, або залишають відкритими, на їх основі створюють рухомі доріжки, тобто сфера їх використання сьогодні є вельми широкою. Так, скажімо, світовий досвід показав, що в більшості випадків ескалатор рентабельніший за фунікулер (рис. 4.45 – 4.47). І не слід вважати фунікулери, канатні дороги, ескалатори тощо альтернативними або навіть екзотичними видами транспорту. Звичка економити на дорогах хибно впливає на економічний бік транспортних концепцій і пошук засобів пересування городян містом. Так, скажімо, якісна асфальтова дорога на крутому схилі може вартувати дорожче за фунікулер, особливо якщо останній зробити прибутковим.

В контексті аналізу дизайн-ергономічних властивостей міського транспорту зауважимо: предмету розгляду притаманний комплексний характер з чисельними залежностями і зв'язками між його складовими. Особливої і першочергової уваги заслуговують користувачі транспортом – їхні професійні, фінансові, мовні, освітні характеристики, а також характеристики стану здоров'я, віку, статі тощо. Було б стратегічною помилкою в будь-якій сфері відривати транспортну складову від загально-планувальних, історичних, архітектурних факторів, що активно впливають, а інколи і формують транспортну інфраструктуру міст.

Дійсно, типи користувачів транспортом можуть сильно відрізнятися. У нерівних умовах при використанні тих чи інших фрагментів середовища виявляються люди, обмежені фізичними, віковими особливостями (від дітей до літніх людей), мовними перешкодами або національними звичками. Їм доводиться використовувати значно більші ресурси для того, щоб отримати певний набір послуг в середовищі, долаючи орієнтаційні, мовні, інші адаптивні бар'єри.



Рисунок 4.43 – Харківська підвісна дорога



Рисунок 4.44 – Ялтинська підвісна дорога

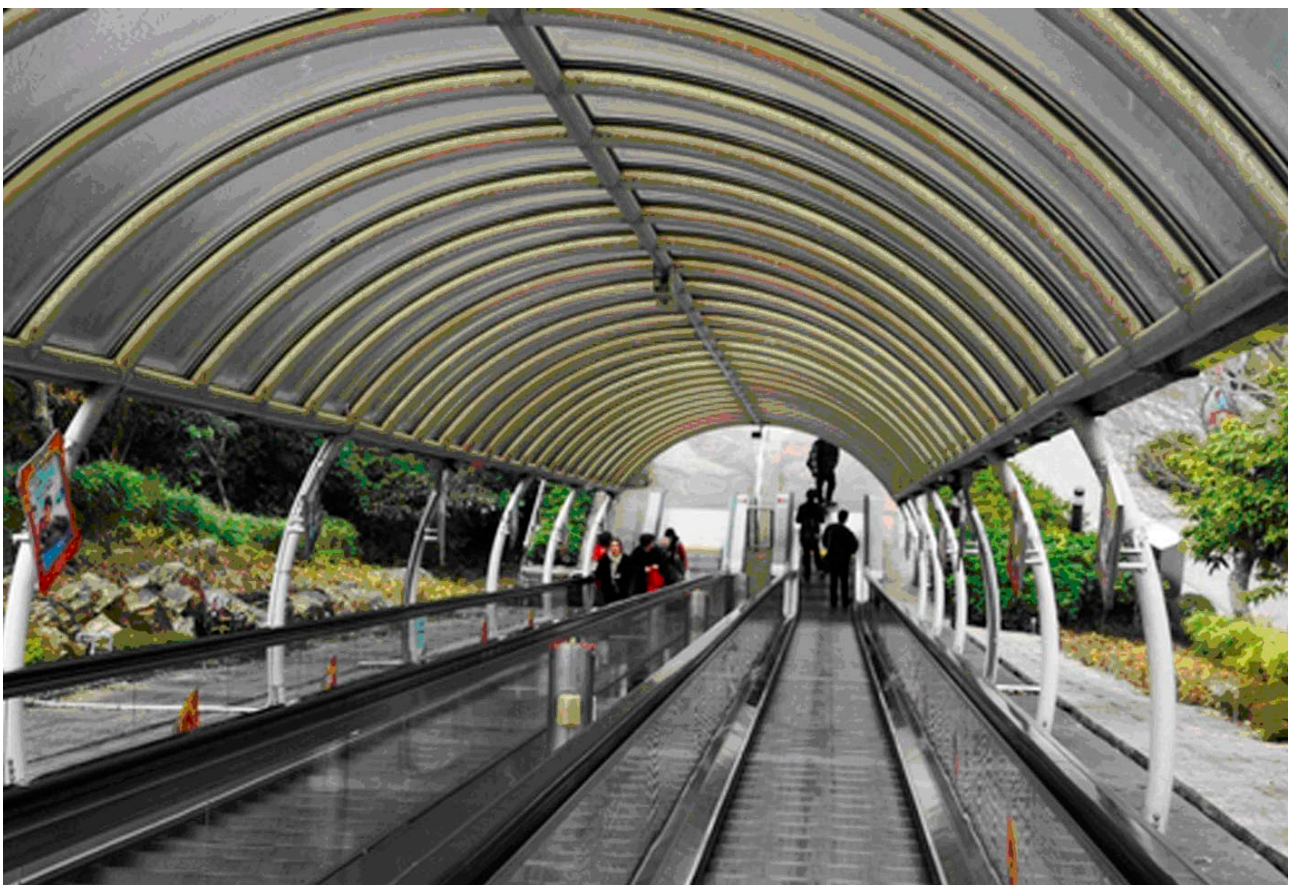


Рисунок 4.45 – Ескалатор – як альтернатива фунікулеру

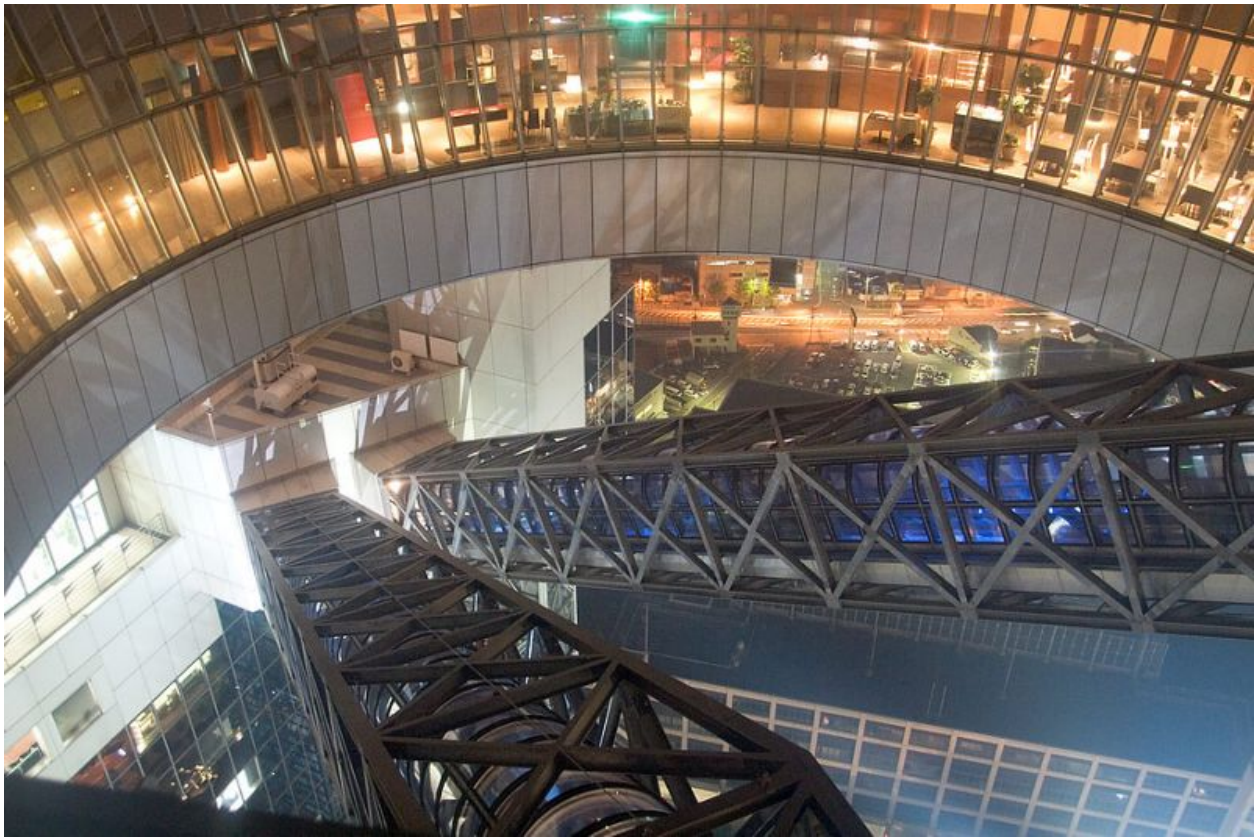


Рисунок 4.46 – Ескалатор піднімає пасажирів на висоту до 170 м (Японія)

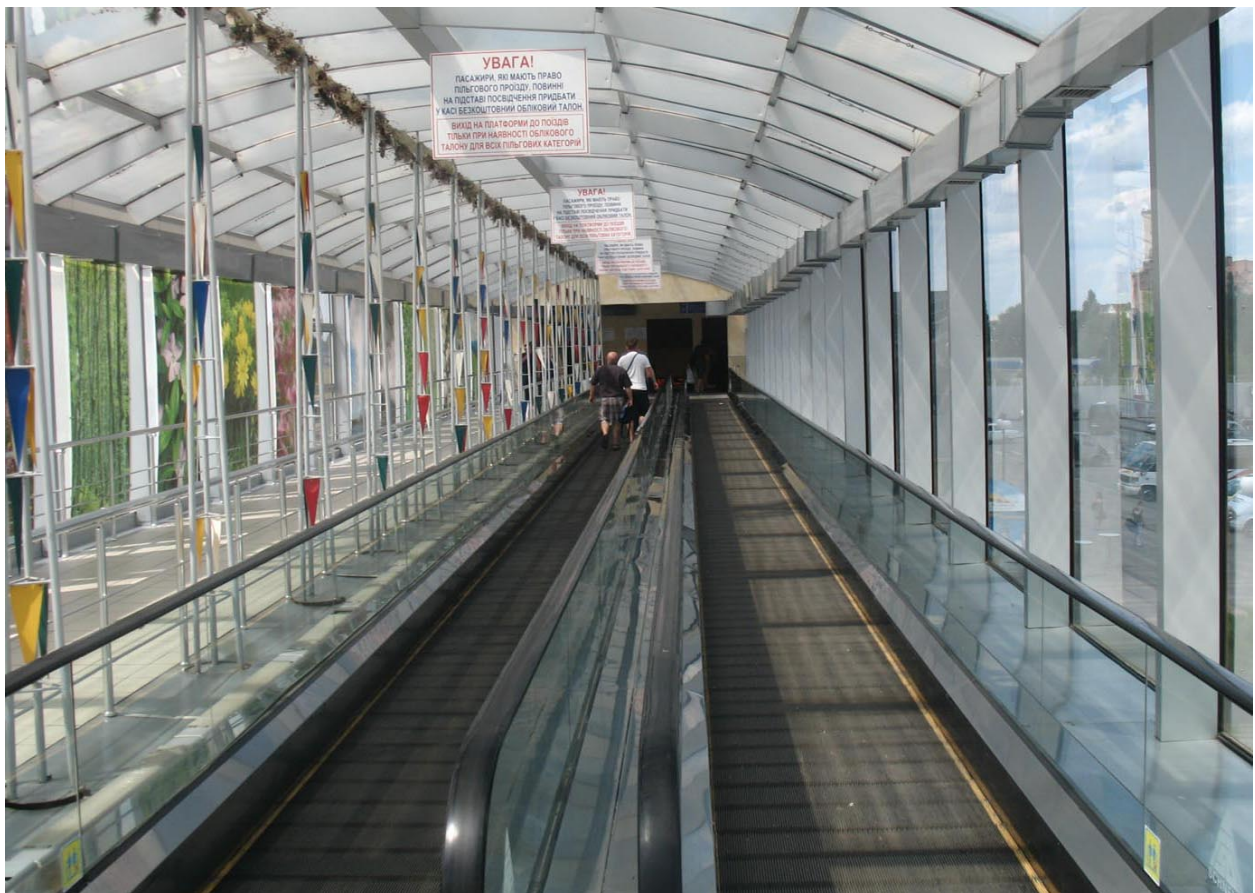


Рисунок 4.47 – Ескалаторна рухома доріжка (Харків)

Найбільш типові середовищні конфлікти виникають: у транспортних вузлах (проблема безпеки, комфортного освітлення, наявність достатнього набору елементів благоустрою та інформації), у місцях перетину транспортного та пішохідного руху; в зонах відпочинку та пішохідних шляхів, зонах проведення дозвілля, прогулянок, навіть місць вигулу собак і т. ін. Ці проблеми повинні бути враховані відповідно до конкретної ситуації, але разом з тим вони досить типові і впливають на комфорт повсякденного проживання, який багато в чому і визначає відчуття благополуччя і захищеності громадян в середовищі.

4.5 ЕКОЛОГІЧНИЙ ДИЗАЙН

Методи екологічного дизайну, як засоби подолання актуальних соціоекологічних проблем, широко почали використовуватися, починаючи із середини 70-х років минулого сторіччя. Екологізація дизайну була спричинена відомими ускладненнями економічної ситуації в ряді країн Європи й Азії. Загальна енергетична криза призвела до необхідності ощадливого використання матеріалів і палива, актуальними стали завдання активного впровадження енергозберігаючих і безвідходних технологій. У низці країн на законодавчому рівні природоохоронні програми отримали статус найважливіших державних справ. Під них почали витрачатися великі кошти та вживатися глобальні заходи, в першу чергу, технічного змісту. Так, наприклад, у Німеччині була розроблена програма 1000 сонячних дахів, спрямована на розвиток сонячної енергетики. На програму було виділено близько 1 млрд. євро. А незабаром подібна програма, але вже під назвою «100000 сонячних дахів» була прийнята для ЄС у цілому. Також першочергово фінансувалися програми, пов'язані із «поновлюваними джерелами енергії» (ПДЕ): сонячною енергетикою, енергією вітру, масового виробництва біопалива тощо. Разом із тим, в тій таки Німеччині, починаючи з 2005 року законодавчо заборонене поховання відходів, натомість все сміття, «вироблене» в країні нині перероблюється [65].

