

УДК 74.01/.09

Дизайн как фактор потребительской культуры: экологический контекст

Панкина Марина Владимировна

Кандидат педагогических наук, доцент,
кафедра арт-дизайна,
Российский государственный
профессионально-педагогический университет,
620012, Российская Федерация, Екатеринбург,
ул. Машиностроителей, 11;
e-mail: marina-pankina@rambler.ru

Аннотация

В статье социокультурная роль и включенность дизайна в процессы потребления и управления сознанием потребителя рассматриваются в контексте экологической проблематики. Методы культурологического и исторического анализа позволяют проследить тенденции в дизайне в связи с соответствующим культурным контекстом, мировоззрением и системой общественных ценностей. Изменение детерминант дизайна, ценностно-мировоззренческих установок проектирования позволит повлиять на потребительскую культуру в соответствии с задачами устойчивого развития, будет способствовать формированию экономного, рационального потребления и в том числе экологической культуры общества. Для экологизации общественного сознания необходима переориентация стратегий дизайн-образования на решение социально-экономических и экологических проблем. Этика дизайна должна включать вопросы удовлетворения разумных потребностей человека и обеспечения гармонии отношений общества и природы.

Для цитирования в научных исследованиях

Панкина М.В. Дизайн как фактор потребительской культуры: экологический контекст // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 22-35.

Ключевые слова

Дизайн, устойчивое развитие, потребительская культура, экологическая культура, этика проектирования.

Введение

Говоря о задачах устойчивого развития и экологической проблематике, исследователи все больше приходят к выводам о необходимости изменения мировоззренческих установок в отношении к природе, формирования экологической культуры общества. Тем не менее вопросы, связанные с экологией, продолжают решаться регулятивными, административными, юридическими и технологическими мерами. Какие же механизмы могут изменить массовое сознание, ориентировать людей на сохранение ценностей природы и культуры, гуманное отношение к природе, поиск компромисса в ситуациях, когда экономические или политические интересы отдельных групп людей и даже государств конфликтуют с экологическими интересами всего общества и законами развития природы?

Цель данной статьи – рассмотреть социокультурную сущность и возможности дизайна в изменении потребительской культуры, которая непосредственным образом связана с экологической культурой. Будучи включенным в процессы потребления, дизайн всегда решал задачи стимулирования спроса, конкурентной борьбы за рынки сбыта и потребителей, но экономические вопросы затмевали собой этические и экологические, что стало одной из причин кризиса взаимоотношений человека и природы. Необходимо проанализировать, как в истории дизайна изменялась модель потребителя, какое влияние оказывает дизайн на экономические и социальные процессы. В настоящее время актуально подойти к проблеме междисциплинарно, а интеграция науки и искусства может сместить акцент решения экологических проблем в сторону мировоззренческих оснований.

Социокультурная сущность дизайна

Как экология, так и дизайн стали в настоящее время глобальными явлениями. Дизайн наряду с архитектурой и инженерным искусством является способом освоения и приспособления природы человеком к своим потребностям, а также – средством гармонизации сосуществования человека и окружающей среды [Каган, 1996]. Но именно огромное количество быстроустаревающих объектов дизайна и вещества, выделяемые в процессе их производства, агрессивно загрязняют окружающую природу, тогда как произведения архитектуры и инженерии служат столетиями. Кроме того, важно, что дизайн является инновационной площадкой поиска новых форм, активного внедрения современных технологий и достижений науки.

Основанный на визуальном языке пластических форм, дизайн фактически выступает международным языком общения. По его развитию судят об успешности общества, он является визитной карточкой страны, корпорации, компании, фирмы, оказывает огромное влияние на технический прогресс, коммерческий успех. Дизайн – не только проектирование промышленно производимых объектов, но и сфера потребления и влияния на жизнь социума. Как феномен культуры он имеет, прежде всего, социокультурную сущность, которая проявляется в отклике на материальные и духовные запросы общества, во влиянии предметно-пространственной среды на рынок сбыта продукции, потребности и социальное поведение человека. Создавая искусственную среду обитания, дизайнеры прогнозируют и человеческую деятельность в ней, открывают для общества новые формы, конструкции и технологии, организуют жизненное пространство, формируют социальные процессы, коммуникации и образ жизни потребителей, их эстетические предпочтения, воспитывают вкус, а также часто провоцируют новый виток потребления, причем не всегда необходимый и оправданный. Стайлинг, реклама, мода откликаются на рыночные механизмы производства и потребления, являются средством продвижения товара на рынке сбыта, стимулируют сбыт. Дизайн выступает в этом случае как «определенный проектный механизм, работающий в общественно-экономической системе», предоставляет возможность манипулировать общественным сознанием [Коськов, 2004, 268].

