

ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ ТА ІНТЕРЕСІВ В ДИЗАЙНЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Рижова І.С. (м. Запоріжжя)

В статті дається аналіз дизайнерської діяльності як специфічної людської форми активного ставлення людини до навколишнього світу, рушійними чинниками якої є потреби, інтереси та цінності; дається кваліфікація потреб. Висловлено точку зору щодо стратегії подальшого розвитку дизайну в Україні.

Ключові слова: *дизайн, потреби, інтереси, творчість, дизайнерська діяльність, кваліфікація потреб, мотивація*

Вступ

У своєму історичному поступі сучасний дизайн розвивається від техновимірних до антроповимірних форм, від дизайну як “художнього конструювання” до дизайну “людського духу”. Дизайнерська діяльність – це специфічна людська форма активного відношення до навколишнього світу, рушійними чинниками якої є потреби, інтереси, цінності. Вони можуть бути індивідуальними і суспільними, матеріальними і духовними. Динамічними чинниками поведінки є своєрідні внутрішні сили організму, які спонукають його до дій. З.Фрейд пояснював динаміку поведінки за допомогою теорії лібідо (енергії сексуального потягу) і перетворень, яких воно зазнає в житті особистості. А.Адлер, на відміну від З.Фрейда, вважав, що поведінку мотивують соціальні фактори, які направлені на підкорення “прагненню до влади”. Потреби – стан незадоволеності, чи нестатку, який людина намагається подолати. Саме цей стан є рушійною силою діяльності людини, зокрема виробничої (дизайнерської) діяльності, оскільки вона слугує основою існування і функціонування і суспільства, і людини [1, с. 337]. Потреба – це стан індивіда, створюваний відчуттям нестачі матеріальних і нематеріальних об'єктів, необхідних для існування людини, її розвитку і таких, що є джерелом її активності. Як відзначає В.Сладкевич, “...потреба проявляється як відчуття того, що людині чогось не вистачає і вона повинна знайти можливість зробити певні кроки для усунення (задоволення) потреби” [2, с. 16].

Мета статті – виявити специфіку формування потреб та інтересів в дизайнерській діяльності.

Обговорення проблеми

Потреби як спонукальні мотиви людей є джерелом їх активності, що спричиняє до дій певним чином і в певному напрямку. Потреба – це властивість суб'єкта, що розкривається в його відношенні до необхідних умов існування. Тому в соціально-філософській літературі розглядаються: потреба людини і предмет цієї потреби. Саме тому потреба являє собою лише властивість соціального суб'єкта, а не його стан. Властивості явища створюють його сутність, в той час як його стани похідні від цієї сутності і не байдужі до неї. Важливо розрізняти потребу і нужду (нестаток). Потреба є постійною істотною властивістю творчого суб'єкта, що в певних

обставинах переходить у стан нужди, а потім – є станом незадоволеності, яке потім змінюється станом нужди. Існує декілька визначень поняття “потреба”: це нужда в будь-чому необхідному для підтримання життєдіяльності та розвитку організму, особистості чи соціальної групи; напрямок на здійснення певних дій для підтримання життєдіяльності; глибинні неусвідомлені установки людини на самозбереження і забезпечення власної біологічної і соціальної цілісності; основні рішучі сили активності людини у взаємодії з навколишнім світом; стан індивіда, зумовлений зацікавленістю в об’єктах, необхідних для його існування і розвитку, що є джерелом активності людини.

Потреби неможливо безпосередньо спостерігати чи виміряти; їх існування пов’язане з поведінкою людини вони є мотивом до дії. Потяг є поведінським виявом потреб і їх концентрацією на досягнення цілей; коли людина досягає цілі, то потреба буде частково або повністю задоволеною; коли не досягає цілі, то потреба буде незадоволеною.

Велику роль потребам відводив М. Чернишевський, який з їх розвитком пов’язував і розвиток пізнавальних здібностей. Первинними є органічні потреби, задоволення яких веде до появи морально-естетичних потреб. Р.Вудвортс відводив потребам значну роль у психічній активності людини, розглядаючи потреби як домінантний осередок збуджень. Завдяки їм організм є чутливим до одних стимулів і байдужим до інших, і, таким чином, не тільки визначає характер рушійних реакцій, але впливає і на сприйняття навколишнього світу.