Ще й сьогодні «екодизайн» асоціюється, у першу чергу, із розробкою природоохоронних програм, націлених, насамперед, на вирішення проблеми відходів. В них, як відомо, акцент ставився не стільки на технічні засоби (пристрої для збирання й перероблення сміття), скільки на поведінковий аспект (екологічне навчання населення), на екологічний спосіб життя в цілому.

Те, наскільки серйозно в нашій країні стоїть питання із смітниками ілюструє інформація, надана директором ДП «Національний проект "Чисте місто"» І. Олексієвцем: в Україні на сьогодні нараховують 4157 паспортизованих полігонів твердих побутових відходів, які займають 7,4 тис. гектарів. Окрім того, діють 3298 несанкціонованих полігони. Їх загальна площа дорівнює площі острова Кіпр. Водночас, в Україні діють тільки два сміттєспалювальних заводи – у Києві та Дніпропетровську, які були запущені в експлуатацію ще у 1986 році. Якщо термін Київського заводу продовжено ще на 12 років, то Дніпропетровський потребує закриття. В Україні також діє 15 сортувальних ліній, і ще 60 –

нелегальних, водночас, немає жодного сміттєпереробного заводу. За статистикою: 11% у складі твердих побутових відходів становить папір, 7% – скло, 40% – харчові продукти, 3% – шкіра, гума, 2% – метал, 9% – пластик, 4% – текстиль, 3% – деревина. З них тільки 5% перероблюється, а 95% відходів «захоронюють» без перероблення [66]. Немає в нас також нестачі і в біомасі (відходи сільського господарства), що надає ряд переваг перед іншими видами палива. Вона поширена й доступна, її використання не призводить до викидів в атмосферу важких металів, оксидів вуглецю й сірки, не кажучи вже про зменшення площ під смітники. Спробу ввести селективний збір сміття, на жаль, також не можна назвати успішною. Хоч і вважають, що проблема укорінена у менталітеті українського суспільства, та, на наш погляд, це скоріше спроба перекласти відповідальність на населення за відсутність потужностей для селективної переробки сміття.

Світова спільнота вже сформувала нові екологічні цінності. Серед них такі як *екологічна економічність продукції* (в розрахунки закладається тиск на навколишнє середовище, мінімізація витрат на сировину і паливо); *максимальна тривалість використання продуктів виробництва* (переваги віддаються багаторазовому застосуванню перед одноразовим у зв'язку із більшими витратами на утилізацію, прагнення до оптимізації асортименту виробів за рахунок зниження їх розмаїтості тощо); *екологічність дизайнерських рішень* (орієнтація на нешкідливі технології, технології рециклу і такі, що припускають повне знищення продукту після його використання і т. ін. [67]).

До сфер екологічного дизайну додалися проблеми *соціокультурного* характеру. Серед інших постали завдання відмови від «зайвих товарів», а так і професійної відповідальності дизайнерів за аргументацію соціальної необхідності кожного проєктованого виробу й т. ін. Для виробника, таким чином, вирішальними стають вже не тільки ціна і якість, але екологічність виробництва самого продукту. Екологічний рейтинг підприємства стосується партнерів і постачальників, і враховує екологічні аспекти їхньої діяльності. Екологічний зміст дизайну вибудовується не тільки в перегляді ставлення до окремих матеріалів і технологій. Він потребує якісно нового розуміння стосунків з природою: людина – живий організм, що співіснує разом з іншими живими організмами в єдиному просторі біосфери. Очевидно, що зміни цінностей потребують значних змін у *суспільній свідомості*.

Відомі фірми-виробники побутової техніки долучилися до реалізації програми «*Енергозберігаючі технології для підвищення якості життя*». Вони планують свою роботу, керуючись такими *екологічними «заповідями»*: перероблення (вторинне використання матеріалу), довговічність (створення виробів для тривалого користування), взаємозамінність деталей (проєктування речей, елементи яких легко демонтуються), «реди-мейд» (зміна первісної функції речі безпосередньо споживачем), поліфункційність (наявність декількох функцій в об'єкті), оптимізація (зведення до мінімуму обсягу й ваги виробу й пакування) та ін.

Наведемо приклад. Так, один з локомотивів нового мислення компанія «Philips» у рамках програми *EcoDesign* рік за роком розширює асортименти екологічно безпечних товарів. Сьогодні більш як 200 найменувань її продукції лідирує за більшістю екологічних показників, а саме: за енергоспоживанням, за вмістом небезпечних і токсичних речовин, за питомою вагою, за показниками утилізації і рециклу, екологічністю пакування, а також надійністю протягом терміну служби тощо. Поряд з енергозберігаючими освітлювальними приладами перелік екологічної продукції компанії продовжує електроніка, медичне устаткування, побутові товари й продукція для догляду за людиною. Так, наприклад, телевізори від «Philips» на 30% менше використовують електроенергії, порівняно з аналогічною продукцією конкурентів.

У сфері дизайну формуються *нові організаційні структури*, завданням яких є сприяння розробкам і втіленню в життя принципів екологічного проектування. Так, наприклад, у Великобританії з ініціативи уряду був створений Центр екодизайну, завдання якого – висування ініціатив, спрямованих на підтримку проектування й виробництва екологічно чистих продуктів і послуг; співробітництво із зацікавленими сторонами з розвитку екодизайну; впровадження нових форм впливу екодизайну через креативні підходи до підвищення його ефективності; розроблення комплексних методів оцінювання проектів з урахуванням кількісних і якісних екологічних показників тощо. Одне з пріоритетних завдань Центру – дослідження на тему дизайн-проекування устаткування для збирання і перероблення відходів в електронній промисловості.

Підтримуються на державному рівні *теоретичні й методологічні дослідження* в сфері екологічного дизайну. Завдяки цьому формулюються і поглиблюються принципи й завдання дизайн-діяльності, реалізація яких сприятиме поліпшенню екологічної ситуації у світі. Серед них:

- дотримання Кіотської угоди про зменшення парникового ефекту, пов'язаного з викидом в атмосферу промислових відходів, що загрожують глобальним потеплінням;

- звільнення від нафтової залежності, використання величезного наукового потенціалу для практичного рішення проблеми виробництва поновлюваної енергії, пошук альтернативних джерел енергії, широке використання екологічно чистої сонячної енергії;

- створення стимулів для зниження домашнього енергоспоживання, заохочення власників домашніх господарств до використання екологічно чистих джерел енергії;

- рятування від надмірностей моди й прагнення до «мінімальної», екологічно чистої культури, заохочення споживачів до зменшення купівлі несуттєвих для життя речей тощо.

Прикладом таких розробок може слугувати перелік ключових положень концепції екодизайну, запропонованої японськими дизайнерами [68].

Насамперед, – це «Економія», турбота про збереження енергії й природних ресурсів. Це положення ґрунтується на ідеології екодизайну.

Наступне положення – «*Нескінченність*» як пошук джерел вічної енергії. Найважливіше завдання тут – знайти альтернативу використанню нафтопродуктів для автомобілів за рахунок застосування нових технологій і джерел енергії – сили вітру, прибою, припливів і відливів, сонячної енергії, біотехнологій тощо. Якщо вдасться вирішити цю проблему то, на думку японських дизайнерів, через 10 років ми зможемо вступити в епоху електричних приладів і механізмів без проводів.

Ще одне положення – «*Повторення*». Йдеться про можливість повторного використання виробів чи пакування, повернення їх виробникові, а також про спрощення процесів утилізації й перероблення продукції.

Положення «*Метаболізм*» має на увазі вирішення питань довговічності й безпеки використання виробів і матеріалів, з яких вони виготовлені. Наприклад, парти повинні допускати трансформацію своїх розмірів згідно з ростом дитини. А матеріали, з яких вироби виготовляються, повинні бути безпечні не тільки в процесі споживання, але й при утилізації (наприклад, не виділяти діоксини під час згоряння й т.п.).

Важливим положенням концепції екодизайну є принцип «*Скорочення*», тобто прагнення зменшувати за можливості розміри виробів та їхнє енергоспоживання, полегшувати їхню масу за рахунок використання нових матеріалів і технологій. Так, під час створення нового поїзда в Токію, завдяки оригінальним дизайнерським рішенням вдалося скоротити витрати на його виробництво вдвічі, а споживання електроенергії знизити на 30%. Таким чином, в основі концепції екодизайну, на думку японських дизайнерів, повинні лежати такі принципи: *менше енергії, менше матеріалів, менше простору, менше витрат, більше турботи й дбайливого ставлення до навколишньої природи й один до одного.*

Суспільство дизайнерів США в 2007 році видало Довідник з екології. Завдяки йому практикуючі дизайнери отримали можливість враховувати новітні екологічні вимоги і приймати екологічно обґрунтовані рішення в процесі дизайн-проектування нових продуктів. У довіднику наводиться широкий набір критеріїв екологічного оцінювання, застосування яких дозволяє розраховувати вплив на навколишнє середовище 248 виробів, матеріалів і технологій. Так виглядають практичні рекомендації для дизайнерів у формі «*Настановних принципів екодизайну*»:

- проектуйте не вироби, а цикли життя виробів;
- намагайтеся використовувати природні, а не штучні матеріали;
- зменшуйте споживання енергії;
- забезпечуйте довговічність виробу;
- намагайтеся, щоб строк фізичного зношування виробу істотно не перевищував строк його морального старіння;
- проектуйте не стільки виріб, скільки спосіб поводження з ним;
- використовуйте мінімум матеріалу;
- використовуйте матеріали, що легко перероблюються;
- робіть ваш виріб придатним для повторного використання тощо.

Загальні проблеми, що стоять перед екологічним дизайном.

Наведений аналіз соціально-екологічних проблем дозволяє виділити ряд пріоритетних завдань для екологічного дизайну, у вирішенні яких він може зіграти вельми важливу роль.

1. Насамперед, мова йде про *необхідність енергозбереження й зменшення енергоспоживання застосуванням ресурсозберігаючих і економічних технологій, виробів і устаткування у виробничій і побутовій сферах*. Сучасна енергетика, заснована, насамперед, на використанні добувних видів палива (нафта, газ, вугілля), впливає на навколишнє середовище найбільш помітно. Саме добувна енергетика відповідальна за проблему зміни клімату, пов'язану зі збільшенням концентрації парникових газів.

2. Вельми актуальним стає *завдання зниження шкідливих впливів на природне середовище через використання альтернативних джерел енергії*. Їх запаси невичерпні, – потрібно тільки навчитися їх використовувати, не порушуючи при цьому екологічного балансу. Проблема їх видобутку – це комплекс наукових, технологічних, економічних і організаційних завдань.

3. Пошук і реалізація ефективних вирішень проблеми *утилізації й вторинного використання* наслідків людської діяльності на основі застосування природних або інноваційних способів. Як відзначалося вище, не більше як 5% твердих побутових відходів перероблюється і вторинно використовується. Основна існуюча перешкода – високий рівень витрат на організацію сортування й перероблення відходів.

4. Розробка програм створення екологічно чистих господарств і *цілісних комплексів виробництва екологічно чистих продуктів*. Сільськогосподарська екосистема виробництва повинна будуватися в такій послідовності: екологічно чисті технології – екологічно чисте устаткування – екологічно чисте господарство – екологічно чистий продукт. Вочевидь, що екологічно чистий сільськогосподарський продукт може вироблятися в господарствах і на підприємствах, що відповідають сучасним екологічним нормам і вимогам й функціонують в екологічно чистому природному середовищі. Сюди ж додамо й необхідність *використання екологічно чистих матеріалів* під час проектування й виробництва об'єктів промислового, сільськогосподарського й побутового призначення.

5. Актуальною екологічною проблемою стає необхідність *зниження виробничого й побутового шуму*. Поки що боротьбу із шумом людство програє, а в за останні десятиліття ця проблема у багатьох країнах навіть загострилась, ставши однією з найважливіших. Відомо, що шум, навіть незначний, навантажує нервову систему людини, впливає на її психіку. Рівень промислових шумів на багатьох виробництвах сягає 80 дБ і більше. Від нього збільшується кількість помилок у роботі, падає продуктивність праці до 10% – 15% і одночасно погіршується її якість. Але головна біда, – це позбавлення комфорту під час діяльності та якості життя в побуті.

6. Забезпечення особистої безпеки населення з використанням засобів дизайну під час *виникнення природних катаклізмів і техногенних катастроф*. За даними швейцарської страхової компанії *Swiss Resigma* економічні втрати в усьому світі від природних і техногенних катастроф становили в 2010 році

222 мільярда доларів. У них загинуло 260 тисяч чоловік. За матеріалами Всеросійського форуму «Здоров'я нації – основа процвітання Росії» (квітень 2007р.), за період з 1950-го по 2006 роки від природних катаклізмів (атмосферні явища, землетруси, виверження вулканів, зсуви, посуха, голод, епідемії) загинуло 2210000 чоловік. Жертвами техногенних катастроф (авіакатастрофи, аварії кораблів, залізничні і промислові катастрофи, вибухи й пожежі) за той самий час стали 112000 чоловік.

7. Під час проектування й створення об'єктів предметного середовища життєдіяльності людини варто прагнути до забезпечення їхньої *стильової та естетичної єдності із природним оточенням*. Створені з урахуванням цих вимог житлові й технічні структури не порушували б естетичної рівноваги й цілісності природного середовища. Основними сферами застосування екодизайну повинні стати містобудівна практика, промислове й житлове будівництво в сільській місцевості, архітектурне й ландшафтне проектування. Особливу увагу слід приділяти реанімації, рекультивації і екореконструкції територій промислових підприємств і прилеглих зон, територій відпрацьованих кар'єрів і шахт тощо. Європейська практика знає багато прикладів перетворення їх на екопарки, зони відпочинку і рекреації тощо. Приклади споруд у стилі екодизайну наведені на рис. 4.48 – 4.51.



Рисунок 4.48

Відокремимо три основні **напрямки екологізації проектної практики**.

Насамперед, це охорона природних ресурсів. Енергетична криза поставила завдання скорочення витрат на надлишкове виробництво, економію коштовної сировини й палива. Це актуалізувало проблему продовження строків користування виробами. Цей напрямок пошуків екологічних вирішень у дизайні можна умовно позначити терміном *«економічна екологізація»*.



Рисунок 4.49



Рисунок 4.50

Не менш важливими є завдання освоєння нешкідливих і безвідходних технологій виробництва, а також знищення або утилізації виробів, що вийшли із користування. Завдання обов'язкового долучення промислових відходів і використаних продуктів до технологічного рециклу приводять до скорочення застосовуваних матеріалів і ресурсів. Цей напрямок може бути позначений як *«технологічна екологізація»*.