Дизайн и процессы потребления

В теории дизайна впервые социальную модель потребителя рассматривали в начале XX века специалисты фирмы *Braun* и школы дизайна в Ульме. Предполагалось проектирование, рассчитанное на обобщенный образ среднего скромного потребителя. Главное внимание в процессе проектирования перемещалось с производства на личность потребителя, потребительские качества товара. Изделия должны были быть незаметными инструментами, помощниками, проектировались не вещи, а функции [Глазычев, 2011]. Дизайн этих фирм был антропоцентричный, его социальная направленность главенствовала. Основатель *Bauhaus* В. Гропиус целью создания института дизайна видел разработку вненациональных демократических архитектуры и дизайна, способных смягчить социальные противоречия в обществе. Фундаментальными проблемами дизайна он считал психологическое соответствие для потребителя времени, социальной ситуации и формы, пространства, цвета [Гропиус, 1971].

Скромность и пуританство функционализма были противоположны американскому дизайну 1930–50-х годов коммерческой направленности с внешними излишествами, призванными увеличить продажи. Проектирование впечатления, эмоциональный эффект стали задачами дизайнеров. Главным методом формообразования был стайлинг (внешнее изменение формы); ориентация на массового потребителя и понимание роли дизайна в формировании «американского образа жизни» присутствуют в концепциях авторов. Дизайнеры итальянской группы *Memphis* (1980-е гг.) сразу старались установить связь между дизайн-объектом и потребителем, использовали современные социологические и маркетинговые исследования, не просто обеспечивали рынок, а ориентировались на определенные социальные группы. Это привело в итоге и с эстетической, и с концептуальной точек зрения к новому пониманию дизайна.

На социальную модель потребителя, на потребности небогатых сословий общества был ориентирован скандинавский дизайн, который тяготел к ремеслу и природным формам в отличие от рационализма и функционализма. Дизайн становится неотъемлемой частью повседневной жизни и даже средством социальных преобразований. Лозунг шведской писательницы и общественно-

го деятеля, заботившейся о малообеспеченных и социально незащищенных гражданах, Эллен Кей в начале XX века: «Красота – это право для всех» – перекликался с требованием Шведского общества ремесла и промышленного дизайна усовершенствовать обычные товары массового производства. Дизайн предметов должен был вызывать ощущение радости, благополучия, нежности и очарования [Тимофеева, 2006]. Особым эстетическим качеством было *hygge* (от дат. «удобство, комфорт, теплота»). Эти принципы формообразования называют «гуманистический эссенциализм» (от англ. *essential* – обязательно существующий, неприменный; лат. *essential* – сущность).

Дизайн неотделим от демографической составляющей, повышения уровня жизни людей. В структуре потребления вещь имеет два аспекта: с одной стороны, ее хотят использовать, с другой – ею хотят обладать, отмечает В.О. Пигулевский [Пигулевский, 2014]. В качестве инструмента вещь выражает рабочую функцию, удовлетворяет нужды и материальные потребности людей, а как объект обладания – приобретает дополнительные смыслы и сущность. Для потребителя не менее важны экономические (стоимость), юридические (собственность), технические (средство), коммуникативные (знак, информация, репутация), статусные (значение, позиционирование, принадлежность к сословию общества) и другие аспекты владения вещью [Овруцкий, 2010].