Теорія гомеостазу (від гр. *humoiōs* – подібний, однаковий і *statis* – стояння, нерухомість) свідчить, що потреба – це стан відхилення від внутрішньої рівноваги, що призводить до напруження і спричиняє поведінку, спрямовану на відновлення рівноваги. Рівновага внаслідок змін в організмі (обміну речовин) і змін у зовнішньому середовищі часто порушується будь-яке порушення балансу призводить до появи відповідної потреби і спонуки до відновлення рівноваги [3, с. 37]. Організм, згідно з теорією К.Гольдштейна, має постійний середній стан напруження і прагне повернутися до цього стану в разі відхилення внаслідок дії зовнішніх чи внутрішніх факторів. Розвиток людини як творчої особистості, нагромадження життєвого досвіду – це не що інше, як прагнення до збалансування напруження. Потреба, згідно з цією теорією, є станом нестачі, який виявляється у відхиленні напруження від середнього рівня.

Теорія оптимальної активації була запропонована у 50-ті роки ХХ ст. психологами Е.Даффі і Д.Хеббом. Поведінка індивідуума тим ефективніша, чим ближчий рівень його активації до деякого оптимуму (він не повинен бути ні занадто низьким, ні занадто високим). Генрі А.Мюррей вивчав людські потреби, а не механізми, що управляють ними. А. Мюррей склав перелік потреб, що розподіляються на: “первинні” (вроджені); “вторинні” (набуті). Він вважав, що вторинні роблять людську поведінку цілеспрямованою, вони виникають в результаті навчання і виховання. До них відносяться потреби в досягненні успіху, в афіліації і агресії, потреба в

незалежності і протидії, повазі і захисті, домінуванні і притягненні уваги, потреба в уникненні невдач і шкідливих впливів [4].

Класифікація потреби відрізняється великою різноманітністю. Так, згідно з А.Маршаллом, потреби можна розділити на абсолютні і відносні, вищі і нижчі, прямі і непрямі, теперішні і майбутні. В сучасній філософській літературі частіше за все використовується класифікація потреб, коли вони розділяються на первинні (нижчі, в основному біологічні, елементарні потреби) і вторинні (вищі, соціально-історичні, духовні, потреби в освіті, мистецтві, розвагах, творчості). Культурні потреби відображають залежність активної діяльності людини в тому числі і від продуктів дизайнерської культури, корені яких знаходяться біля витоків людської історії. До об'єктів культурних потреб відносяться предмети, які є засобом задоволення будь-якої природної потреби в умовах тієї чи іншої історично усталеної дизайнерської культури або необхідні для культурного і трудового спілкування з іншими людьми, їх суспільного життя. Залежно від національного менталітету, виховання і засвоєння прийнятих звичаїв і традицій культивуються різні культурні потреби, в контексті яких формуються творчі якості особистості дизайнера. Всю систему людських потреб слід розділяти на два типи: потреби дефіцієнтні; потреби буттєві.

Під дефіцієнтними слід розуміти потреби людей в тому, що необхідно для підтримки самого факту їх біологічного і соціального життя. Під буттєвими – потреби в підтримці певної якості життя, умовно кажучи, його комфортності, що сприяє забезпеченню повноцінного існування людей. Це означає, що у людини є потреба не просто в їжі, але в певній якості цієї їжі. А.Маслоу виокремлює також потреби в: любові і чемності, що є духовною основою сім'ї і дружби; самоідентифікації, визнанні, повазі і самоповазі; самоактуалізації як розвитку своїх здібностей; переживанні прекрасного тощо. Наявність буттєвих потреб ускладнює механіку людської поведінки, саме вони лежать в основі “біологічно недоцільних” вчинків людини, здатних віддавати перевагу факту життя, збереження своєї честі й достоїнності [5]. Соціально-філософський аналіз потреб свідчить, що саме вони є об'єктивною стороною поведінки, сутнісним фактором реальної людської творчої діяльності. Соціальні потреби виникають лише в контексті людської діяльності, яка визначається наявністю розвиненої свідомості. Від свідомості залежить також і сам процес задоволення потреб, їх протікання і досягнення реальних результатів. В той же самий час потреби, надані нам “родовою природою”, виступають як “першопричини” і внутрішні чинники людської діяльності, спрямовуючи вчинки людей до творчості згідно законів краси. Коли дефіцитарні потреби задовольняються, людина функціонує на якісно вищому рівні, який А.Маслоу назвав буттєвою мотивацією, на протизагу дефіцитарній мотивації. Оскільки люди володіють різним особистим потенціалом, постільки окремі моделі творчої поведінки, мотивовані потребами самоактуалізації, варіюються від людини до людини. Для А.Маслоу, самоактуалізація ідіосинкретична, адже люди різняться між собою. Щоб підкреслити відмінність дефіцитарної мотивації, А.Маслоу