Рисунок 4.51

Нарешті, загострилася вельми непроста проблема скорочення виробництва товарів, що дублюють одне одного. Асортимент продукції, що випускається, повинен бути розумно достатнім, а самі вироби повинні ефективно споживатися, залишаючись нешкідливими як для споживача так і навколишнього середовища. Ці вимоги ставляться не тільки на тлі завдань економії природних ресурсів, але й в контексті проблем, пов'язаних із засміченням середовища через надлишкове виробництво. Пошуки такого кшталту рішень можна об'єднати в завдання *«функціональної екологізації»* [69].

«Друга природа», надаючи населенню планети небувалі можливості для росту матеріального статку і культурного розвитку, забезпечення комфорту й безпеки, одночасно спричиняє прискорену деградацію природного середовища. Надмірне розростання сфери штучного за своїми наслідками є явищем неоднозначним та з неясними перспективами. Поки що проектна діяльність переважно спрямована не на оптимізацію взаємин людини із природним середовищем, а на захист від нього. У цих умовах основним завданням є щеплення *екологічної свідомості* першочергово самим дизайнерам. Без цього неможливі ні розширення професійних об'єктів дизайну, ні його входження в контекст світового екологічного руху. Загальна характеристика екологічної свідомості, що встановлюється нині в дизайні, може бути подана в таких основних позиціях:

- увага до відтворювальних, бережних і охоронних відносин із природою;
- настанова на причетність цілому, сприйняття себе як частини досліджуваного, проєктованого або функціонуючого цілого;
- змикання екологічного руху за збереження «першої природи» з культурно-екологічним рухом, головною турботою якого є заощадження цінностей успадкованої культури, збереження культурної ідентичності, традицій, способу життя й пов'язаного із ним предметного середовища [70].

З позицій екологічної свідомості об'єкт техніко-економічної і виробничої діяльності людини є результатом функціонування системи

замкнутого екоциклу, який складається із двох напівциклів: виробничого – розгортання технологій за рахунок використання природних ресурсів, і відтворювального – «переварювання» продуктів людської діяльності й відновлення природи в її вихідній цілісності. До останнього часу проектувальники, зокрема й дизайнери, експлуатували переважно першу половину екоциклу. При всій розмаїтості методів проектування об'єктивно вони здебільшого ігнорували негативні наслідки технократичного пресингу на природу. Але технократична модель перебуває у кризі. Вона не здатна, як вже тепер зрозуміло, забезпечити стійкий економічний розвиток суспільства. За грубий технократичний тиск на неї природа мстить. І, якщо в найближче десятиліття проектування не застосує екологічного підходу, ми не залишимо прийдешнім поколінням рівного з нами права на користування земними благами [70].

Відмова від технократичної ідеології може проявитися під час перегляду стратегічних настанов дизайн-діяльності. Дизайн повинен стати проектуванням не для людини-споживача, а для людства-споживача. Будь-яка проектна ідея повинна оцінюватися не з точки зору інтересів безособового споживача, а з позицій її відповідності інтересам усього біологічного виду «*гомо сапієнс*», як ланки єдиної екосистеми. Тобто право на життя повинні отримувати лише природоприйнятні проекти. Головна умова природоприйнятності, екологічності дизайн-проектів – настанова на проектування не стільки форми речі, що традиційно розглядають у якості основного завдання дизайну, скільки всього циклу її існування.

Життя будь-якого виробу – з моменту його створення до існування у вигляді відходів – ділиться на декілька окремих підциклів, кожний з яких може потенційно принести величезний екологічний збиток.

Уже сам вибір матеріалів для виробу небайдужий для природи. Так, у процесі видобутку руди, з якої потім виплавляється метал для автомобілів, відбувається значне забруднення атмосфери. А улюблений дизайнерами полістирол призводить до розширення озонних дір.

Виробництво виробів також має екологічне підґрунтя. Тут перед дизайнерами встає безліч питань. Чи не шкідливий сам процес виробництва через токсичні випари, підвищений радіаційний фон? Чи не відбувається викид в атмосферу шкідливих речовин? Чи немає на виробництвах витоків рідких відходів, що просочуються в ґрунт і отруюють земельні угіддя, або систему водопостачання і т. ін.?

Не менш важливою є проблема екологічності пакування, в якому виріб зазвичай транспортується, надходить до торговельної мережі й, нарешті, потрапляє до споживача. Той самий пінополістирол, не зважаючи на його екологічну «неблагодійність», використовують як пакування для збереження теплими страв швидкого готування (гамбургерів, смажених курчат, піци і т.п.), для запобігання пошкодженню виробів (побутової техніки, телевізорів, інструментів та ін.). Скрізь як пакування для косметики й лакофарбових матеріалів застосовують аерозольні балони, незважаючи на очевидні докази того, що аерозольні пропілени, які

входять до їх складу, – фторовуглеці та інші з'єднання – спричиняють руйнування озонного шару атмосфери.

Окремі технічні вироби загрожують екологічній рівновазі – безпосередньо снігоходи призводять до знищення місць розмноження диких тварин і гніздування птахів, транспортні засоби підвищеної прохідності руйнують найцінніший шар земної поверхні й т.д.

Нарешті, майже кожний виріб створює екологічну загрозу вже після закінчення строку своєї корисної служби. Досить подивитися на величезні автомобільні цвинтарі, розкидані по всьому світі. Підраховано, що щорічні споживчі відходи однієї родини в економічно розвинених країнах сягають 16 тон (!). В той час, як більша половина цих відходів могла б бути ефективно використана як вторинна сировина.

Так, дизайн, що враховує екологічні аспекти, повинен стати сполучною ланкою між потребами людини, культурою і екологією. При цьому він не повинен бути ні незалежним напрямком, ні лише одним з периферійних елементів його загальної системи. Оскільки більша частина екологічних проблем має або глобальний, або регіональний характер, екодизайн повинен бути одночасно й централізованим і децентралізованим. Тільки в такий спосіб можна вирішувати глобальні проблеми, залишаючи в полі зору й унікальні риси локальних культурних явищ. Звертаючись у процесі вирішення чергової дизайнерської проблеми до того або іншого методу, корисно керуватися девізом екодизайну, що був запропонований відомим американським промисловим дизайнером, філософом, теоретиком дизайну В. Папанеком: *«Думай глобально, дій локально, плануй стримано»* [71].

Екологізація способу життя міцно поєднана із проблемами екології культури, хоч остання і трактується сьогодні надзвичайно широко. З одного боку, екологія культури розглядається як завдання збереження культурних цінностей, накопичених поколіннями, з іншого боку – як процес пожвавлення сучасного культурного життя, як вільний й природний розвиток культури, пов'язаний з утворенням нових цінностей. У концептуальних розробках дизайну представлені обидві лінії – й охоронна, й активна, однак перевага віддається все-таки другій з них. «...Екологію не можна обмежувати тільки завданнями збереження природного біологічного середовища, – писав академік Д.С. Ліхачов. – Для життя людини не менш важливе середовище, створене культурою її предків і нею самою. Збереження культурного середовища – завдання не менш істотне, ніж збереження навколишнього середовища. Якщо природа необхідна людині для її біологічного життя, то культурне середовище настільки ж необхідне для її духовного, морального життя, для її «духовної осілості», для її прихильності до рідних місць, для її моральної самодисципліни й соціальності» [72].

Спосіб життя, втілений у предметному середовищі за посередництвом дизайну входить у сферу проектної культури, яка, у свою чергу, створює предметне середовище, що живить цей спосіб життя. Це взаємопроникнення в разі його залучення в широкий соціокультурний

контекст, прокладає найбільш плідне русло розвитку дизайну. Підтвердженням тому слугують приклади Фінляндії і Японії – країн, в яких проектна культура домінує, – яким вдалося уникнути кризових явищ у дизайні. У Фінляндії, Японії, Італії, деяких інших країнах підтримується широкий культурний контекст традиційного побуту. Традиції ремісничого виробництва там або не переривалися, або цілеспрямовано вводяться в культурний обіг. У єдиному життєвому просторі співіснують старі (або відтворені за старими зразками) і нові речі, які утворюють своєрідне духовне середовище, що живить пошуки дизайну й впливає на реальне життя людей. Культурно-екологічна версія дизайну головну свою мету бачить у здатності відтворити у вигляді середовища, у його соціально-функціональному устрої ті образи людини, ті стилі і способи життя, що властиві тій або іншій регіональній етнокультурній традиції [73].

В цілому для підвищення гармонійності сучасного суспільства, для повноцінного розвитку творчих сил людини, – інтелектуальних й емоційних, необхідні зміна сформованої системи цінностей, розкріпачення людини, розвиток її органічності. Такі завдання стоять і перед екологічним дизайном. Пошуки в цій галузі ведуться вже більше десяти років, і хоча єдиної естетичної системи вони поки не склали, основні творчі принципи вже вироблені. Згідно із цими принципами, продукти дизайну мають:

- сприйматися почуттєво, бути привабливими;
- сприятливо впливати на психіку людини, надавати їй відчуття спокою, природності, розкнутості;
- сприйматися органічно, викликати позитивні емоції;
- надавати людині здатність до творчого, вільного самовираження;
- виступати стимулятором екологічної свідомості, наочним аргументом на користь екологічного й ощадливого споживання.

5 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ДИЗАЙНУ

Світова практика засвідчує потужний вплив дизайну на підвищення рівня економіки, культури, покращення соціальних умов життя людини. В той же час, на тлі динамічного розвитку дизайну у багатьох країнах світу, стан справ у сфері вітчизняної дизайн-ергономічної діяльності залишається незадовільним. Попри здійснення за часи державної незалежності України низки організаційно-просвітницьких і науково-творчих заходів, спрямованих на розбудову цілісної національної системи дизайну, її здійснення так і не відбулося. На відміну від зрушень, що мали місце у 1996-1997 роках, коли, реагуючи на ініціативу Національного НДІ дизайну, провідних дизайнерів України інших установ, Кабінетом Міністрів України були прийняті і частково реалізовані Постанови від 30 липня 1996 року № 876 “Про Раду з дизайну” та від 20 січня 1997 року № 37 “Про першочергові заходи з розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об’єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер”, сучасна ситуація характеризується повною відсутністю координованих дій між професійною дизайнерською спільнотою, з одного боку, і гілками влади, сферами виробництва, бізнесу, культури, – з іншого.

Системний аналіз досліджень останніх років у галузі дизайну, ергодизайну, ергономіки [74–82] визначає такі основні причини, що затримують розвиток національного дизайну:

- відсутність цілеспрямованої державної політики в сфері дизайну та ергономіки, насамперед, за напрямом “промисловий дизайн”;
- недостатнє відображення в законодавчих та нормативних актах України ролі “людського чинника” і пов’язаних із ним питань оптимізації середовища життєдіяльності людини за допомогою засобів дизайн-ергономічного проектування;
- низький рівень використання існуючих можливостей дизайну у вирішенні проблем підвищення якості та конкурентоспроможності товарної продукції і послуг;
- недостатній розвиток інфраструктури національної системи дизайну, насамперед, регіональних і галузевих дизайн-центрів;
- недостатня ефективність системи дизайнерської освіти, її невідповідність потребам соціально-економічного розвитку країни та сучасним вимогам гуманізації виробництва;
- недостатній розвиток теорії та методології вітчизняного дизайну;
- неефективність інформаційної політики у сфері дизайну та ергономіки, відсутність українського дизайну на світовому ринку дизайнерських послуг.

Усунення цих причин потребує державної підтримки, координації діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади, і не може бути здійснене лише силами галузевих або регіональних дизайнерських структур.

Такий стан справ негативно відбивається на усіх сферах життя суспільства і потребує якнайскорішого виправлення. На жаль, в Україні

досі не визначено організаційного центру, який мав би розробляти та здійснювати заходи щодо виходу дизайну з кризового стану. Проблематичним виглядає майбутнє українського дизайну і в контексті перспектив його інтеграції в простір світової проектно-художньої культури. Недостатній рівень професійної підготовки дизайнерських кадрів, обмаль конкурентоспроможних технологій, на які вітчизняний дизайн міг би розраховувати в умовах жорсткої конкуренції з розвиненими країнами Європи і світу, тільки посилюють організаційні, економічні і соціокультурні проблеми входження і адаптації України до світових ринків.

Розбудова заходів державної політики в сфері дизайну має починатися з розробки **національної програми розвитку українського дизайну** (далі **Програма**), реалізацію якої доцільно очікувати найближчі 5 років.

Об'єктивними чинниками, що обумовлюють необхідність розроблення і реалізації національної Програми розвитку дизайну в Україні є:

- стрімкий ріст процесів глобалізації світової економіки і культури, що обумовлює вимоги гуманізації середовища життєдіяльності людини і формування власної, національно орієнтованої моделі дизайн-діяльності;

- прагнення щодо покращення якості життя українського народу, зокрема шляхом застосування засобів дизайну та ергономіки при розробленні товарів для внутрішнього ринку, а також при створенні об'єктів у сферах виробництва, побуту, відпочинку;

- необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняної товарної продукції і послуг у зв'язку зі вступом України до СОТ, а також із намаганням держави долучитися до процесів європейської інтеграції;

- спрямування культурного та науково-освітнього векторів України на загальноєвропейські стандарти і, відповідно, вирішення проблем підвищення безпечності та якості товарів і середовища життєдіяльності людини, створення єдиного "нормативного поля" у цих сферах;

- необхідність збереження національних традицій культури в умовах уніфікації виробництва, втілення інноваційних технологій проектування, надання "європейського візуального образу" об'єктам предметно-просторового середовища українських міст та селищ;

- врахування екологічних вимог при проектуванні промислових виробів та інших об'єктів дизайн-діяльності.

Координаторами та відповідальними виконавцями цієї Програми можуть стати такі провідні науково-освітні установи як Український НДІ дизайну та ергономіки і Харківська державна академія дизайну і мистецтв за участю відповідних структур Міністерства освіти і науки України, Міністерства промислової політики України, Міністерства культури України, Спілки дизайнерів України, Всеукраїнської ергономічної асоціації.

Основною проблемою, на вирішення якої має бути спрямована Програма, є залучення вітчизняного дизайну в загальний механізм

соціально-економічного розвитку України, а також подолання його відставання від дизайну у провідних країнах світу.