Среди массы товаров с одинаковой функцией и технологическими характеристиками потребитель выбирает те, которые будут демонстрировать репутацию владельца, отвечать их мечте о лучшей жизни, а не типовые и дешевые, писал еще в конце XIX века американский экономист и социолог Т. Веблен. Он выделил в анализе экономической деятельности хозяйствующих субъектов важность субъективных устремлений индивидуумов, доказал, что в условиях рыночной экономики на потребителей различными способами оказывается общественное и психологическое давление, чтобы заставить их принять запрограммированное компанией (организацией) решение. Веблен ввел в экономическую теорию понятие «демонстративное потребление», которое также называют «эффект (парадокс) Веблена». Дешевые товары отвращают людей, даже если они функциональны, т. к. «потребление или даже вид таких товаров неотделимы от ненавистного указания на более низкие уровни человеческого

существования, и после их созерцания остается глубокое ощущение убожества, являющееся крайне противным и угнетающим для чувствительной личности» [Веблен, 2011, 178].

Немецкий философ, социолог и психоаналитик Э. Фромм в 1976 году, исследуя духовную сферу человека, отмечал, что современное общество стало материалистическим и теперь предпочитает «иметь», а не «быть». На заре промышленной эры люди надеялись, что «неограниченное производство приведет к неограниченному потреблению», они ожидали в ближайшем будущем безграничное счастье и свободу, материальное изобилие. Это все рождало и мысли о господстве над природой [Фромм, 2010]. Рационалистическое мироустройство, экстенсивное развитие привели человечество к глобальным проблемам как социального характера, так и экономическим, технологическим и экологическим.

Бурное развитие дизайна приходится на эпоху постмодернизма, для которой характерна фетишизация предметов потребления, эстетический эклектизм и синкретизм, интертекстуальность, господство видеокоммуникаций, которое отдаляет человека от подлинной реальности, и другие отличительные черты постиндустриального общества. Предметы проектируются не с точки зрения функции и структуры, а прежде всего – художественной образности и привлекательности. В дизайне широко применяют метафору, антропоморфные, зооморфные, растительные образы, что придает новый смысл, символику, «одухотворенность» вещи [Жердев, 2010]. В дизайне становится более важной коммуникативная функция вещи, нежели утилитарная.

В обществе потребления для людей более значимы новизна, стиль, эстетичность и образность вещи, чем ее надежность, функциональность, долговечность, экономичность. Востребованы предметы «для души», а не для «нужды», с помощью которых можно изменить и продемонстрировать имидж и стиль жизни. Модернизм был ориентирован на производство, стандартизацию и унификацию, функциональность, хорошую форму, производилось все больше продуктов. Постмодернизм ориентирован на потребителя и потребление, форма должна быть значащей, вызывать эмоции, производится излишнее, невостребованное количество товаров.

Как одно из следствий постмодернистской парадигмы наблюдается тяготение к китчу. Имитация уникального художественного предмета, изготовление фальшивого подлинника для небогатых клиентов изначально имело коммерческие цели. Широкое распространение китча происходит во второй половине XIX века, что совпадает с промышленной революцией и становлением дизайна, началом производства товаров машинного производства и массового потребления. Ж. Бодрийяр среди причин широкой популяризации китча называет использование вещей как знаков роскоши и высокого стиля. Функция китча – «присоединение к культуре, формам, нравам и знакам высшего класса» [Бодрийяр, 2006, 144–146].

Актуальность китча становится неоспоримой в потребительском обществе, он ориентируется одновременно на вкус и коммерческие возможности массы людей [Варакина, 2014]. С середины XX века лидером китча являются США, позже под его влияние попадают европейские и азиатские страны. С одной стороны, в этом явлении мы видим заимствование готовых образцов, эклектичность образов, подражательность, вульгарность, излишнюю чувственность, нарушение классических законов красоты, а с другой – массовость, доступность широким слоям населения, практичность, комфорт, удовлетворение вкусов и возможность реализовать мечту, т. е. задачи, которые стояли и перед дизайнерами. Демократизация культуры и ее перерождение в культуру потребления сопровождается экспансией китча, чему способствует низкая эстетическая культура масс. Это накладывает особую этическую ответственность на дизайнеров, находящихся в центре процессов проектирования, производства, распределения и потребления.