Формування потреб та інтересів в дизайнерській діяльності

описує людей, що знаходяться на рівні самоактуалізації, як метавмотивованих. На цьому рівні вони мотивуються “метапотребами” чи “В – цінностями” (В від *becoming* – становлення) – такими як краса, істина і справедливість. На вищому рівні менше детермінізму і більше психологічної боротьби; на рівні В-мотивації міжособистісні відносини набувають високої якості. Самоактуалізація – це повний розвиток людського потенціалу, заснованого згідно з біологічною природою, що являє собою повноцінний потенціал людства [6, с. 550]. Після задоволення основних потреб людини (перші чотири рівні ієрархії потреб) мотивація спрямовується в бік самоактуалізації, яку А.Маслоу визначив як безперервну актуалізацію потенціалів, здібностей і талантів, як виконання місії, як більш повне знання і прийняття людиною своєї власної внутрішньої природи, як безупинне устремління до внутрішньої єдності, інтеграції чи синергії. А.Маслоу назвав гуманістичну психологію третьою силою, що відрізняється меншим драматизмом і більшою зосередженістю на цінностях, які характеризують мотиваційну теорію визначення цілей.

Багатоманітність потреб детермінується багатоманітністю видів людської діяльності. Головне, що лежить в основі класифікації видів діяльності, – відмінність предметів, на які вона спрямована, і які являють собою мотив діяльності. Діяльність не буває безмотивною, “немотивована діяльність” володіє суб’єктивно схованим мотивом очікувань особистості. Загальний стан творчої дизайнерської діяльності характеризується: потребами; мотивами; цілями; засобами (знаряддями). Джерелом творчої активності людини є потреби. Розрізняють такі їх класи: вітальні (потреби людини як живої істоти); соціальні (потреби суспільного розвитку, а також потреби адаптації особистості в суспільстві); духовні (пізнавальні, релігійні, моральні, естетичні). З точки зору формування потреби у дизайнерській діяльності суттєвим є усвідомлення того, що усі історично сформовані людські потреби доцільно поділити на три групи: потреби в існування; потреби у насолодженні; потреби у розвитку.

Вочевидь, що саме виникнення вторинних за своєю природою потреб у насолодженні є наслідком задоволення потреб в існуванні – первинних, за класифікацією Маслоу. І відповіддю на появу потреби у насолодженні через самоутвердження й було виникнення дизайнерської діяльності як такої, що здійснюється дизайнером.

У контексті дизайнерської діяльності виокремлюються: дії і операції. Дизайнерська творча діяльність складається із певних дій, які визначаються як процес, підпорядкований певній цілі, тобто уявленню про результат, який має бути досягнутий. Ціль формується в свідомості людини в процесі співвіднесення потреби і мотиву, з одного боку, і об’єктивних обставин діяльності – з іншого. Обставини, в свою чергу, визначають способи, якими досягаються цілі. Це операції, що визначаються умовами діяльності. Отже, дизайнерська творча діяльність в цілому визначається: мотивами; діями-цілями; операціями-умовами.

Дизайнерська творча діяльність людини надзвичайно багатоманітна. Засадами для класифікації видів діяльності є її спрямованість на об'єкт, який перетворюється людиною: природа, суспільство, сама людина. Що ж стосується атрибутів (властивостей) дизайнерської діяльності, то вони характеризують механізми, завдяки яким дизайнерська діяльність мотивується і здійснюється. Одна з найважливіших нових теорій мотивації – це теорія визначення цілей в дизайнерській діяльності. Вона передбачає, що комбінація складності, специфічності, сприйняття і зобов'язання щодо цілей визначає зусилля, спрямовані безпосередньо на досягнення цілі. Ці зусилля завершуються результатом виконання роботи, доповненим відповідною організаційною підтримкою, особистим внеском. Крім того, виконання творчої роботи розуміють як спрямування до зовнішніх і внутрішніх винагород, які, відповідно, задовольняють працівників.