Мета Програми – створення правових, економічних та організаційних умов для розвитку національного дизайну як ефективного засобу формування гармонійного, естетично повноцінного середовища життєдіяльності людини.

Програма повинна передбачати визначення соціально-економічних і організаційно-технічних засад реалізації державної політики з розбудови ефективної системи дизайн-ергономічного забезпечення діяльності господарського комплексу України, створення візуального образу сучасної європейської держави, підвищення якості життя населення України.

Програма повинна відповідати пріоритетним напрямкам державної політики України, а її виконання ґрунтуватися на державній підтримці національного дизайну в умовах конкурентного економічного середовища, реалізації політики соціально-економічного зростання, інтеграції України у світовий економічний простір.

Світовий досвід, який є головним аргументом на користь необхідності розроблення стратегії розвитку дизайну в Україні, свідчить про такі основні шляхи становлення національних систем дизайну.

Перший – створення спеціальних (переважно державних) органів з розвитку і координації дизайнерської діяльності, що здійснюють цілеспрямовану державну політику в галузі дизайну, визначають і формують напрямки робіт відповідно до державних пріоритетів, координують діяльність різноманітних професійних, навчальних, культурних установ і дизайн-центрів. Так, у Великій Британії ще з 1944 року діє Британська рада з дизайну, запроваджена посада міністра із справ дизайну, реалізується програма дизайнерського забезпечення розвитку промисловості, створено Національний банк даних дизайну. Подібні органи державної підтримки та координації розвитку національного дизайну існують в Швеції, Данії та деяких інших розвинутих країнах. Елементи вказаної моделі прийняті до застосування і у Польщі.

Ефективність такого підходу обумовлена багаторічним формуванням національної системи дизайну і ефективною взаємодією урядових органів під час її створення, налагодженими зв'язками з середнім та малим бізнесом. Доцільність застосування цього варіанту розвитку дизайну в умовах України, через низький рівень взаємодії державних інституцій та, головне, відсутності в державних структурах необхідного фахового потенціалу, на сьогодні проблематична. Але це не означає неможливість його втілення у перспективі.

Другий – домінування у сфері визначення і реалізації пріоритетів розвитку дизайну недержавних об'єднань (з подальшою реалізацією їх пропозицій державними структурами). Це притаманно дизайну США, який традиційно вважається “невід'ємною частиною американського способу життя” і формується переважно бізнесовими та громадськими структурами при загальній державній координації цього напрямку діяльності. Тісний зв'язок з дизайном в Японії. При японській Раді

сприяння дизайну функціонують галузеві дизайн-центри, які взаємодіють з Національним комітетом з охорони авторських прав дизайнерів, Комітетом з оцінювання якості виробів тощо.

В країнах Європейського співтовариства розробляється загальноєвропейська концепція широкої підтримки дизайну з залученням установ різних форм власності. Реалізацію рішень покладено на Єврокомісію.

Продуктивність такого підходу до розвитку національного дизайну обумовлена наявністю в цих країнах розвиненої мережі впливових недержавних дизайнерських організацій, які в Україні лише створюються. Це унеможлиблює наразі формування дієвої системи національного дизайну у такий спосіб.

Третій можливий варіант розв'язання проблеми – формування національної системи дизайну шляхом поєднання потенціалів існуючих державних інституцій, недержавних дизайнерських структур різних форм власності та дизайнерських громадських організацій. Цього варіанту дотримуються і наші найближчі сусіди, які демонструють останнім часом значні темпи асиміляції свого дизайну у систему міжнародної дизайнерської діяльності, що дозволяє ефективно використовувати досягнення світового дизайну на користь їхніх держав.

Такий підхід на даний час є найбільш прийнятним в українських реаліях. В умовах сучасної України він дозволяє створити гнучку систему дизайн-ергономічного забезпечення розвитку господарського комплексу і соціально-культурної сфери.

Досвід розвинених країн свідчить також про те, що на етапі розвитку ринкових відносин необхідно забезпечити гнучкість дизайн-ергономічної системи. Підвищення рівня її адаптованості до нових умов господарської діяльності може бути досягнуто, в першу чергу, за рахунок формування відносно автономних дизайн-ергономічних служб. В умовах України такі служби, насамперед, доцільно формувати у великих промислових центрах на базі діючих провідних дизайнерських установ, регіональних структур Спілки дизайнерів України та Всеукраїнської ергономічної асоціації. Сукупність вказаних регіональних та галузевих структур складатиме функціональну основу єдиної всеукраїнської системи дизайн-діяльності. Її організаційно-координаційними та робочими органами мають стати:

- Рада з дизайну при Кабінеті Міністрів України як державний орган з розроблення національної стратегії розвитку вітчизняного дизайну;

- організаційно-координуючий центр – на рівні профільного міністерства;

- науково-методичний центр – як головна організація з розробки наукових засад дизайн-ергономічної діяльності, теорії та методики дизайну;

- заклади з підготовки і перепідготовки дизайнерських та ергономічних кадрів;

- регіональні (обласні) дизайн-ергономічні центри та галузеві дизайн-ергономічні центри (служби);

- міжгалузеві дизайн-ергономічні центри за напрямками дизайн-ергономічної діяльності (зі зразками дизайнерських трендів, виробів “екодизайну” та високих технологій, еталонами кольорів, декоративно-захисних покриттів та ін.);

- технічний комітет зі стандартизації в галузі дизайну та ергономіки тощо.

Враховуючи рівень соціально-економічних відносин, що сформувалися в Україні, та спираючись на світовий досвід, оптимальним (як організаційно, так і змістовно) слід визнати **третій шлях** розвитку вітчизняного дизайну. Реалізацію цього шляху доцільно здійснювати у **два етапи**. На першому етапі слід прийняти і реалізувати відносно **короткострокову програму розвитку національного дизайну** на найближчі 5 років. За умови її успішного виконання доцільно переходити до другого етапу. На цьому етапі має бути розроблена цільова **міжгалузєва державна програма з дизайну**, що створювала б умови і базувалась на методології органічної асиміляції професійних механізмів дизайну і ергономіки у певні галузі народного господарства, культуру, освіти.

Акцентуємо увагу на першому етапі – програмі розвитку національного дизайну – його змісті та напрямках реалізації, повідомляючи, що отримані результати визначають шляхи і напрямки другого етапу становлення вітчизняного дизайну.

Головними завданнями 1-го етапу розбудови дизайнерської діяльності (орієнтовно 2015-2019 роки) мають стати:

- удосконалення законодавчої і розвиток нормативно-правової бази;
- підвищення якості та розвиток професійної освіти в галузі дизайну;
- пріоритетний розвиток напрямку “промисловий дизайн”;
- розробка та реалізація першочергових дизайн-програм соціального та галузевого спрямування, зокрема: дизайну середовища міст та населених пунктів, транспортної системи та об’єктів її інфраструктури;

- розбудова мережі та забезпечення функціонування регіональних дизайн-центрів;

- налагодження стабільних взаємовигідних стосунків між представниками підприємницької діяльності та структурами дизайн-ергономічної діяльності;

- підтримка молоді генерачії дизайнерів шляхом залучення до конкурсів, виставок, проектних семінарів, підготовки до вступу у Спілку дизайнерів України, надання творчих стипендій, направлення на стажування і таке інше;

- створення системи інформаційного забезпечення дизайнерської діяльності, популяризація досягнень і можливостей національного дизайну серед широких верств населення;

- розвиток міждержавного співробітництва та міжнародних професійних зв’язків.

Виконання цих завдань, спрямованих на активізацію розвитку вітчизняного дизайну та, як результат, на створення ефективно діючої

системи дизайн-ергономічного забезпечення господарського комплексу України і соціально-культурної сфери, доцільно здійснювати на основі:

- створення нормативно-правових засад із забезпечення економічної привабливості, стимулювання розвитку дизайнерської діяльності, залучення позабюджетних коштів для проведення дизайн-ергономічних розробок;

- поновлення діяльності Ради з дизайну при Кабінеті Міністрів України, як координуючого органу у сфері дизайн-ергономічного забезпечення розвитку господарського комплексу;

- формування експертних рад з проблем дизайну при зацікавлених центральних органах виконавчої влади (насамперед, при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України, Міністерстві освіти і науки України, Міністерстві регіонального розвитку, будівництва та ЖКГ України, Міністерстві інфраструктури України);

- збільшення фінансування з держбюджету на виконання наукових досліджень та прикладних розробок в провідних дизайнерських установах відповідно до Закону України «Про наукову та науково-технічну діяльність»;

- надання конкурсної підтримки науковим, провідним проектним установам, ВНЗ, які здійснюють інноваційні розробки в галузі дизайну та ергономіки, зокрема, на розвиток профільних лабораторій, студій, кафедр дизайнерських ВНЗ;

- розширення практики створення науково-навчальних дизайн-центрів;

- удосконалення механізмів організації проектної, наукової та освітньої діяльності у галузі дизайну та ергономіки.

Державна політика в галузі дизайну має сприяти (зокрема фінансово) реалізації робіт за нижченаведеними основними напрямками.

5.1 УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКОНОДАВЧОЇ І РОЗВИТОК НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ

Удосконалення законодавчої бази передбачає внесення в діючі законодавчі акти (насамперед, закони України «Про культуру», «Про архітектурну діяльність», «Про благоустрій населених пунктів», «Про охорону прав на промислові зразки» тощо) доповнень і змін, які забезпечать всебічне врахування “людського чинника” під час професійної, побутової діяльності і в сфері відпочинку такими основними складовими:

- організація робіт в галузі дизайн-ергономічного забезпечення господарського комплексу, освітньої і соціально-культурної сфер;

- формування дизайн-ергономічних вимог щодо безпечної професійної діяльності людини, безпечності основних видів промислової продукції, об'єктів штучного середовища, системи послуг, систем візуальної інформації тощо;

- розроблення дизайнерських критеріїв якості середовища життєдіяльності людини (виробничого, побутового, спортивно-оздоровчого, навчального і т. ін.);

- розроблення методів дизайн-ергономічного оцінювання (експертизи) якості промислової продукції;

- гармонізація національної нормативної документації в галузі дизайну та ергономіки з європейськими та міжнародними стандартами.

У найближчій перспективі доцільне також розроблення й прийняття Закону України “Про дизайнерську діяльність”.

Нормативне забезпечення робіт в галузі дизайну та ергономіки має на меті створення та розвиток відповідної нормативної бази, її гармонізацію з вимогами директив Європейського союзу, міжнародних стандартів, а також розроблення необхідних нормативних актів з проблем ергономічної діяльності, оптимізації середовища життєдіяльності людини, підвищення якості і конкурентоспроможності промислової продукції.

Згідно з вітчизняними і міжнародними пріоритетами в сфері стандартизації, першочерговими є роботи з безпеки та екологічності життєдіяльності, дизайну інформаційних технологій, ресурсозбереження, забезпечення якості продукції. Відповідно до цього роботи з комплексної стандартизації в галузі дизайну та ергономіки мають реалізуватися за такими напрямками:

1. Науково-дослідне і методичне забезпечення нормативної бази:

- аналіз директив ЄС з метою встановлення пріоритетів ергономічних нормативних документів та їх вимог до промислової продукції України; розроблення пропозицій щодо введення відповідних вимог в НД різних категорій, оцінювання соціально-економічних наслідків їх застосування;

- формування дизайн-ергономічних показників якості, методів їх вимірювань і оцінювання, принципів вибору дизайн-ергономічних показників якості для конкретних груп продукції;

- формування і класифікація номенклатури дизайн-ергономічних показників якості з урахуванням функціонального призначення виробів, структури споживчих властивостей і показників якості продукції. При цьому розробляються принципи класифікації і методичні основи вибору номенклатури дизайн-ергономічних показників для певної продукції.

2. Гармонізація з міжнародними стандартами та їх пряме застосування полягає у гармонізації стандартів EN, ISO, IEC з вимогами національної стандартизації і розробленні нових національних стандартів, гармонізованих із стандартами цих організацій. Документи цього розділу охоплюють такі аспекти, як загальні дизайн-ергономічні принципи, безпечність машин, вимоги до проектування робочих систем і машин, дизайн-ергономічні вимоги до робочих місць з відеотерміналами, вимоги до різних умов праці, системи візуальних і звукових сигналів небезпеки та ін. Зазначимо, що ці роботи, направлені на створення безпечних

комфортних і високопродуктивних умов праці людини, а відтак відповідають пріоритетам міжнародної стандартизації.

Відсутність належної координації робіт із стандартизації в межах СНД і Митного союзу може призвести (і, часом, призводить) до несумісності процесів оцінювання якості промислової продукції, складностей з її сертифікацією, митними проблемами. Це, у свою чергу, створює бар'єри в торгівлі на цьому напрямку. Щоб запобігти зазначених негативних наслідків, потрібно здійснювати заходи з гармонізації нормативної документації, що належить до сфери дизайн-ергономічного оцінювання якості промислової продукції цих співтовариств.

3. Актуалізація чинного фонду стандартів направлена на формування і розвиток цілісної системи стандартів в сфері дизайну і ергономіки на підставі врахування поточних і перспективних потреб економіки України із збереженням вимог, зафіксованих в міждержавних нормативних документах. Вона полягає у внесенні поправок та змін у діючі стандарти, а також заміні досі діючих ГОСТ на ДСТУ.

4. Оптимізація умов доступу до діючих національних і міжнародних нормативних документів широкого кола зацікавлених осіб шляхом створення комфортної форми їх реалізації як в паперовому так і в електронному вигляді.

5. Розроблення нових національних стандартів України, що враховували б вимоги і завдання нормативного забезпечення всебічного підвищення якості і конкурентоспроможності усіх груп промислової продукції.

Ці роботи передбачають розроблення цілісної системи стандартів з дизайн-ергономічного оцінювання (експертизи) якості промислової продукції; розроблення нормативної документації в сфері дизайну і ергономіки, пов'язаної із системою стандартів ЕСКД для всіх стадій проектування виробів і їх впровадження у виробництво; вдосконалення дизайн-ергономічними засобами тари і пакування; впровадження досягнень дизайну і ергономіки в об'єкти житлової і соціально-культурної сфер, формування дизайн-ергономічних вимог до зовнішньої і внутрішньої реклами, реклами в електронних засобах інформації; систем візуальної інформації і орієнтації; створення стандартів з колірною асортименту емалей, фарб, кольорових пластмас тощо.