В условиях общества потребления и социального неравенства, при переизбытке, изобилии и доступности товаров, вещь выбирается и приобретает не только с точки зрения ее пользы, но и в большей степени как показатель статусной иерархии в обществе и принадлежности к определенной социальной группе. Рынок потребления изделий повседневного спроса делится по демографическим и географическим показателям, возрастным признакам, гендерным признакам, финансовым возможностям. Социальные группы выделяют и по такому практическому критерию, как стиль жизни, который

может не совпадать с классами и слоями общества и показывает определенные личные предпочтения [Ионин, 2004].

Итак, вещь призвана не столько удовлетворить нужду, «сколько надежды, чаяния и вожделения человека, нести социальную характеристику» и обеспечивать статус владельца [Пигулевский, 2014, 28]. Вещь выступает в качестве знака имиджа, успешности, образа жизни, социальной характеристики владельца. Идентификация потребителя, обеспечение признания в социуме, означивание культурных смыслов становятся более важными функциями вещи, чем ее прямое функциональное назначение. Владение вещами позволяет человеку позиционировать себя, выделиться из массы, но достичь удовлетворения и полного счастья невозможно, так как бесконечно предлагаются новые товары (более модные, стильные, престижные и т. д.), что сопровождается массивной навязчивой рекламой (также произведенной дизайнерами). Реклама сопровождает продажу вещей, наполняет их смыслом, создает миф счастья, замещает объект потребления образом успешного и счастливого потребляющего индивида, которым представляет себя субъект. Реклама представляет избыток вещей как «образ дара, неисчерпаемого и красочного изобилия праздника», реклама скрывает экономический расчет под видом безвозмездной благотворительности и заботы, социальной услуги [Бодрийяр, 2006, 209].

Проблемой дизайна стало не проектирование изделий, а их сбыт, пропагандируется идея культурного потребления в противовес технократическому функционализму и мещанскому вещиству. В постиндустриальном обществе мы имеем товарную и информационно-знаковую избыточность. Мимолетность и культ потребления, необдуманность эмоциональных покупок, формируемое воздействием средств массовой информации желание постоянного обновления вызывают спрос на вещи одноразового пользования, в т. ч. даже бумажную одежду и картонную мебель. Современный дизайн, объекты которого рассчитаны на один раз или на сезон, – это фактически дизайн мусора. Возникло даже такое направление в арт-дизайне, как дизайн ИЗ мусора. В результате погони потребителя за качеством и количеством с желанием «иметь, пользоваться, представить себя, выделиться» мы имеем перепроизводство. Эстетика оказалась на службе рынка.

Предметная среда (объекты промышленного и средового дизайна) в культуре становится все более недолговременной, мода (дизайн имиджа и стиля, дизайн костюма) определяет необходимость непрерывной замены одних предметов другими. Реклама (графический, коммуникативный, веб-дизайн) помогает поддерживать устойчивый спрос и способствует моральному устареванию вещей, кратковременности пользования товаром. Информационное воздействие с помощью огромного числа его носителей заставляет людей вновь чувствовать неудовлетворенность и даже ущербность, искать новые формы, образы, имидж. Дизайн, который должен вносить гармонию и порядок в жизнь людей, становится фактором и средством создания неравновесия процессов производства и потребления, дисгармонии потребительской психологии, неоправданного несоответствия фактической и рыночной стоимости товара. Огромный поток продуманной визуальной и аудиальной информации, сигналов, образов, рекламных предложений, непрерывное обновление предметного мира и вытеснение старого новым обрушиваются на человека, вызывают болезни потребительской зависимости.

Возможности дизайна в формировании потребительской культуры

Но все же, несмотря на все перечисленные механизмы постмодернистского общества, способствующие перепотреблению и формированию потребительского культа, именно в это время становятся очевидными глобальные экологические проблемы и включенность дизайна в эти негативные процессы. Понимание, что именно объекты дизайна, на которые были затрачены материальные, энергетические и трудовые ресурсы, превращаются в горы мусора, приводит к осознанию социальной и экологической ответственности, поиску возможностей профессионалов изменить ситуацию. В своих произведениях, концепциях ведущие мировые дизайнеры с конца XX века представляют экологически целесообразные решения и идеи. Д. Норман, Р. Лавгроув, Ф. Старк, Д. Маэда, К. Рашид, К. Экуан, Я. Согэ и др. в интервью, публикациях и лекциях говорят о необходимости новой философии проектирования, роли и миссии дизайна.