Результат дизайнерської діяльності реалізується, опредмечується (перетворюється на предмет) в доцільно перетвореному людиною матеріалі, що являє собою втілення людських сил і творчих здібностей. Відомий представник німецької класичної філософії І.Фіхте одним із перших серед філософів вказував на цю особливість людської діяльності. Він стверджував, що “людська” практика перетворює предмети природи в дзеркальний образ людини це, характеризує саме дизайнерську діяльність. Саме в дизайнерській творчій діяльності проявляється соціальність індивіда, через посередництво якої він стає учасником відтворення суспільного процесу. Щоб скористатися речами, створеними іншими людьми, суб'єкт праці повинен проникнути у задуми, призначення, іншими словами, проникнути в їх духовний зміст. Цей процес називається в дизайнерській творчій діяльності розпредмеченням суб'єкта і переведенням його в свій внутрішній зміст, мисленнєвим вивільненням духовного змісту, витвореного дизайнерською працею продукту від його речової, матеріальної оболонки. Так, у генетичній епістемології Ж.Піаже сформувалася концепція інтеріоризації, що являє собою формування внутрішнього стану творчої свідомості (аналогічні ідеї зустрічаємо в творчості Виготського), першочергового трактування інтеріоризації як механізму засвоєння колективних уявлень в індивідуальній свідомості. В цьому плані епістемологія переорієнтувала ідею опредмечення і розпредмечення при аналізі “людина-предмет (річ)” на відношення “людина-знання (предметно організоване)”. Тут розпредмечення починає розумітися як критично-аналітична процедура розпредмечення понять, ідеальних об'єктів, обґрунтувань тощо. Опредмечення розуміється як побудова нових предметних понять, ідеальних об'єктів, обґрунтувань (тобто як проектно-конструктивна процедура). Близьке до цього, але самостійне й оригінальне, розуміння опредмечування і розпредмечування можна спостерігати в системах мисленнєво-діяльнісної методології. Тут вона розуміється як технологія розпредмечування її носіїв (в комунікації чи організаційно – діяльнісній грі) в рефлексивну позицію і засвоєння у проектному режимі нових способів роботи з технологіями опредмечування. В цілому робота в

Формування потреб та інтересів в дизайнерській діяльності

режимі опредмечення й розпредмечення трактується як спосіб подолання предметної точки зору і предметних способів мислення. Теорія культури розглядає процес культурогенезу як “єдність процесів опредмечування (створення цінностей, норм, знакових систем) і розпредмечування (освоєння культурної спадщини), вона спрямована на зміну дійсності, на перетворення багатства людської історії у внутрішнє багатство особистості, на всебічне виявлення і розвиток сутнісних сил людини, досягнення душевної гармонії в умовах духовної кризи суспільства”, – як відзначає О.Курбатов [7, 3]. Певним типологічним аналогом ідеї опредмечення і розпредмечення виступають ідеї деконструкції, сформульовані в філософії постструктуралізму [8]. Кожна група потреб задовольняється певною групою предметів (їжа, одяг, житло тощо), але ті потреби, які задовольняються дизайнерською діяльністю, можуть задовольнятися різними групами предметів, спеціально пристосованих до цього, і при цьому вони не перестають задовольняти кожен свою специфічну групу потреб. Зв’язок потреб і мотивів проявляється в тому, що потреби реалізуються в діяльності через посередництво мотивів.

Процес мотивації надзвичайно складний, він протікає багатопланово, одноразово на декількох рівнях, тому при поясненні будь-якого вчинку слід враховувати потяги різного рівня в їх складному взаємозв’язку. Отже, в типології мотивів людської діяльності слід виокремлювати ті, які запрограмовані на реалізацію певного результату і зумовлені потребами, що виникають у процесі самої діяльності. Таким чином, вся людська діяльність розглядається на принципово двох різних рівнях – творчість і гра. Своє завершення праця отримує в продукті, який має подвійний характер: він включає в себе предмети і відношення зовнішнього світу, якими людина оволодіває в процесі дизайнерської праці, і опредмечені, які втілюють фізичні і духовні сили самої людини. Названа особливість продукту праці пояснює причини відчуження, тобто такого стану людського буття, за якого людина стає чужою своїй власній діяльності, її результатам і самій собі. Філософська категорія відчуження позначає суспільний процес, в межах якого відбуваються перетворення результатів і продуктів діяльності людей в незалежну силу, яка стає вище своїх творців і пригнічує їх. У концепціях німецької філософської класики XIX ст. проблема відчуження пов’язувалася з визначенням людської діяльності в контексті таких понять, як “оречевлення” і “опредмечення”. Г.В.Ф. Гегель вперше у світовій філософії відзначив, що в основі відчуження лежить відчужена діяльна сутність людини. В концепції відчуження К.Маркса здійснено і використано головним чином аналіз явищ відчуженої праці, зроблено намагання відокремити відчуження людських сил від процесів їх усуспільнення та об’єктивації. К.Маркс розглядав відчуження як привласнення одними людьми сил, засобів і результатів діяльності інших, тобто відчуженість трактується як продукт певних суспільних відносин – відносин власності. Згідно з К.Марксом, кожна людина відчужена від іншої і від людської сутності тим більше, чим вище рівень експлуатації праці в подальшому