Разом з тим аналіз розроблених нормативних документів демонструє відсутність міжгалузевої координації робіт зі стандартизації в галузі дизайну та ергономіки, що призводить до непорозумінь в оцінюванні якості промислової продукції, труднощів з її сертифікацією, створення додаткових бар'єрів у торгівлі між країнами. Міжгалузеве узгодження та гармонізація нормативних документів в цій сфері дозволило б усунути подібні перепони.

5.2 ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ, НАУКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГАЛУЗІ ДИЗАЙНУ

Без створення ефективної системи підготовки і перепідготовки фахівців з дизайну та ергономіки подальший розвиток національного дизайну неможливий. Стратегічна основа цього напрямку робіт – це розроблення і реалізація заходів з безперервної дизайн-ергономічної освіти, найважливішим показником ефективності якої повинен стати чинник трансферу ідей проектної культури у всі рівні громадської свідомості.

Основним чинником реалізації вказаного напрямку є створення системи початкової підготовки з основ прикладної творчості та дизайнерської діяльності. Відкриття гімназій, ліцеїв, коледжів, збільшення кількості комп'ютерних класів дає можливість більш вільно оперувати змістом навчальних програм і планів, виділяючи необхідний час та інструментарій для оволодіння основами дизайнерської творчості.

Ситуація, яка склалася в Україні з підготовкою фахівців з дизайну, обумовлює доцільність впровадження *дворівневої системи*, яка найбільше відповідає вимогам безперервної дизайн-освіти – загальної та професійної. Змістовна основа першого рівня – оволодіння загальними знаннями щодо проблем матеріальної і проектно-художньої культури, генезис і розвиток її естетичної складової. В організаційному плані загальноосвітній рівень нині є найменш освоєним і тому потребує розвитку у складі спеціальних програм та реалізації за допомогою засобів мас-медіа, просвітницьких організацій, різних громадських закладів і установ.

Другий, професійний рівень дизайнерської освіти передбачає цілеспрямовану підготовку фахівців, що безпосередньо працюють у сферах дизайнерської практики, науки, освіти. Це потребує створення стабільно функціонуючої системи підготовки і перепідготовки фахівців з дизайну та ергономіки на засадах впровадження загальнодержавної програми з освіти в галузі дизайну та ергономіки, яка передбачає:

- оволодіння початковими знаннями щодо проблем матеріальної і проектної культури, її естетичної складової шляхом формування початкових уявлень про дизайн (в дитячих закладах, молодших класах загальноосвітніх шкіл, спеціальних школах-студіях);

- оволодіння основами дизайну (в загальноосвітніх та художніх школах, непрофільних середніх та вищих навчальних закладах);

- професійну підготовку дизайнерів і ергономістів освітньо-кваліфікаційних рівнів “бакалавр” та “магістр” у вищих навчальних закладах на відповідних факультетах, кафедрах, а також підготовку фахівців вищої наукової кваліфікації – кандидатів та докторів наук.

Первинною підставою для розроблення науково обґрунтованих пропозицій з оптимізації системи дизайн-ергономічної освіти є аналіз кількісної складової її структури з відокремленням ВНЗ III-IV та I-II рівнів. Таке системне розмежування потрібне задля об'єктивного оцінювання співвідношення кількості потенційних фахівців, що підготовлені до роботи на організаційно-творчому та науково-педагогічному рівні (інтегратори ідей, координатори проектних

колективів, проектувальники об'єктів, викладачі ВНЗ, дослідники) і на рівні фахівців-виконавців (сегмент візуалізації та інформаційно-технічного обслуговування проектної діяльності).

В той же час, кількість ВНЗ, факультетів, кафедр, відділень дизайнерського спрямування протягом останніх років мало стабільну тенденцію зростання. На сьогодні підготовку дизайнерів здійснюють біля 40 ВНЗ III-IV рівнів акредитації і понад 30 навчальних закладів I-II рівня (не враховуючи численних філій Київського національного університету культури і мистецтв та Відкритого міжнародного університету розвитку людини "Україна"). За неповними даними на квітень 2013 року загальна кількість навчальних осередків дизайнерського спрямування (державної і приватної форм власності) сягнула понад – 100. Співвідношення ВНЗ III-IV рівнів до ВНЗ I-II рівнів акредитації коливається в межах 60-65%. З цього можна зробити висновок, що відставання від країн Заходу за кількістю випускників-дизайнерів на душу населення, яке мало місце на кінець 1990-х років, подолано. Залишилося головне – підвищити якість підготовки фахівців і навчитися ефективно використовувати вже набутий дизайн-ергономічний потенціал у виробничій, соціально-культурній та науково-освітній сферах нашої держави. Зрозуміло, що також слід подолати факти безглузлого нарощування нових осередків дизайнерської освіти, які штучно створюються на базі непрофільних ВНЗ задля підвищення конкурсів на хвилі популярності професії.

Отже, з метою підвищення якості дизайн-ергономічної освіти і покращення її науково-методичного забезпечення потрібно:

- провести цілеспрямоване прогност-дослідження реальної потреби різних галузей виробництва, суспільних сфер та регіонів в дизайн-ергономічних кадрах;

- спираючись на передовий зарубіжний досвід, здійснити моделювання макросистеми національної дизайн-ергономічної освіти. Відповідно до результатів моделювання відкоригувати стандарти освіти і впровадити їх у ВНЗ відповідного профілю після проходження процедури обов'язкових позачергових акредитацій із залученням незалежних професійних експертів, зокрема зі складу новообраних членів Ради з дизайну при КМУ;

- окреслити необхідну кількість і профільну спрямованість базових ВНЗ з дизайну та підпорядкувати під їх науково-методичний контроль діяльність інших навчальних закладів вказаного профілю;

- визначити головні осередки розвитку прикладної ергономіки та синхронізувати їх науково-експериментальну спрямованість із тематикою галузевих дизайн-програм та актуальних дизайн-розробок.

Кількісні показники окреслюють зовнішні параметри системи дизайн-ергономічної освіти в Україні лише поверхово. Значно важливішими є показники змісту і якості підготовки фахівців за цими напрямками. Їх підрахунок неможливо здійснити суто арифметично або на підставі даних статистики. Стан цієї складової залежить як від людських ресурсів, так і від матеріально-технічного, науково-методичного та інформаційного

забезпечення освітянської галузі в цілому і кожного конкретного ВНЗ, зокрема. Передумовою поліпшення цього стану має стати зупинення хаотичних процесів на загальнодержавному рівні та нескоординованих дій в середині самої освітянської галузі.

На сьогодні однозначно потрібна активізація *теоретичних робіт в галузі дизайну*. Але вони мають бути не узагальнено теоретизованими, а такими, що вказують конкретні шляхи вирішення основних завдань у сфері дизайн-діяльності і окреслюють наступні кроки в розвитку наукових теорій і методик.

Насамперед, слід визначити пріоритетні напрями і форми розвитку вітчизняного дизайну. Українські науковці мають відповісти на низку актуальних питань, а саме: як зробити український дизайн ефективним для вітчизняної економіки і привабливим для світового ринку? Як сформувати особливу візуальну мову українського дизайну – водночас сучасну і художньо виразну, з ознаками надбань національної культури? Які засоби дозволять органічно залучити український дизайн до еволюційних процесів світової проектної культури і високотехнологічного виробництва товарів? На деякі питання вчені наукових шкіл України вже намагалися відповісти своїми дослідженнями, визначаючи особливості становлення та перспективи розвитку українського дизайну, аналізуючи національні та глобалізаційні аспекти світової художньо-проектної культури кінця ХХ – початку ХХІ століть. В сучасних монографіях та інших публікаціях вже мало місце наукове обґрунтування нових підходів з урахуванням як особливостей окремих регіонів, так і певних гілок дизайну. Застосування нових проектних технологій і засобів формотворення віддзеркалювалося в дисертаційних дослідженнях за напрямками промислового і графічного дизайну, дизайну середовища, дизайну одягу і тканин. Активна увага повинна приділятися питанням наукового забезпечення мультимедійного дизайну, розробці Web-сайтів, методам використання комп'ютерної графіки в дизайн-проекуванні і т. ін.

Окреслюючи проблеми розвитку системи вітчизняної науки в сфері дизайну, необхідно мати на увазі й удосконалення її ергономічної складової. Уявлення про ергономіку як прикладну, «обслуговуючу» дисципліну, що застосовується дизайнерами виключно для надання об'єкту розробки якостей антропометричного комфорту, безнадійно застаріли. Традиційна форма урахування дизайнером ергономічних норм і правил має поступитися місцем принципам «вростання» ергономіки усередину проектно-творчого процесу.

У зв'язку із викладеним доцільно:

- активізувати розвиток системи підвищення кваліфікації та перекваліфікації в галузі дизайну та ергономіки (насамперед – за напрямком промислового дизайну);
- удосконалити систему кваліфікаційних вимог до дизайнерів;
- розширити практику підготовки дизайнерів вищої кваліфікації в провідних закордонних навчальних закладах;

- проаналізувати якість існуючих і розробити низку нових підручників, навчальних і методичних посібників, навчальних програм з дизайну і ергономіки із застосуванням комп'ютерних та інтерактивних методик, сучасних засобів друку тощо;

- розробити нові освітні стандарти відповідно до вимог входження до європейського науково-освітнього і економічного простору.

Також необхідно:

- провести позачергову акредитацію всіх непрофільних ВНЗ, які здійснюють підготовку фахівців за спеціальністю „Дизайн”. До складу акредитаційно-рейтингових комісій ввести провідних фахівців базових академій дизайну і мистецтв України, УкрНДІ дизайну та ергономіки, Спілки дизайнерів України. Факультети і кафедри тих навчальних закладів, які не пройдуть акредитації, розформувати, а студентів (і, частково, викладацький склад) перерозподілити до більш потужних і рейтингових ВНЗ;

- в масштабах загальнонаціональної системи дизайнерської освіти встановити оптимальне процентне співвідношення спеціалізацій, яке відповідає реальним потребам суспільства на найближче десятиліття, а саме: промисловий дизайн (зокрема предметний дизайн, дизайн меблів тощо) – 25-30%; дизайн предметно-просторового середовища (зокрема промисловий інтер'єр, виставки, експозиції) – 25-30%; графічний дизайн і пакування – 20-25%; дизайн мультимедіа – 12-15%; дизайн тканини і одягу – 10-12%; дизайн-менеджмент – 8-10%;

- на базі найбільш потужних наукових установ – УкрНДІ дизайну та ергономіки, ВНЗ – Академій дизайну і мистецтв і організацій Спілки дизайнерів України, створити, насамперед, у містах Київ, Харків, Львів, Дніпропетровськ навчально-науково-виробничі Дизайн-центри з банками кращих зразків, інформаційно-довідковими і патентними бюро, службами забезпечення реалізації договорів на дизайн-ергономічні розробки;

- заснувати всеукраїнський науково-теоретичний і практичний ілюстрований журнал (на зразок російського “Технічної естетики”, або польського ‘2+3 D’) з найвищим фаховим рівнем редакційної колегії;

- з метою більш активної інтеграції науки і проектної творчості започаткувати проведення регулярних всеукраїнських конференцій і конкурсів за напрямом “Ергодизайн”.

Державна політика в галузі дизайну повинна бути спрямована на пріоритетний розвиток тих видів дизайну, які мають високий соціально-економічний ефект, але на цей час, в силу різних причин (зокрема продовження структурної перебудови економіки) не забезпечені необхідною матеріально-фінансовою базою. В умовах українського сьогодення це, насамперед, стосується промислового дизайну. Досвід розвинених країн свідчить про те, що не тільки рівень «популярності» того або іншого виду дизайну має вирішальне значення для розвитку країни. Державні інституції зазвичай підтримують такі напрямки дизайн-ергономічної діяльності, що надають економіці прискореного розвитку, іміджу держави – статус передової, її населенню – відчуття задоволення

якістю життя. Вони передусім відповідають повсякденним потребам населення всередині самої країни. З їх освоєнням також пов'язані загальні можливості зростання рівня цивілізованості, підвищення якості і комфортності життя, що, в свою чергу, сприяє підвищенню самооцінки і зростанню патріотизму громадян.

Фактично, йдеться про ті ознаки, що традиційно притаманні високорозвиненим суспільствам. Досвід країн з постіндустріальною економікою, свідчить, що комфортне середовище життєдіяльності створювалося переважно завдяки дизайну і його ідеологічним принципам, згідно яких на першому місці стоїть увага до споживача і його «життєвих дрібниць». В кінцевому рахунку це і привело до значного зростання якості життя в цих країнах.

Формування державної політики саме під таким кутом значно наблизило б рівень якості життя пересічного українця до сучасних світових стандартів. Відповідно, це потребує суттєвої активізації всього проектного загалу, зокрема найбільш впливових видів дизайну.

5.3 ПРІОРИТЕТНИЙ РОЗВИТОК ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розвиток промислового дизайну. В усіх провідних країнах світу промисловий дизайн був і залишається базовим різновидом проектно-художньої діяльності. Під впливом науково-технічних і соціокультурних трансформацій останніх років він усе менше походить на ту дисципліну, яку викладали в навчальних закладах у другій половині ХХ століття. Відповідно до зміни властивостей продуктів промислового виробництва суттєво змінилися оперативний простір, межі впливу і перелік об'єктів промислового дизайну. Зросла цінність продукту ПД як носія інформації про бренд свого виробника, про характер його внесення в загальну систему життєдіяльності людини, про рівень комфорту, безпеки, екологічної доцільності.

Фахівці промислового дизайну сьогодні опановують нові амплуа. Саме вони стали відігравати визначальну роль на першому етапі створення нового продукту, підключаючись до вирішення низки питань – від стратегічного планування і прогнозування споживчих якостей, технологій виробництва, просування на ринки збуту – і до екологічної переробки продукту після закінчення його „життєвого циклу”. Багато фірм і установ, що спеціалізуються на розробках в сфері промислового дизайну, зараз виступають не тільки у якості проєктантів, але й як консалтингові агентства, що виконують практично увесь комплекс робіт зі створення продукту, реклами його властивостей, просування на товарний ринок і т. ін. Таким чином, сучасний промисловий дизайнер бере на себе функції координатора міждисциплінарного колективу, генератора проектних ідей, синтезатора якостей виробу (об'єкта). До того ж він розробляє його зовнішню форму, знаходить виразний художній образ, прораховує варіанти ергономічних рішень, погоджуючи з іншими фахівцями низку принципів вимог, серед яких:

- потреба в продукті з боку суспільства і користувача;
- економічна доцільність розроблення продукту;
- соціологічні умови використання продукту;
- особливості його реалізації у промисловий спосіб;
- екологічні аспекти споживання і утилізації продукту тощо.