С помощью дизайна предметы окружающего мира обретают функциональность, форму и упаковку, определяется способ их презентации, что задает их предпочтительное прочтение, культурные смыслы, а потребление этого прочтения интерпретируется в соответствии с контекстом культуры и потребностями определенных групп людей. В результате действия столь сложно организованного механизма конституируется смысл объекта дизайна для индивида. В процессе проектирования продукт и его реклама обретают символическое значение, которое управляет восприятием потребителя [Пресс, Купер, 2008]. Дизайн включен в рыночные механизмы, занимающие определенное место в системе культуры, производства и потребления. Следовательно, социокультурная составляющая и миссия дизайна является наиболее важной. Предметная среда должна делать человека совершеннее, счастливее, одухотвореннее. Нельзя проектировать абстрактно, для безликой условной аудитории вне реальных экологических и экономических условий. Учитывая задачи устойчивого развития, при формировании искусственной среды обитания дизайнеры могут задать моду на рациональный стиль потребления, многофункциональные, трансформируемые предметы, могут создавать объекты долговечные, не подверженные моде, что будет воспитывать потребителя, способствовать формированию экономного, рационального потребления и в том числе экологической культуры. Для изменения парадигмы проектирования необходимы изменения в дизайн-образовании, которое до настоящего времени традиционно ориентируется на морфологию, эргономику, функциональность, образность объекта, а не на решение социально-экономических и экологических проблем.

Заключение

В гонке потребления нет финиша – перерасход ресурсов, энергии и тысячи тонн мусора, в который превращаются некогда модные объекты дизайна, усугубляют общие экологические проблемы. Исследования в дизайне должны ориентироваться на общественные потребности и то воздействие, которое оказывают объекты дизайна как на культуру и мировоззрение людей, так и на природную среду. Дизайн призван решать множественные задачи, чутко реагировать на экономи-

ческие и социокультурные изменения в обществе, но прежде всего, способствовать формированию культурных и мировоззренческих ценностей, среди которых важнейшая – экологическая культура общества. Для решения задач устойчивого развития, экологизации общественного сознания актуально и действительно изменение стратегий дизайн-проектирования и дизайн-образования. Конечной целью проектирования должны являться удовлетворение разумных потребностей человека и обеспечение гармонии сосуществования общества и природы.

Библиография

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция: Республика, 2006. 269 с.
2. Варакина Г.В. Китч как норма современной культуры // Культура и цивилизация. 2014. № 5. С. 10–19.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Либроком, 2011. 368 с.
4. Глазычев В. Дизайн как он есть. М.: Европа, 2011. 320 с.
5. Гропиус В. Границы архитектуры. М.: Искусство, 1971. 288 с.
6. Жердев Е.В. Метафора в дизайне. М.: Архитектура-С, 2010. 462 с.
7. Ионин Л.Г. Социология культуры. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. 427 с.
8. Каган М.С. Философия культуры. СПб.: Петрополис, 1996. 415 с.
9. Коськов М.А. Предметный мир культуры. СПб.: СПбГУ, 2004. 344 с.
10. Овруцкий А.В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2010. 216 с.
11. Пигулевский В.О. Дизайн и культура. Харьков: Гуманитарный центр, 2014. 316 с.
12. Пресс М., Купер Р. Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя. Минск: Гревцов Паблшер, 2008. 352 с.
13. Тимофеева М.А. Дизайн в Швеции. История концепций и эволюция форм. М.: РГГУ, 2006. 304 с.
14. Фромм Э. Иметь или быть = To Have or to Be? (1976) / пер. Э.М. Телятниковой. М.: Аст: Астрель, 2010. 320 с.