подолання відчуження пов'язувалося з;даному суспільстві ліквідацією інституту приватної власності. В суспільно-гуманітарній науці при аналізі відчуження на перший план виходять питання про “машинізоване”, екстенсивне розпорошення людських і природних ресурсів. Мінливий, драматичний і неврівноважений світ демонструє розірваність, відчуженість, дихотомічність свідомості й буття, амбівалентність свідомості. Такий світ навіває думки про абсурдність і безглуздість буття, деструктивність, трагічну долю традиційних духовних цінностей [9].

Категорія відчуження описує, таким чином, парадоксальність людського буття, процеси, в яких людина стає чужою для самої себе, своєї власної діяльності та її умов, засобів, результатів. Проблема відчуження пов'язана з трактуванням людської діяльності і таких її характеристик, як об'єктивація, оречевлення, опредмечування. К.Маркс зробив спробу відокремити відчуження від опредмечення, усупільнення, об'єктивації. У ХХ ст. виникає проблема відчуження у зв'язку з машинізованим світом, екстенсивним марнотратством природних і людських ресурсів, втратою особистісних аспектів людського буття, недостатньою самореалізацією і розвитком особистості. Головне – це звільнитися від машинізованих соціальних форм і розкрити свою сутність. Відчуження – це відсторонене ставлення суб'єкта до соціуму, свого “Его” та інших людей, безглуздість людської діяльності, оскільки суб'єкт самовідчужується від мультиситуацій соціуму, від будь-яких форм екзистенції – діяльності. Ось тому категорія самовідчуження виступає своєрідним індикатором, філософським “термометром” гуманізації і гуманітарності розвитку людини та її історії. Масштаб цієї проблеми, безумовно, загально-планетарний, тому парціальних (часткових) рішень вона не має. Але, незважаючи на самовідчужені форми діяльності, мотиви людини пов'язані з напрямком розвитку особистості, із сукупністю її найважливіших життєвих цілей. Напрямок розвитку творчої особистості впливає на виникнення мотивів, хоча і мотиви сприяють формуванню напрямку; система стійких творчих мотивів може кваліфікуватися як сформований напрямок розвитку особистості.

Створена індустріальною цивілізацією технократична культура і її апофеоз – техносфера є яскравим прикладом такого відчуження, субстанціональною основою якого є самовпевнена, експансивна людина технічної цивілізації, яка, будучи опредмеченою у просторі техносфери, обертається проти людяного в людині як ворожа сила. Технократичний дизайн, будучи найвиразнішою ознакою техногенної технократичної цивілізації, є механізмом такого опредмечення-відчуження. Технократичний дизайн виступає таким чином засобом задоволення потреби людини індустріальної цивілізації у насолодженні від самовдоволеного самоутвердження у світі у якості його (світу) системоутворюючого елементу. Технократичний дизайн таким чином постає засобом надання антропогенному світові предметного буття людини антропорегенеративних якостей. Реальною опозицією технократичного дизайну може бути лише Формування потреб та інтересів в дизайнерській діяльності

дизайн “людського духу”, як засіб перетворення предметного світу людського буття з антропорегенеративної на антропогенеративну силу, здатну спонукати своїми засоби недолюдяну людину до трансцедування за межі недолюдяності у напрямку справжньої людяності, у якій людина перестане врешті-решт бути найнебезпечнішою для себе ворожою силою.