Маркетингові дослідження останнього часу довели, що вісім з десяти нових продуктів на світовому ринку “провалюються”. Причиною невдачі нових продуктів у 24% випадків є їх недостатні споживчі характеристики. Вже після цього йдуть такі показники, як низька якість продукту (16%), недостатність маркетингової стратегії (14%), завищені витрати (10%), конкуренція (9%), невірний час запуску на ринок (8%). Істотно, що технологічні й виробничі проблеми виявляються в списку причин провалів нових продуктів на останньому місці (6%). До того ж, як показує загальносвітова практика, більша частина компаній здатна створювати лише продукти, що копіюють, або дуже схожі на вже існуючі зразки. Хоч під час їх впровадження у виробництво з часом вдається знизити вартість виробу (як правило, в межах 5-7%), суть продукту для споживача зазвичай залишається тією ж самою.

Під впливом жорсткої конкуренції світові компанії змушені трансформувати свої підходи до створення інноваційних продуктів, що й привело до розширення й переосмислення ролі і функцій дизайну. Дизайн все більше перетворюється у вагомий механізм соціально-економічного розвитку суспільства і в стратегічний ресурс бізнесу. Проявом цього, зокрема, є поява в інноваційній практиці відомих світових компаній якісно нових способів дослідження ринку – так званих «дизайн-досліджень», які точніше вказують на людські потреби, ніж маркетингові дослідження. Так, в одному з американських досліджень наведено, що сім з десяти компаній, для яких дизайн став невід’ємною складовою бізнес-процесу, змогли в останні три роки вивести на ринок новий продукт або послугу. У той же час організації, для яких дизайн не мав принципового значення, склали лише три відсотки від тих, що впровадили нові продукти.

Відроджуючи український промисловий дизайн на підставі власного і світового досвіду, необхідно змінити застаріле ставлення до нього як тільки до засобу «зовнішнього прикрашення» промислових виробів та об’єктів.

Для цього слід здійснити наступні кроки:

- підвищити частку студентів, що навчаються за спеціалізацією «Промисловий дизайн», шляхом збільшення держзамовлення на неї;
- створити у профільних міністерствах (із залученням провідних фахівців з дизайну та ергономіки) служби розвитку галузевого дизайну та моніторингу міжнародного ринку відповідної товарної продукції;
- розробити засади зі стимулювання підприємств, що освоюють нові вироби, дизайн-ергономічні властивості яких відповідають або перевищують світові стандарти;

- розробити дизайнерські та ергономічні стандарти до перспективних видів продукції промислового комплексу;
- впровадити щорічні відзнаки для найкращих вітчизняних розробок з промислового дизайну та стимулювати товаровиробників такої продукції;
- створити на базі Національного комплексу "Експоцентр України" постійно діючий дизайнерський виставковий науково-методичний центр, експозиція якого відтворювала б рівень та перспективи дизайну вітчизняної промислової продукції.

Розвиток дизайну соціальної сфери. Цей напрямок має забезпечити підвищення ефективності заходів з охорони здоров'я, фізичної культури, соціального обслуговування, функціонування установ соціальної сфери та культури. Надзвичайно важливо здійснювати проектування у цій сфері за принципами *універсальності*.

Дизайнерські вирішення повинні розраховуватися на переважну більшість людей, враховувати широкий спектр потреб осіб з обмеженими можливостями.

Втілення засобів дизайну в соціальній сфері дозволить здійснити:

- інтеграцію осіб з обмеженою працездатністю у соціальне життя (зокрема, шляхом розвитку транспортної інфраструктури, доступної для інвалідів), формування навчального, розвиваючого й оздоровлюючого середовища для дітей з особливими потребами (охоплюючи створення меблів та навчально-ігрових засобів для дітей з порушенням рухових функцій);
- підвищення продуктивності праці медичного персоналу і створення комфортних умов для пацієнтів шляхом дизайн-ергономічного проектування медичного обладнання, середовища медичних установ і лікарень;
- удосконалення транспортних засобів, систем керування дорожнім рухом, підвищення ефективності та безпечності транспортних систем;
- розроблення та впровадження сучасних систем візуальної орієнтації у міському середовищі та на транспорті.

У цьому напрямку необхідно також здійснити:

- розроблення дизайнерських вимог до генеральних планів комплексного благоустрою міст, регламентів проведення робіт щодо благоустрою територій;
- розроблення дизайнерських рекомендацій і стандартів, що регламентують вимоги до комплексного благоустрою міського і сільського середовища, зокрема таких, що стосуються забезпечення повноцінної життєдіяльності людей з обмеженими можливостями, маломобільних груп населення, вагітних жінок, комфортності та безпечності місць відпочинку батьків з дітьми;
- розроблення дизайнерських вимог і відповідних нормативних документів до проектування парків, місць масового відпочинку, автостоянок, велостоянок, велосипедних і пішохідних доріжок, зупинок громадського транспорту, територій об'єктів соціальної сфери, а також до

об'єктів благоустрою вулиць, зон пішохідного руху і просторів, що прилягають до громадських і житлових споруд.

Взагалі, відповідний комплекс умов має бути виконаний в усіх місцях загального користування. Але ще більшої уваги потребують місця, де працюють, мешкають, лікуються, відпочивають особи з обмеженими фізичними можливостями. З цього випливає той факт, що процес формування середовища життєдіяльності методами дизайну і ергономіки має бути занесений як до концепції загально-планувальних вирішень, так і у конкретні середовищні проекти.

Завдання щодо формування середовища життєдіяльності людей похилого віку також не повинно зводитися до проектування окремих виробів, а повинно розглядатися в контексті загальної направленості дизайнерських досліджень на гуманізацію предметно-просторового середовища в цілому.

Залучення завдань гуманізації середовища життєдіяльності людей похилого віку в соціальний, культурний, психологічний контексти визначає необхідність врахування в дизайнерських розробках особливостей різноманітних груп споживачів – людей пенсійного віку й непрацездатних. Відтак, важливо також розрізняти і враховувати потреби літніх, які прагнуть до різноманітних занять або активного відпочинку і шукають шляхи використання накопичених умінь, досвіду, знань, від запитів людей похилого віку, які потребують турботи, допомоги й індивідуального обслуговування.

Розвиток дизайну середовища міст та населених пунктів.

Основним завданням цього виду дизайну є гармонійне поєднання об'єктів дизайну з архітектурно-планувальними вирішеннями та елементами природного оточення. Найгостріше проблеми цілісного формування середовища постають в сучасних містах (особливо мегаполісах), де індустріальний підхід створює додаткові проблеми, пов'язані із сприйняттям забудови в цілому. Проблема дефіциту комфортного середовища в традиційному розумінні особливо гостро постала у зв'язку із процесами урбанізації і технологізації довкілля. Специфіка сучасного урбаністичного середовища супроводжується стрімким зниженням рівня психологічного комфорту. Різного походження агресивні “візуальні шуми” все більш негативно впливають на самопочуття людини.

На відміну від цільових форм предметного дизайну, зорієнтованих найчастіше на особу конкретного користувача, дизайн міського середовища зазвичай направлений на групи споживачів, об'єднаних за певними віковими, освітніми, професійними, функціональними, соціально-демографічними та іншими ознаками. Отже «індивідуалізація об'єктів» у дизайні міського середовища відбувається в межах їхньої вузької спеціалізації (середовище для дітей, середовище для інвалідів, для туристів і т. ін.), а «універсалізація» – шляхом розширення їхнього призначення і додавання здатностей до «адаптації» під різні групи споживачів. Такий підхід дозволяє очікувати від середовища певної

інтелектуальності й інтерактивності проявів. Очевидно, що міський дизайн покликаний поєднувати як багатофакторні, так й вузько-спеціалізовані компоненти в єдине ціле, з точки зору функціональних і композиційно-стилістичних ознак. При цьому сучасний міський дизайн все частіше використовує інтерактивні об'єкти, інформаційні, сервісні та інші технічні пристрої, здатні реагувати на поведження людини і вступати в своєрідний діалог з нею.

Сучасні принципи дизайну висувають на перший план вимоги «комфортності» міського середовища поруч із принципами «архітектурної ансамблевості», у рамках яких предметні форми традиційно розглядаються з позицій композиційно-стильової єдності.

У дизайні постіндустріального суспільства, що ставить на чолі екологічний підхід до організації навколишнього середовища, все більшого значення набуває ландшафтний дизайн, спрямований на вирішення актуальних проблем сучасного техногенного суспільства, пов'язаних з дефіцитом природного компоненту в міській забудові. Залежний від загальної філософії дизайну, ландшафтний дизайн повинен і в змозі доповнити існуючий арсенал засобів садово-паркового мистецтва й ландшафтно-архітектури сучасними проектними прийомами й методами. Його завданням є формування у глядача асоціативних образів живої природи, створення необхідного психологічного і фізичного комфорту, забезпечення процесів природної релаксації тощо. Для цього доцільно застосовувати прийоми “проектних ілюзій живої природи” тощо.

В міському дизайні все більшого значення набувають сучасні методи освоєння «містобудівного партеру», тобто простору, що відповідає рівню перших поверхів забудови. Об'єднуючи цей простір засобами інтер'єрного дизайнерського проектування, маємо нагоду створити нове за своїми якостями середовище – камерне, комфортне, співвіднесене масштабу людини. Такі особливі простори, як торговельні галереї, пасажі або підземні багаторівневі міста під атриумом з вулицями, майданчиками й фонтанами набувають все більшої популярності і часто відвідуються населенням для шопінгу, відпочинку, ділових і дружніх зустрічей тощо.

Зміна соціально-економічних відносин у країні на ринкові, співіснування різних форм власності торкається культурних основ життя, визначальних цілей й форм життєдіяльності людини. Феномен культури має важливе значення і в сільському сегменті життя суспільства, оскільки діяльність людини в природному оточенні завжди підпорядковується певним нормам і традиціям культури. На жаль, культурні основи сільського життя за останні десятиліття багато в чому виявилися втраченими, що негативно вплинуло на дизайн, облаштованість сільського середовища, на престиж селянської праці, на наступність селянських традицій і в остаточному підсумку – на ефективність праці на землі.

Відродження методами дизайну культурної традиції сільського життя, підйом престижності селянської праці й сільського існування в цілому можуть бути реалізовані, зокрема, і засобами дизайну. Для цього необхідно визначити основні типологічні характеристики сільського

способу життя і сформувати відповідну проектну модель сучасного сільського середовища з урахуванням загальних функціональних вимог і регіональних (місцевих) особливостей.

Розвиток дизайну транспортної системи та її інфраструктури.

Сучасні процеси розвитку України зумовлюють її націленість на входження у світову економічну систему і, насамперед, – на економічну інтеграцію з Європейським співтовариством. Цей процес, безумовно, приведе до зростання товарообмінних операцій, транзитних перевезень, транспортування товарів і пасажирів між країнами Європи, Азії та Близького Сходу. Наявність на території України міжнародних транспортних коридорів накладає свій відбиток на функціонування всієї мережі транспортних комунікацій держави.

Поруч із технічними, технологічними, економічними показниками галузі на її конкурентоспроможність впливають і культура обслуговування, комфортність і рівень організації процесів перевезення, санітарно-гігієнічні умови, зрозумілість і доступність сервісів, естетичний рівень оформлення інфраструктурних об'єктів, систем візуальних комунікацій і т.ін. Очевидно, що заявлені якісні характеристики транспортної системи мають досягатись не тільки для виконання завдань міжнародного транзиту, а, в першу чергу, повинні відповідати повсякденним потребам населення всередині самої країни. З їх впровадженням також пов'язані загальні можливості зростання рівня цивілізованості, підвищення якості і комфортності життя громадян. У зв'язку з цим, доцільно проаналізувати завдання і місце основних транспортних галузей з точки зору їх привабливості для модернізації шляхом залучення до цього процесу можливостей дизайну і ергономіки. Єдина транспортна система України на сьогодні охоплює практично усі види транспорту серед тих, що поширені у розвинених країнах, а саме: залізничний, автомобільний, річковий, морський, авіаційний, трубопровідний.

Окреме підпорядкування має міський транспорт, до рухомого складу якого можуть входити як деякі з вище означених, так і: метро, трамвай, тролейбус, монорельсовий транспорт, фунікулери, канатні й рухомі доріжки, ескалатори тощо.

В складі цих окремих інфраструктур існують об'єкти, що мають схожу організацію. Звідси виникає необхідність формування єдиних підходів і принципів до створення таких об'єктів, як організаційного, так і проектного характеру. Так, для залізничного, авіаційного, автомобільного, річкового, морського видів транспорту такою загальною структурою є вокзал. Не зважаючи на галузеві особливості організації вокзалів, вони мають багато спільного. І ця спільність частіше за усе стосується сервісного боку справи, тобто процесів обслуговування пасажирів. Абсолютно масовий характер мають такі складові інфраструктури як транспортні зупинки. Без їх якісної організації не може бути реалізоване комфортне перевезення пасажирів залізничним, автомобільним, річковим транспортом і, насамперед, міським, тобто автобусним, тролейбусним, трамвайним, маршрутним таксі тощо. Ці об'єкти задовольняють потреби

людини, а відтак безпосередньо пов'язані із “людським чинником” і мають проектуватися з урахуванням принципів і методів дизайну та ергономіки.

Дизайнерська модернізація існуючої транспортної системи може іти багатьма шляхами. Рентабельність кожного із напрямків має бути оптимізована з врахуванням потреб економіки. Але безумовно хибним буде той шлях, що не враховує соціокультурних потреб населення, зводить транспортні проблеми до вирішення завдань першого порядку, тобто: довести, доставити, долетіти тощо, і не враховує потреб більш високих рівнів, а саме: доставити вчасно, довести з комфортом, долетіти із задоволенням і т. ін. Ці завдання вирішуються із залученням творчого потенціалу дизайну, для якого задоволення потреб споживачів, а так і формування комфортного предметно-просторового середовища є головним професійним обов'язком.

Розвиток екологічного дизайну. Філософія екологічного природокористування знаходить усе більше прихильників у світі й виступає потужною альтернативою тенденціям ідеології технократичної. Вона реалізується в процесі перегляду стратегічних настанов розвитку людства, а відтак опановує і новітні методики проектування. Повною мірою, це стосується і дизайн-діяльності. Дизайн, згідно нової парадигми, має стати проектуванням не стільки для людини-споживача, скільки для людства-споживача.

