

**Миленкова Р.В.**

*ННІ бізнес-технологій «УАБС» СумДУ  
доцент кафедри іноземних мов*

## **МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН ЯК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОЇ ТВОРЧОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Актуальність аналізу взаємодії дизайну і сучасного мистецтва вже декілька десятиліть зумовлюється запозиченням методології однієї з цих сфер у іншої та навпаки, що призвело до візуального стирання меж між предметами сучасного мистецтва й дизайну. Більшість успішних художників використовують мову дизайну як інструмент. Особливо яскраво проявилось застосування цієї мови в мистецтві, коли в арт-сфері звичними стали інсталяції та предмети реді-мейд. Концептуалізм і мінімалізм виявилися знаковими підходами до творчості, яка існує в спільному полі мистецтва й дизайну.

Якщо ознаками дизайну раніше називали такі складові, як наукова, технічна й художня творчість, то нині вони тією ж мірою присутні в сучасному мистецтві, якому все більш притаманними стають раціональність та конструктивність, а теза про «мистецтво заради мистецтва» стає неактуальною.

Для виявлення методологічних відмінностей слід проаналізувати три основних підходи до дизайнерського проектування – технічне конструювання, художнє формотворення і художнє конструювання – результати яких відносять відповідно до інженерного дизайну, арт-дизайну і дизайну утилітарно-художнього [3]. Попри те, що продукт арт-дизайну піднімається від утилітарного до художнього рівня, він все ж не перестає виконувати свою основну функцію.

Але, на думку дослідниці Г. Лоли, ключовим критерієм ефективності продукту дизайну стають не техніко-естетичні характеристики, а глибина й виразність послання автора [2]. Це послання повинно бути не тільки зчитаним, але й пережитим. Таким чином, споживач виступає ролі співучасника смислотворчості, що раніше було характерним лише для творів мистецтва. Г. Лола пропонує розуміння дизайну як комунікативної практики, продуктом якої

виступає послання, втілене в об'єкті, а метою – створення враження у користувача. При цьому автор зазначає, що «користувач» звучить некоректно: екзистенційну цінність не можна споживати, її можна культивувати в способі життя. При такому підході споживач продукту дизайну прирівнюється до поціновувача мистецтва, а функціональність речі не привертає до себе увагу як сама собою зрозуміла характеристика. Основною метою дизайнера й сучасного художника стає створення враження, тобто конструювання комунікативного ресурсу твору мистецтва чи продукту дизайну [1]. Таким чином, відбувається концептуалізація дизайнерського креативу на всіх етапах: розробки замислу, бачення образу, втілення його в об'єкті та представленні в комунікативному просторі.

Дизайн так само як і мистецтво для побудови комунікації використовує соціальну семіотику неопрагматичної спрямованості. При цьому автор (дизайнер) намагається розкрити систему кодів, які дозволять інтерпретацію послання згідно його контексту.

Але, попри тенденцію стирання меж та сталий всесвітній міждисциплінарний захват дизайном, у цій сфері все ще недостатньо теоретиків і розвинутого дискурсу, які б надавали можливість аналізувати нові смисли, народжені новими предметами й формами. Саме на теоретичному полі дизайн поступається сучасному мистецтву.

Отже, поява терміну «дизайн-арт», яка спочатку була сприйнята позитивно, нині викликає суперечки. Адже сфера дизайну стала такою потужною, що захопила методологію мистецтва і стала готова знову відмежуватися від нього. Саме різноманіття прояву дизайнерських стратегій комунікації дозволяють формулювати спільне й окреме поле співіснування з мистецтвом, особливо коли мова йде про контемпорарі, яке лишило позаду всі види декоративно-ужиткового мистецтва (що за самим визначенням могли б наближатись до дизайну за функціями) і сконцентрувалося в площині концептуалізму..

#### Література:

1. Лола Г.Н. Дизайн-код: культура креатива. – СПб., 2011. – 140 с.

2. Лола Г.Н. Дискурсивное моделирование дизайн-продукта // Вестник Санкт-Петербургского университета. – СПб., 2013. – С. 123-129.
3. Шутемова Е.А. Влияние современного искусства на дизайн-проектирование // Архитектон: известия вузов. - № 10 , 2005, - С. 15-21.