Мотиви творчої діяльності класифікуються за наступними ознаками і властивостями: згідно видів діяльності – суспільно-політичні, професійні, навчально-пізнавальні; згідно джерел виникнення – соціальні, колективістські, діяльнісні; згідно ступеня усвідомленості – усвідомлені й неусвідомлені; згідно проявів поведінки – реальні (актуальні) і потенційні (неактуальні); згідно часу виявлення – постійні, пролонговані, короткочасні; згідно сили виявлення – сильні, помірковані і слабкі; згідно зв'язків із суспільними потребами – ідейні, політичні, моральні, естетичні [10].

Соціально-філософський аналіз потреб та інтересів як рушійних чинників дизайнерської діяльності свідчить, що мотиви дизайнерської діяльності виконують наступні функції: спонукальну, регулюючу і спрямовуючу.

- Спонукальна функція полягає в тому, що мотиви зумовлюють вчинки людей, їх поведінку і діяльність. Реалізація особистості залежить перш за все від сили мотивів, їх актуалізації, тобто перетворення в основні імпульси психологічної активності, що детермінують поведінку людини.

- Регулююча функція полягає в тому, що поведінка і діяльність, залежно від особливостей мотивації, носять або особистий характер, або спрямовані на реалізацію інтересів колективу.

- Спрямовуюча функція – вибір і здійсненні певної лінії поведінки і діяльності. Ця функція залежить від стійкості мотивації, ієрархії, сили мотивів, моделей очікування у мотивах, їх багатоманітності.

Проаналізувавши комплекс питань, пов'язаних з потребами, інтересами, слід відзначити, що інтереси є рушійними силами розвитку особистості.

У ході еволюції склалися наступні типи інтересів: 1) згідно з цільовою спрямованістю: існування; зростання рівня життя; духовні (пов'язані із зростанням якості життя); 2) згідно характеру взаємодії суб'єктів: соціальні (соціальні гарантії, охорона здоров'я, зайнятість); економічні (концентрація трудових ресурсів) творчі; 3) згідно з рівнями інтереси бувають: індивідуальні, групові, фірми, регіону, загальнодержавні.

До функцій груп з однорідними інтересами слід віднести: артикуляцію (виявлення і чітке формулювання інтересів окремих суб'єктів, що входять в групу); агрегування (формування загально групових цілей, програм); формування і рекрутування творчих соціальних еліт; міжгрупова взаємодія; участь у соціальних процесах, пов'язаних з перерозподілом суспільного багатства. До функцій груп з взаємодоповнюваними інтересами слід віднести: виробництво суспільного багатства; специфікацію інтересів (як наслідок спеціалізації); інтегрування інтересів (формування

загальноорганізаційних цілей, планів). Інтереси суб'єктів трансформуються в їх функції.

В літературі з філософії дизайну існує різне розуміння феномену інтересів. Часто вони розглядаються як явища людської свідомості, що сполучаються з цілями, стимулами, мотивами діяльності. Інтерес у даному випадку розуміється як зацікавленість, тобто певний вектор свідомості, її спрямованість на щось потрібне для людини. Існує й інше розуміння інтересу – як реального, а не ідеального фактора діяльності, безпосередньо пов'язаного з потребами людей. Інтерес виступає як властивість суб'єкта, що виражає його відношення до необхідних засобів задоволення потреби. Інтерес характерний для діяльності людини як засіб оволодіння цілим рядом предметів, необхідних людині як засіб оволодіння першими життєвими потребами. Як і потреби, слід розрізняти: 1) інтерес як характеристика суб'єкта; 2) предмет інтересу, яким може бути будь-який об'єкт (речі, символи, зв'язки). Інтерес як соціальний феномен являє собою об'єктивну властивість людей, що виражає спосіб їх існування в світі, незалежний від людської діяльності.