Будь-яка проектна ідея, таким чином, має бути оцінена з урахуванням інтересів усього людства як ланки єдиної екосистеми. Право на життя повинні отримувати винятково ті проекти, що «узгоджені» з природою. На сферу дизайн-діяльності цей принцип транслюється у вигляді концепції екологічного дизайну, основним завданням якого є формування новітніх цінностей і переваг у екологічній свідомості суспільства.

Головна умова природоприйнятності і екологічності дизайн-проектів – настанова на проектування не стільки форми виробу, що традиційно розглядалось у якості основного завдання дизайну, скільки «оцінка усього циклу існування продукту» (тобто LCA – *life cycle assessment*). Концептуальні принципи екологічного дизайну, що побудовані на врахуванні LCA, сповідують так званий 3R- підхід, тобто:

- re-use (повторне або багаторазове використання);
- re-manufacture (переробка або реконструкція);
- recycling (рециркуляція, рецикл, тобто створення замкнутого циклу як у виробництві так і у споживанні).

Наведені тут принципи 3R-проектування стали сьогодні провідними у новій європейській і світовій проектній культурі. Їх впровадження відбувається на тлі ґрунтовної зміни соціальних аспектів взаємодії людини із довкіллям.

Для сучасної української економіки екологічні завдання вже сьогодні є вельми критичними, а відкладання їх вирішення тільки загострюють проблему. Вельми позитивний рух в бік енергозберігаючих технологій, що намітився, має здійснюватися разом із створенням замкнених циклів

виробництв, скороченням матеріалоемності виробів, широким впровадженням рециклів, економією усіх видів ресурсів як під час виробництва так і під час споживання.

В той же час очевидно, що реалізація екологічних принципів можлива винятково на шляху переорієнтації свідомості споживачів. Саме дизайнери повинні впритул зайнятися її вихованням. Будь-який дизайн-проект сьогодні повинен пропагувати екологічні цінності у вигляді:

- уваги до стосунків, які відтворюють, зберігають і охороняють природу;

- настанов на причетність цілому, – тобто, сприйняття себе як частини існуючого, проєктованого або функціонуючого цілого;

- економічності продукції з урахуванням охорони навколишнього середовища;

- мінімізації витрат сировини і палива на одиницю продукції;

- збільшення тривалості використання продуктів виробництва;

- надання переваг виробам багаторазового використання;

- оптимізації асортименту виробів за рахунок зменшення нерациональної розмаїтості;

- орієнтації на використання альтернативних джерел енергії, безвідходних і нешкідливих технологій, технологій рециклу, технологій повного і безпечного знищення продукту після його використання, зведення до мінімуму затрат на його утилізацію тощо.

Дизайн, що пропагує екологічні підходи, стає, таким чином, єднальною ланкою між потребами людини, культурою суспільства й навколишнім середовищем. Враховуючи той факт, що більша частина екологічних проблем має як глобальний, так і регіональний характер, екодизайн за принципом своєї організації приречений бути одночасно й централізованим і децентралізованим. Такий “подвійний підхід” дозволяє вирішувати глобальні проблеми і не випускати із зору унікальні риси локальних культурних і природних явищ. Саме на шляху екодизайну стане можливим змикання екологічного руху за збереження «першої природи» з культурно-екологічним рухом, головною турботою якого є заощадження успадкованих цінностей і культурної ідентичності, традицій способу життя і пов'язаного з ним предметного середовища.

5.4 РОЗШИРЕННЯ МЕРЕЖІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ДИЗАЙН-ЦЕНТРІВ

Функціонування мережі дизайн-центрів є необхідною умовою процесу розбудови ефективної системи вітчизняного дизайну. Саме вони мають стати джерелами постачання для підприємств, організацій та інших зацікавлених суб'єктів новітньої інформації про досягнення науково-технічного прогресу і світової проектної культури, осередками дизайн-ергономічного забезпечення соціально-культурної сфери і господарського комплексу, закладами підвищення кваліфікації фахівців і т. ін. Дизайн-центри мають також формувати, відтворювати візуальний образ України як

сучасної європейської держави і поширювати його не тільки на вигляд столиці, але й на інші міста та селища нашої держави.

Базою для створення нових дизайн-центрів є провідні дизайнерські установи, регіональні структури Спілки дизайнерів України та Всеукраїнської ергономічної асоціації.

На регіональні дизайн-центри повинно бути покладено наступні функції:

- надання підприємствам, фірмам, установам, освітнім закладам регіону новітньої інформації про досягнення у сфері проектно-культури;
- розроблення дизайн-програм, актуальних для регіону або певних галузей виробництва;
- консультації з дизайн-ергономічного забезпечення процесів проектування сучасного середовища населених пунктів;
- створення служб незалежної дизайн-ергономічної експертизи товарної продукції;
- організація і проведення виставок кращих виробів підприємств галузі (регіону), проектних семінарів, науково-практичних конференцій, “круглих столів” з питань дизайну і ергономіки;
- сприяння в організації дизайн-діяльності на фірмах і підприємствах регіонального (галузевого) підпорядкування, державної і недержавної форм власності;
- організація курсів підвищення кваліфікації фахівців з дизайну, ергономіки, менеджменту, реклами.

5.5 СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ПІДПРИЄМНИЦТВА В ГАЛУЗІ ДИЗАЙНУ

Роботи в цьому напрямку мають здійснюватися за такими пріоритетами:

- підвищення ефективності захисту інтелектуальної власності в галузі дизайну, що передбачає внесення змін до законодавчих актів з метою спрощення процедури отримання патентів на промисловий зразок, удосконалення механізмів правової захищеності дизайнерських розробок;
- забезпечення реалізації заходів державної підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва в галузі дизайну;
- стимулювання (зокрема фінансове) участі українських дизайнерів у міжнародних виставках, конкурсах, фестивалях;
- створення і забезпечення функціонування інтернет-порталу з базою даних вітчизняних підприємств, що працюють в галузі дизайну, інформацією, необхідною для пошуку потенційних партнерів.

Актуальною залишається проблема впровадження дизайну у сфери бізнесу, що передбачає активну соціально-культурну і економічну позицію дизайнера на всіх етапах створення продукції і перетворення її в товар. Ця форма дизайн-діяльності є притаманною для ринкових відносин і тому має бути методологічно обґрунтована задля широкого втілення в сучасних економічних умовах України.

5.6 СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ДОСЯГНЕНЬ І МОЖЛИВОСТЕЙ НАЦІОНАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ

Цей напрямок передбачає реалізацію таких завдань:

- формування комп'ютерної дизайн-ергономічної мережі щодо дизайн-ергономічних послуг та інформування користувачів з подальшою інтеграцією її в загальноєвропейську дизайнерську мережу;
- створення міжгалузевого дизайн-ергономічного центру з еталонів кольорів і декоративно-захисних покриттів;
- запровадження щорічних премій за досягнення в галузі дизайну;
- проведення національних, регіональних і галузевих професійних конкурсів, виставок, ярмарок дизайнерських ідей і розробок;
- розповсюдження проектних та науково-методичних інновацій у сфері дизайнерської практики і професійної освіти;
- створення музею історії вітчизняного дизайну;
- створення професійного видавничого органу з питань проектної культури і започаткування всеукраїнського науково-практичного дизайнерського видання, інших популярних видань.

5.7 РОЗВИТОК МІЖДЕРЖАВНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ТА МІЖНАРОДНИХ ПРОФЕСІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Мета цього напрямку робіт полягає, насамперед, в забезпеченні вступу України до Міжнародної ради товариств з промислового (ICSID) та графічного (ICOGRADA) дизайну, Міжнародної ергономічної асоціації (IEA), Федерації європейських ергономічних спілок (FEES), в налагодженні ефективної співпраці з іншими країнами у сфері дизайну за такими пріоритетами:

- розроблення і реалізація міждержавних програм дизайнерської освіти, дизайн-ергономічного забезпечення розвитку промисловості, соціально-культурної сфери, програм обміну досвідом, підвищення кваліфікації фахівців;
- захист авторських прав та інтелектуальної власності в галузі дизайну та ергономіки на міжнародному рівні;
- організація і проведення міжнародних науково-практичних семінарів, симпозіумів і конференцій з проблем дизайну та ергономіки, спільна виставкова та видавнича діяльність;
- виконання спільних з провідними дизайнерами світу розробок та досліджень в галузі дизайну та ергономіки;
- спільне розроблення й узгодження міждержавної нормативної та правової дизайн-ергономічної документації;
- створення міждержавних дизайн-ергономічних банків даних тощо.

У результаті реалізації викладених вище заходів передбачається досягти:

- якісно нового формату організації та функціонування системи дизайн-ергономічної діяльності в Україні;

- поліпшення естетичних характеристик середовища, умов життєдіяльності людини і якості життя в цілому;
- задоволення попиту населення на безпечні, ергономічно досконалі та естетично привабливі вітчизняні вироби;
- підвищення споживчих властивостей, а отже, і конкуренто-спроможності вітчизняної товарної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- сприяння культурному розвитку і підвищенню рівня життя населення;
- підвищення рівня інноваційної активності підприємств;
- розв'язання завдань збереження та оздоровлення довкілля;
- відчутного зростання культурного рівня населення і адаптації широкого кола споживачів до сприйняття новітніх тенденцій в сфері дизайн-діяльності, заходів світового екологічного руху тощо;
- формування позитивного іміджу України як сучасної європейської держави.

Втілення у життя вказаних положень Програми обумовлює низку позитивних моментів. Так, за даними Міжнародних дизайнерських та ергономічних організацій (ICSID, IEA, FEES) соціально-економічний ефект від застосування засобів дизайну та ергономіки може виявитися також у:

- зменшенні кількості аварій, що супроводжуються травмуванням людей і руйнуванням обладнання (в 1,5-2,5 рази);
- зниженні витрат енергоресурсів внаслідок більш ефективного використання людино-машинних систем (на 10-15%);
- скорочення строків освоєння промислового обладнання внаслідок усунення невідповідностей характеристик технічних засобів можливостям людини (на 20-30%).

Виконання завдань Програми сприятиме:

- здійсненню широкомасштабного використання досягнень дизайну та ергономіки під час створення нових видів техніки, інших об'єктів промислової сфери та предметного середовища в цілому, здійсненню контролю за їх дизайнерським та ергономічним рівнями;
- оптимізації асортименту товарної продукції і збільшенню ефективно діючих підприємств в державі;
- підвищенню рівня безпечності техніки;
- розв'язанню завдань збереження та відновлення довкілля;
- переходу на якісно нові форми організації робіт з дизайн-ергономічного забезпечення розвитку господарського комплексу України, що відповідають сучасним економічним умовам та стратегії інтеграції України у Європейський простір;
- вивченню, збереженню і популяризації культурної спадщини українського народу.

Здійснення цих завдань можливе за умови активної підтримки з боку бізнес-структур, але, насамперед, за сприяння всіх рівнів виконавчої влади як у формі прямих фінансових інвестицій, так і у формі відповідних нормативно-правових актів, адміністративних заходів, непрямої

фінансової допомоги у вигляді податкових та кредитних пільг, залучення дизайнерських установ до виконання держзамовлень тощо.

Виконання Програми не потребує залучення значних фінансових ресурсів і, як свідчать прогнози показники розвитку України, цілком реальне.

Збільшення видатків державного та місцевих бюджетів на розвиток промисловості, науки і культури, залучення інвестиційних коштів на створення дизайнерського продукту з подальшим використанням частини прибутку від його реалізації на розвиток дизайнерської діяльності, розширення пільгового кредитування науково-технічної та інноваційної діяльності у галузі дизайну, а також залучення спонсорських коштів на реалізацію дизайнерських програм надає можливість створення ефективної моделі фінансового та матеріально-технічного забезпечення розвитку системи національного дизайну.

Для виконання завдань Програми достатньо існуючих трудових ресурсів України (фахівців галузевих і регіональних дизайн-центрів, наукових установ, підприємств, ВНЗ за умови їх відповідної реорганізації, оновлення у рамках задекларованого урядом інвестиційно-інноваційного шляху розвитку).

Базою матеріально-технічних і трудових ресурсів виконання завдань Програми слугуватимуть існуючі галузеві дизайн-центри, обласні організації Спільки дизайнерів України, навчальні заклади з дизайн-ергономічної освіти, провідні дизайнерські установи.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Брук С.И. Население мира: Этнодемографический справочник. – М.: Наука, 1986.
2. Заседенец Е.Е., Сергеева Г.К. Дизайн-технологии создания и продвижения инновационной продукции на потребительский рынок. – М.: ВНИИТЭ, 2009.
3. Commission of the European Communities. Brussels. 7.4.2009 (Comission Staff Working Document: Design as driver of user-centered innovation) URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design_swd_sec501_en.pdf дата звернення: 13.06.2013).
4. Edward de Bono, New thinking for the new millennium, 1999.
5. Corporate Radar: Best-Practices Survey Results (SRI Consulting Business Intelligence – formerly Stanford Research Institute), 2004.
6. Папанек В. Дизайн для реального мира / Пер. с англ. – М.: Изд. Д. Аронов, 2004.
7. Адорно Т.В. О технике и гуманизме // Философия техники в ФРГ. М.: Прогресс. 1989.
8. Шэвер Эрик Ф. и Браун Курт С. «Рентабельность инвестиций в эргономические разработки» // The-ROI-Human-Factors-and-Ergonomics.pdfEbook,2005.URL:http://translate.google.ru/translate?hl=ru&langpair=en%7Cru&u=http://www.benchmarkrs.com/_uploads/The-ROI-Human-Factors-and-ergonomics.pdf (дата обращения: 11.06.2013).
9. Мастер-класс Алексея Матлакова «Роль дизайна в экономике любого бизнеса». URL:nc.hse.ru/article/2011/03/16/_1515.htm (дата звернення: 14.10.2012).
10. Храмова Е.Л. IDEO: Інновації для людей. Identity, Зима – 2006.
11. URL: http://www.gazeta.ru/comments/2009/09/10_a_3258568.shtml (дата обращения: 19.08.2013).
12. Модернизация России как построение нового государства <http://www.apn.ru/publications/article22100.htm> (дата звернення: 17.06.2013).
13. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: Монографія. – Харків: ХДАДМ; Колорит, 2005.
14. Хроника 25-летия: цифры и факты. //«Техническая эстетика», 1987, № 4.
15. В.Константинов, Л.Соколюк, С.Нікуленко. Сторінки історії. В кн. «75 років вищої художньої школи Харкова». – Харків, ХХІІ, 1996.
16. В. Даниленко. Дизайн. Підручник. – Харків, ХДАДМ, 2003.
17. М. Манизер. О художественно-промышленном образовании. – Статья в журнале «Декоративное искусство СССР», 1964, № 7.
18. Проблемы развития дизайнерского образования. // «Труды ВНИИТЭ» – М.: ВНИИТЭ, 1986.
19. Ю.Соловьев. Моя жизнь в дизайне. – М.: Изд-во «Союз дизайнеров России», 2004.
20. А. Кукаркин. По ту сторону расцвета. – М.: Политиздат, 1977.
21. О.Бойчук. Етнографічна складова дизайну. // «Нове життя старих традицій». – Луцьк, «Твердиня», 2007.