Design as a factor of consumer culture: environmental context

Marina V. Pankina

PhD in Pedagogy,
Associate Professor at the Department of Art-Design,
Russian State Vocational Pedagogical University,
620012, 11 Mashinostroitelei str., Ekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: marina-pankina@rambler.ru

Abstract

Design has a social and cultural role and is included in the processes of consumption and controlling the minds of consumers. In the article, these aspects are viewed in the context of environmental issues. Methods of cultural and historical analysis allow us to trace the trends in design and understand the design paradigm shift. These trends are connected with the appropriate cultural context, ideology and the system of social values. Changes in the values and ideology of design will allow to influence the consumer culture in line with the objectives of sustainable development. Object environment in culture today becomes less durable; fashion encourages to replace one object with another. As for advertising, it helps maintain steady demand, contributes to object obsolescence, and, therefore, shortens the duration of products' use. Designers who form the artificial environment have the resources to set the trend of multifunctional, transformable objects and create long-lasting objects. This will contribute to the formation of economic, rational consumption and ecological culture of society. Greening of public consciousness demands to redirect strategies of design education on solving economic and environmental problems. Ethics of design should include issues of satisfying reasonable human needs and harmonization of the relationships between society and nature.

For citation

Pankina M.V. (2016) Dizain kak faktor potrebitel'skoi kul'tury: ekologicheskii kontekst [Design as a factor of consumer culture: environmental context]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 1, pp. 22-35.

Keywords

Design, sustainable development, consumer culture, ecological culture, ethics of design.

References

1. Baudrillard J. (1970) *La société de consommation: ses mythes et ses structures*. Paris: Denoël. (Russ. ed.: Bodriiyar Zh. (2006) *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury*. Moscow: Kul'turnaya revolyutsiya: Respublika Publ.)
2. Fromm E. (1976) *To Have or to be?* London, New York: Continuum. (Russ. ed.: Fromm E. (2010) *Imet' ili byt'*. Moscow: Ast: Astrel' Publ.)
3. Glazychev V. (2011) *Dizain kak on est'* [Design as it is]. Moscow: Evropa Publ.
4. Gropius V. (1955) *Scope of total architecture*. New York: Harper and Bros. (Russ. ed.: Gropius V. (1971) *Granitsy arkhitektury*. Moscow: Iskusstvo Publ.)
5. Ionin L.G. (2004) *Sotsiologiya kul'tury* [Sociology of culture]. Moscow: The State University – Higher School of Economics.
6. Kagan M.S. (1996) *Filosofiya kul'tury* [Philosophy of culture]. St. Petersburg: Petropolis Publ.
7. Kos'kov M.A. (2004) *Predmetnyi mir kul'tury* [The world of objects of culture]. St. Petersburg: St. Petersburg University.
8. Ovrutskii A.V. (2010) *Sotsial'naya filosofiya potrebleniya: metodologicheskie i teoreticheskie aspekty* [Social philosophy of consumption: methodological and theoretical aspects]. Rostov-on-Don: IPO PI YuFU Publ.
9. Pigulevskii V.O. (2014) *Dizain i kul'tura* [Design and culture]. Kharkiv: Gumanitarnyi tsentr Publ.
10. Press M., Cooper R. (2003) *The power of design: the key to the heart of the consumer*. Aldershot: Ashgate Publ. (Russ. ed.: Press M., Kuper R. (2008) *Vlast' dizaina. Klyuch k serdtsu potrebitelya*. Minsk: Grevtsov Publisher.)
11. Timofeeva M.A. (2006) *Dizain v Shvetsii. Istoriya kontseptsii i evolyutsiya form* [Design in Sweden. The history of the evolution of concepts and forms]. Moscow: Russian State University for the Humanities.

12. Varakina G.V. (2014) Kitch kak norma sovremennoi kul'tury [Kitsch as a norm of contemporary culture]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 5, pp. 10-19.
13. Veblen T. (1899) *The theory of leisure class. An economic study of institutions*. New York: The Macmillan Company. (Russ. ed.: Veblen T. (2011) *Teoriya prazdnogo klassa*. Moscow: Librokom Publ.)
14. Zherdev E.V. (2010) *Metafora v dizaine* [A metaphor in design]. Moscow: Arkhitektura-S Publ.