Дизайн в контексті потреб та інтересів є вищою формою універсальної значущої цінності креативності, іманентно властивої всім рівням буття; сприяє самозбереженню і відтворенню дизайнерського ідеалу засобами якісних трансформацій їх структур. Дизайн у природі суть її оновлення і зміна, перехід від хаосу до порядку; виступає в формі пристосування до змін навколишнього середовища, в тому числі і на рівні якісного коригування поведінських сценаріїв. Процес створення людиною різноманітних витворів дизайну значною мірою схожий з процесами удосконалення в природі. В умовах ХХІ ст. проблеми дизайну розглядаються в контексті ідей “глобальної креативності”, визначення онтологічного статусу креативних процесів, первинності останніх як певної тотальності – в цілому ж на основі синергетичної парадигми. Цілепокладаюча діяльність людини є інтегральною сукупністю фантазії, передбачення та інтуїції, що виражені в змістовних та процесуальних теоріях мотивацій. Розглядаючи людські дії як цілісний творчий (креативний) процес, слід відокремити в ньому: матеріальні причини, в якості яких виступають потреби і інтереси; ідеально-регулятивні механізми свідомості – цілі, програми, мотиви і стимули поведінки; фізичні операції суб'єктів дизайну, націлені на перетворення їх замислів і бажань; результат, свідомо отриманий в результаті поставлених цілей і спрямований на задоволення потреб людини. Уже на рівні своїх найпростіших виявів дизайнерська діяльність не повинна розглядатися як непередбачуваний процес, детермінований свободою волі індивіда. З одного боку, одноманітність потреб, що розкривають об'єктивну “родову природу” людини, їх дисциплінований вплив на свідомість – така найбільш глибока причина, що зумовлює законодавчість діяльності, її підпорядкованість певним правилам, що існують в суспільному житті людей. З іншого, аналіз творчих форм діяльності свідчить про великі можливості свідомості урізноманітнювати поведінку людей, сприяти багатоманітності творчої

Формування потреб та інтересів в дизайнерській діяльності

фантазії людей. Детермінований зв'язок між потребами людей і їх цілями не означає існування суворої детермінації між цілями людської діяльності і її реальними результатами. А.Маслоу вважав, що люди, розвиваючись, проходять через п'ять рівнів ієрархії потреб: фізіологічні, безпеки, любові і належності, самоповаги і самоактуалізації. На чотирьох нижчих стадіях людина мотивована нестатками, але на вищій стадії самоактуалізації людина мотивується буттєвою мотивацією і володіє різними характеристиками, головна з яких – креативність. Теорія А.Маслоу зачіпає багато сфер і пов'язана з рухом “за розвиток людського потенціалу” і в контексті загальнолюдських цінностей. Буттєва мотивація – це мотивація вищого рівня, в якій переважають потреби в самоактуалізації; самореалізація – це повноцінне розкриття потенціалу дизайнера. В контексті діяльнісного підходу до дизайну утверджуються механізми формування свідомості суб'єкта, що виходять із принципу єдності свідомості і діяльності. Саме тому побудова свідомості людини закономірно пов'язана із побудовою її діяльності. Найбільш глибоко ідеї зв'язку свідомості і діяльності були артикульовані німецьким класичним ідеалізмом. Не тільки Ф.Шеллінг, але і Г.В.Ф. Гегель бачили пояснення духовних феноменів у практичній діяльності людей. Зокрема, Ф.Шеллінг розглядав практику, діяльність людини як об'єктивацію, тобто втілення самої себе в природі. Він вважав, що в результаті людської діяльності існують два світи: світ природи і світ людини, тобто перетвореної, олюдненої природи. Інше джерело свідомості він вбачав у впливі людини на людину, що є необхідною умовою свідомості. Саме тому тільки діяльність, в даному випадку дизайнерська, є механізмом наслідування соціального досвіду, формування здібностей і розкриття талантів, вольових якостей і розкріпачення свідомості та духу, що конститує особистість. Будучи первинно зовнішньою, діяльність може набувати внутрішній (інтеріоризований) характер. Поняття “інтеріоризації” слугує для визначення переходу, в результаті якого зовнішні за своєю природою процеси діяльності перетворюються на процеси, що протікають у внутрішньому плані, перш за все у плані свідомості.

Дизайнерська діяльність – це універсальний, всезагальний спосіб відношення суб'єкта до світу і самого себе. Але як би не діяв суб'єкт, які б завдання не вирішував у своїй творчій діяльності, всі її елементи і предмет, на який вона розповсюджується, засоби і процес дизайнерської діяльності завжди мають знакову природу, першим виявом якої є мова як перший результат творчості. Існують вербальна (словесна) і невербальна мови (мова міміки, жестів, одягу, прикрас, мистецтва, етикету), які ми засвоюємо з дитинства і завдяки яким орієнтуємося у світі перетворюючої людиною природи, світі соціальних відносин, світ культури. Звук є матеріальним носієм значення, але матеріальним носієм може бути будь-який елемент дизайнерської діяльності, зафіксований минулий досвід людства, що має надособистісний характер, є умовним, конвенціонально закріпленим визначенням класу предметів, зв'язків, відношень і дій з властивими їм ознаками. Опановуючи в процесі дизайнерської діяльності значеннями