22. D.Rams. Die Verantwortung des Designs. Im Designpark. Häuser-Media Verlag. Darmstadt, 2004.
23. Рынок дизайнерских услуг в Украине. Экспертный обзор по материалам прессы и сети Интернет (под редакцией А.Тарасова).
24. О.Бойчук. О бедном дизайне замолвите слово. // Дизайн-освіта: досвід, проблеми, перспективи. – ХДАДМ, 2003.
25. В.Ф. Сидоренко. Модель “опережающего” образования. // Труды ВНИИТЭ. Техническая эстетика; вып. 49. – М.: ВНИИТЭ, 1986.
26. Бойчук А. Игры в дизайн. // Дизайн-освіта 2007: головні вектори розвитку вищої дизайнерської освіти в контексті Болонського процесу. – ХДАДМ, 2007.
27. Даниленко В. Стратегія мистецтвознавчих досліджень дизайну України. // Дизайн-освіта 2007: головні вектори розвитку вищої дизайнерської освіти в контексті Болонського процесу. – ХДАДМ, 2007.
28. Бойчук О. Територія проектної культури. // Дизайн-освіта 2005: тенденції розвитку та інтеграція в європейський освітній простір. – ХДАДМ, 2005.
29. Бойчук А.В. „Пространство дизайна”. – Харьков: „Новое слово”, – 2013.
30. Цитата з електронного ресурсу: „design-history.ru/natsionalnye-modeli-dizayna/sistemnyy-dizayn.html.
31. Rams Dieter. Die Verantwortung des Design/ Im Designpark. Leben in künstlichen Welten. – Darmstadt: Hauser. media-Verlag, 2004.
32. WWW/ tabu27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/com.
33. Герасименко И. Формотворчество: между традицией и стереотипом // „ПРО Дизайн”, Минск, 2003, вып. 14.
34. Сурский Е. Дизайн. Культура. Экономика // „ПРО Дизайн”, Минск, 2005, вып. 16.
35. Азрикан Д. Эргодизайн. Проблемы и перспективы. // Техническая эстетика, 1987, № 3.
36. Строкина А.Н. Эргономическая антропология в проектировании и оценке эргатических систем: автореф. дис. докт. психол. наук. – М., 2001.
37. Пикунова Г.С. Эргономические факторы в организации современного процесса обучения в вузе // Человек в мире экономических и правовых отношений – Барнаул, 2008.
38. Яценко М.В. Оценка эргономических параметров рабочих мест в учебных аудиториях Алтайского государственного университета // Известия Алтайского государственного университета. Серия «Биологические науки. Науки о Земле. Химия». – 2010, № 3/2.
39. ГОСТ 22046-2002. Мебель для учебных заведений. Общие технические условия.
40. ГОСТ 11016-93. Стулья ученические. Типы и функциональные размеры.
41. ГОСТ 11015-93. Столы ученические. Типы и функциональные размеры.
42. Сергиенко С.К., Бодров В.А., Писаренко Ю.Е. Практикум по инженерной психологии и эргономике / под ред. Ю.К. Стрелкова – М., 2003.
43. Паутов А.В., Яценко М.В., Соснин А.А. и др. Тренажер-балансир: патент на изобретение. – 2007, № 2311214.

44. Храмова Е.Л. Промышленный дизайн как стратегический инструмент бизнеса // Стратегический менеджмент, 2008, № 4.
45. Pink H., Daniel. 2005. A Whole New Mind. How to thrive in the new conceptual age. Cyan Books.
46. Peter Drucker. Management challenges for the 21st century. 1999.
47. Clayton M. Christensen, Scott Cook, Taddy Hall. Marketing malpractice: the cause and the cure // Harvard Business Review, 2005
48. Bruce Nussbaum. Get creative! How to build innovative companies // Bloomberg Business week, 2005.
49. The PDMA Handbook of New Product Development, 2004.
50. Robert Cooper. Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch, 2001.
51. In search for new generation's product. Harvard Business Press, 2007.
52. Design in Technology program, University of Cambridge, Judge Institute of Management, 2004.
53. De Bono, Edward. 1993. Teach Your Child How to Think. Penguin Books Ltd.
54. Reichel J. Socialni aspekty urbaniho prostoru. Prumyslovy Design, 1978.
55. http://www.eurosafe.eu.com/csi/eurosafe2006.nsf/wwwVwContent/l2safetyfor_seniors-seniornew.htm (дата звернення: 06.09. 2013).
56. Кон И. С. Социологическая психология. – Воронеж: МОДЭК, 1999.
57. И.М. Бакштейн. Жизнь в раю. Введение в теорию послевоенного концептуализма. Ad Marginem, Москва, 1995.
58. Тоффлер Э. Шок будущего – М.: ООО “Издательство АСТ”, 2002.
59. Adjustment to Retirement: A Cross-national Study. Van Gorcum, 1969.
60. Машинский В.Л., Залогина Е.Г. Проектирование озеленения жилых районов. – М.: Стройиздат, 1978.
61. Монахова Л.П. О современной концепции пространства. // Техническая эстетика, 1982, № 11.
62. Наназашвили И.Х., Литовченко Б.А. Проблемы экологии в высокоуплотнённой застройке // Жилищное строительство. – 2004, № 9.
63. Социальные качества построенной среды. Криминогенные свойства среды // Архитектура и строительство России. – 2005, № 9-10.
64. Черешнев И.В. Экологическая реконструкция внутренних открытых пространств // Жилищное строительство. – 2005, № 4.
65. Клименко А.В., Реутов Б.Ф. Биомасса – важнейший источник энергии для России // Экология и жизнь. – 2006, № 11.
66. http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?ploshha_poligoniv_smittyu_v_ukrayini_yak_ploshha_kipru_ekspert&objectId=1272893 (дата звернення: 09.09.2013).
67. Привалова И.В. Концепции в дизайне ФРГ. Обзор. (Сер. Художественное конструирование за рубежом, № 3) – М.: ВНИИТЭ, 1988.
68. Соге Я. Дизайн изделий с экологической составляющей. Дизайн. Документы-3. Архитектура. Дизайн. Искусство: // Тюмень: Тюменский колледж искусств, 2003.

69. Генисаретский О.И. Гуманизация и гуманитаризация дизайна // Гуманитарно-художественные проблемы образа жизни и предметной среды. – (Тр. ВНИИТЭ, Сер. Техническая эстетика; вып. 58). – М., 1989.
70. Сидоренко В.Ф. Взаимосвязь проектной идеологии, методологии и стратегии // Гуманитарно-художественные проблемы образа жизни и предметной среды.– (Тр. ВНИИТЭ, Сер. Техническая эстетика; вып. 58). – М., 1989.
71. Папанек В. Экологический дизайн: поиски, результаты // Техническая эстетика. – 1989, № 2.
72. Лихачёв Д.С. Прошлое – будущему. Статьи и очерки. – Л.: Наука, 1985.
73. Генисаретский О.И. Методологические заметки о концептуальных основах регионального дизайна // Региональные проблемы жилой среды. – (Тр. ВНИИТЭ, Сер. Техническая эстетика; вып. 55). – М., 1988.
74. Голобородько В. М. Ергономіка для дизайнерів: підручник. – Х.: ХДАДМ, 2012.
75. Голобородько В.М., Опалев М.Л. Формування дизайн-ергономічних вимог до користувачького інтерфейсу WEB-сайтів. // Вісник ХДАДМ –Харків, ХДАДМ, 2011, № 3.
76. Голобородько В.М., Свірко В.О., Рубцов А.Л. Ергодизайн як методологічна стратегія сучасної дизайн-ергономічної діяльності // Міжнародний форум» Дизайн-освіта 2013. – Вісник ХДАДМ – Харків, ХДАДМ, 2013, № 2.
77. Голобородько В.М. Соціальна значимість концепції ергодизайну // Соціально-гуманітарні вектори педагогіки вищої школи, м. Харків: ХДАДМ, 2010.
78. Бойчук А. Пространство дизайна, – Харьков.: Новое слово, 2013.
79. Словник з дизайну і ергономіки / В.Свірко, А.Ашерев, В.Голобородько, О.Бойчук, та ін.; під загальною редакцією Свірка В.О. – К.: видавництво НТМТ, 2009.
80. Ергодизайн: основи методологій і практики / В.Свірко, В.Голобородько, А.Рубцов, Л.Ремізовський; під загальною редакцією Свірка В.О. – Київ: «Школа», 2010.
81. Свірко В.О., Бойчук О.В., Голобородько В.М., Рубцов А.Л. Основи ергодизайну: навчальний посібник – Київ: НАУ-друк, 2011.
82. В.О.Свірко, А.Л.Рубцов, О.В.Бойчук та ін. Нормативне забезпечення дизайн-ергономічної діяльності – Київ, УкрНДІ ДЕ, 2012.
83. В.О.Свірко, А.Л.Рубцов, О.В.Бойчук та ін. Дизайнерська діяльність: стандарти і розцінки – Київ, ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2013.

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

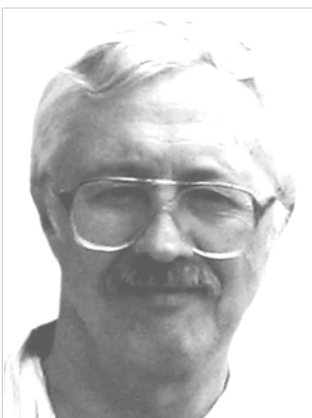
ВНДІТЕ – Всесоюзний науково-дослідний інститут технічної естетики;
ВЕА – Всеукраїнська ергономічна асоціація;
ВНЗ – вищий навчальний заклад;
ВХУТЕМАС – Вищі художньо-технічні майстерні;
ГАТТ – Генеральна угода з тарифів і торгівлі;
EN – європейський стандарт;
ІЕС – Міжнародна електротехнічна комісія;
ІКАО – Міжнародна організація громадянської авіації;
ІКСІД – Міжнародна рада організацій з промислового дизайну;
ISO – Міжнародна організація з стандартизації;
КМУ – Кабінет міністрів України;
КНУБА – Київський національний університет будівництва і архітектури;
КНУКМ – Київський національний університет культури і мистецтв;
КРАЗ – Кременчуцький автомобільний завод;
ЛНАМ – Львівська національна академія мистецтв;
НАУ – Національний авіаційний університет;
ПДЕ – поновлюване джерело енергії;
ПТУ – професійно-технічне училище;
СДУ – Спілка дизайнерів України;
СОТ – Світова організація торгівлі;
СХКБ – спеціальне художньо-конструкторське бюро;
URL – єдиний вказівник ресурсів;
ХДАДМ – Харківська державна академія дизайну і мистецтв;
ХТЗ – Харківський тракторний завод;
ЦКП – цільова комплексна програма;
ЄСКД – єдина система конструкторської документації.

АВТОРИ



СВІРКО Володимир Олександрович

Директор Українського НДІ дизайну та ергономіки, голова Технічного комітету стандартизації «Дизайн та ергономіка», заслужений працівник культури України, кандидат психологічних наук. Автор та співавтор понад 170 наукових праць, 24 патентів на промисловий зразок. Керівник розробки національних стандартів серії «Дизайн і ергономіка», більш ніж 80 інших дизайн-ергономічних нормативів. Наукові інтереси: ергодизайн; організація та нормативне забезпечення дизайн-ергономічної діяльності.



РУБЦОВ Анатолій Львович

Головний дизайнер проектів Українського НДІ дизайну та ергономіки, відповідальний секретар ТК стандартизації «Дизайн та ергономіка». Автор понад п'ятдесяти патентів на промисловий зразок у сфері промислового дизайну – від дитячої коляски до роторного екскаватора. Має багато наукових публікацій з питань ергодизайну, стандартизації в сфері дизайну та ергономіки. Розроблювач понад сімдесяти національних стандартів, зокрема «Державний прапор України. Загальні технічні умови» та «Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення».



БОЙЧУК Олександр Васильович

Заслужений діяч мистецтв України, професор, кандидат мистецтвознавства. Фаховий дизайнер. В 1978-79 роках стажувався у Німеччині. У 1986-1991 та 2008-2014 рр. – завідувач кафедри дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Один із засновників Спілки дизайнерів України, учасник міжнародних та вітчизняних конференцій, семінарів, виставок. Автор майже 100 публікацій з питань дизайну, ергономіки, мистецтва, у тому числі, фундаментального видання «Пространство дизайна» (2013 р.), має 23 авторські свідоцтва.



ГОЛОБОРОДЬКО Віталій Миколайович

Професор кафедри інженерно-технічних дисциплін Харківської державної академії дизайну і мистецтв, кандидат технічних наук. Сфера наукових інтересів – завдання ергономічного, технічного та методичного забезпечення дизайн-діяльності і дизайн-освіти. Автор чисельних винаходів і розробок, захищених авторськими свідоцтвами, свідоцтвами на промисловий зразок і патентами, а також наукових і методичних публікацій, присвячених питанням проективної ергономіки, ергодизайну, автомобільного дизайну. Член Української ергономічної асоціації.

Інформаційно-методичне видання

**СВІРКО Володимир Олександрович
БОЙЧУК Олександр Васильович
ГОЛОБОРОДЬКО Віталій Миколайович
РУБЦОВ Анатолій Львович**

ДИЗАЙНЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

**Відтворення, тиражування і розповсюдження
посібника на будь-яких носіях інформації без
офіційного дозволу авторів не допускається**

В авторській редакції

Оригінал-макет підготовлено
в Українському науково-дослідному інституті
дизайну та ергономіки

Дизайн обкладинки: Шмельков Д.М.

Підп. до друку 20.05.2014. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Times New Roman».

Ум. друк. арк. 10,15

Тираж 200 прим.

Віддруковано в лабораторії оперативної поліграфії УкрНДІ ДЕ НАУ