культурних знаків, суб'єкт інакше сприймає навколишній світ, оскільки у нього виникає потреба і здатність будь-яке явище пов'язати з його словесним визначенням. Значення переломлюють світ у свідомості суб'єкта дизайнерської діяльності. Людська дизайнерська діяльність культурна, суголосна зі своєю природою, а мовні знаки складають найважливіший здобуток культури певної епохи. Опановуючи в процесі дизайнерської діяльності зовнішнім культурним знаком, суб'єкт діяльності не лише навчається користуватися багатоманітними знаряддями дизайнерської праці, але і усвідомлювати їх значення і смисл для інших і для самого себе.

Висновки

Таким чином, усі історично сформовані людські потреби поділяються на три групи: 1) потреби в існування, 2) потреби у насолодженні і 3) потреби у розвитку. Виникнення дизайну було відповіддю на появу потреб у насолодженні, виникнення яких так чи інакше пов'язане з певним рівнем технічного й технологічного розвитку, але ще не призводило до масової потреби у самому розвитку. Тому дизайн від свого виникнення залишається переважно засобом насолодження, в тому числі і від самоутвердження (у формі т. з. престижного споживання). Але постсучасна людина, самостверджуючи себе у світі у своїй даності, ставить себе ж саму під питання. Для неї все більш небезпечним є настанова на власне самоутвердження, відома з часів К'єркегора під іменем естетизму. Створеному людиною антропогенному світові культури дизайн завжди надавав властивостей антропорегенеративності, сьогодні ж існує нагальна потреба у створенні антропогенеративного предметного середовища. Можна вважати доведеною наявність у постсучасної людини нагальної потреби у наданні предметному світу власного родового буття таких якостей, які сприяли б її трансцендуванню за межі її власної незавершеності, у напрямку завершеної повноти родового буття, – потреби, яка може бути задоволена якісно новим типом дизайнерської практики.

Перспективи подальших наукових досліджень: аналіз проблем глобалізації в новітніх сферах дизайнерської діяльності; пошуки нових шляхів оптимізації сучасного дизайну.

Література

1. Волков Ю.Г., Поликарпов В.С. Человек: Энциклопедический словарь.-М.: Гардарини, 1999.-520 с.
2. Сладкевич В.П. Мотивационный механизм: Курс лекций.-К.: МАУП, 2001. - 168 с.
3. Волков Ю.Г., Поликарпов В.С. Человек: Энциклопедический словарь.-М.: Гардарини, 1999.-520 с.
4. Психотерапевтическая энциклопедия /Под ред. Б.Д. Карвасарского. - СПб: Питер, 1999.-752 с.
5. Маслоу А. Психология бытия: Пер. с англ. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1997. - 304 с.
6. Клонингер С. Теории личности: познание человека. 3-е изд.-СПб: Питер, 2003.-720 с.

Формування потреб та інтересів в дизайнерській діяльності

7. Курбатов О.Г. Проблема душевної гармонії особистості в умовах духовної кризи суспільства: Автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.03 /Запорізький державний університет.-Запоріжжя, 2000.-19 с.

8. Делез Ж. Критическая философия Канта: учение о способностях. Бергсонизм. Спиноза.-М.: ПЕР СЭ, 2000.-С. 341-343.

9. Воронкова В.Г. Метафізичні виміри людського буття (проблеми людини на зламі тисячоліть) -Запоріжжя: Павел, 2000.-176 с.

10. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность: Пер. с нем.-М.: Педагогика, 1986.-Т. 1.-408 с.

Рыжова И.С. Формирование потребностей и интересов в дизайнерской деятельности

В статье дается анализ дизайнерской деятельности как специфической человеческой формы активного отношения к окружающему миру, движущими факторами которой являются потребности, интересы и ценности; дается квалификация потребностей. Выражена точка зрения в отношении стратегии дальнейшего развития дизайна в Украине.

Ключевые слова: дизайн, потребности, интересы, творчество, дизайнерская деятельность, квалификация потребностей, мотивация.

Ryzhova I.S. Formation of necessities and interests in design activity

The analysis of design activity as a specific human form of active attitude towards surrounding world with necessities, interests and values as motive factors is given in the article; qualification of necessities is also provided. A viewpoint as to the strategy of further development of design in Ukraine has been expressed.

Key words: design, necessities, interests, creative work, design activity, qualification of needs, motivation.