

**Статья опубликована в сборнике:**

Тетради международного университета в Москве. Вып.15. – М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2015. С.240-246.

**Богатырева Т.Г.**

### **Стратегии внедрения социокультурного фактора в человекоориентированный дизайн**

#### **Введение**

Во второй половине прошлого века дизайнеры начали активно сотрудничать со специалистами по человеческому фактору, приближаясь через призму дизайна к человеческим нуждам и потребностям. Они хотели убедиться, что люди и технологии работают в гармонии, а оборудование и задачи приспособлены к человеческим характеристикам.

Дизайн в самом общем виде определяют как сферу проектной художественно-технической деятельности, которая является одновременно и областью материальной культуры, и видом художественной деятельности. В центр внимания дизайнера входит не только вещь, но и процесс человеческой деятельности, протекающей в предметной среде. Грамотное дизайнерское проектирование необходимо строить, исходя из всего комплекса знаний о человеческом факторе, о наиболее значимых качествах и характеристиках человека, лежащих в основе его жизнедеятельности<sup>1</sup>.

#### ***Проектная культура – высший уровень сферы дизайна***

Понятие проектной культуры включает в себя многие компоненты. Оно опирается на представление о проектировании как универсальном и автономном, в том числе

---

<sup>1</sup>См. об этом подробнее: Чайнова Л.Д., Богатырева Т.Г. Эргодизайн как современная инновационная технология человеко-ориентированного проектирования// Дизайн-ревью. 2008. №1 (*Эргодизайн* – термин, отражающий включение в проектные дизайнерские разработки эргономические исследования человеческого фактора).

в социально-культурном отношении, типе деятельности, показательном для современного этапа общественного развития. Проектная культура сегодня рассматривается как надуровень проектного процесса, а источником ее развития видится всесторонний учет показателей, характеризующих человеческий фактор в системе человек - технические средства – среда. А.Г.Раппопорт пишет о том, что проектировщикам пора обратить внимание на собственную культуру, вместо того, чтобы взирать на окружающий мир как на культуру<sup>2</sup>, имея в виду совершенствование их профессиональной деятельности и творческого самосознания.

При проектировании технических средств, сложных технических систем, предметов среды, будь то пространства для работы или для отдыха, всегда должны быть учтены соответствующие характеристики и антропометрические измерения. Они становятся еще более остро необходимыми в случаях, когда от этого зависит жизнь человека, например, как некого запаса инструментов, изделий, продуктов, лекарств и пр., собранного в ожидании аварийной ситуации. Знания об антропологических различиях людей, в том числе принадлежащих к различным этническим группам, позволяет дизайнерам и инженерам лучше оценивать производственную ситуацию и предусматривать некоторые разумные ограничения процесса деятельности для достижения безопасности труда.

Человеческий фактор является важнейшим фактором, который должно учитывать проектирование как предпосылку создания реальных объектов с заданными качествами, объемом знаний о человеческом факторе определяется качество проектирования. Традиционно учет человеческого фактора предполагал стремление к тому, чтобы инструменты и окружающая среда

---

<sup>2</sup> См.: Раппопорт А.Г. Границы проектирования. Источник: <http://lizard.jinr.ru/~tina/ritm/tanja/Tehnology/category/ktg01/pnt004.html>

лучше всего соответствовала бы физическим размерам человеческого тела, силе человека, скорости его передвижения, возможностям органов чувств, памяти, психомоторным характеристикам. В определенных видах деятельности следует учитывать существующую разницу в измерениях человеческого тела, в пропорциях и форме его частей.

Современная ситуация свидетельствует о сложностях процесса проектирования, в котором задействованы дизайнеры, конструкторы, а иногда и эргономисты, не всегда владеющие в должной степени культурой учета человеческого фактора при проектировании конкурентоспособной продукции. Новые проблемы проектирования возникают там, где «оно начинается с творческого акта целеполагания и моделирования широкого социально-культурного контекста, в котором проблематизируются сама цель и задачи проектирования»<sup>3</sup>.

Человекоориентированный дизайн должен быть не просто потребительски ориентированным, он призван идти дальше аспектов простой прагматичности, учитывать социальные и культурные потребности, желания людей и их эстетические реакции, инкорпорировать культурную основу в процесс потребления дизайнерского продукта и проникать в социальную ситуацию пользователя.

«Осуществляя решение конкретной проектной задачи, дизайнер развертывает его через осознание общих и частно-культурных характеристик определенного

-241-

типа потребителя»<sup>4</sup>. Ориентированный на пользователя дизайн учитывает потребности, желания и ограничения деятельности конечных пользователей продукта или услуги на каждом этапе процесса проектирования. Потребитель же становится все более сложной фигурой, его желания и рыночные действия трудно предсказать. Ответить на его запросы может только дизайнер-

---

<sup>3</sup> Сидоренко В.Ф. Эстетика проектного творчества. М.,ВНИИТЭ,2007. С. 10.

<sup>4</sup> Генисаретский О. Дизайн как он есть. М.: Издательство Европа», 2011. С.311.

инноватор, подготовленный «общественной системой, в более широком плане – культурой, а именно проектной культурой конкурентного склада»<sup>5</sup>.

Человеческий фактор является важнейшим фактором, который должно учитывать проектирование как предпосылку создания реальных объектов с заданными качествами и образа желаемого состояния части жизненной среды. Дизайнерские продукты должны быть «понятными» и полезными для возможно большего числа людей с учетом их многообразных потребностей. Важнейшей целью дизайна является расширение человеческих возможностей, выявление и возвращение новых потребностей. Он также может помочь преодолеть некоторые ограничения, например, идентифицировать возможные проблемы ошибки и предложить механизмы для предотвращения рисков в той или иной деятельности.

«Человека можно механически втиснуть в техническую систему, ... но нельзя создать систему «человек — машина», абстрагируясь от ее социокультурной сущности. Чем более широкое распространение получает практика уподобления людей техническим системам, тем сильнее она встречает сопротивление культуры. Там же, где совершается насилие над культурой, происходят аварии и техногенные катастрофы, не говоря уже о резком возрастании профессиональных заболеваний и числа несчастных случаев»<sup>6</sup>.

Все большее значение приобретает социокультурный подход, позволяющий выявить влияние социокультурных факторов на человекоориентированный дизайн.

### ***Современный дизайн: учет культурных, социальных и эмоциональных факторов проектирования***

---

<sup>5</sup> Пузанов В.И. Рыночный дизайн. Теория и методология проектирования в системе товарно-денежного обращения. Москва, ВНИИТЭ, 2007. С.37

<sup>6</sup> Мунипов В.М., Зинченко В.П. Эргономика: человекоориентированное проектирование техники, программных средств и среды. М.: Логос, 2001. С.31.

О.И.Генисаретский подчеркивает, что «проектирование неразрывно связано с культурой, адаптирует в ней все новые, исторически порождаемые реальности и реализует хранящиеся в ней, иногда чуть ли не с начала времен прообразы»<sup>7</sup>. Расширение дизайнерских подходов в наши дни связано с тем, что проектирование стало широко учитывать социокультурные и эмоциональные факторы. Современный дизайн берет в расчет культурные различия, кросс-культурную антропометрию и психологию, и только в этом случае он может претендовать

-242-

на то, чтобы ответить ожиданиям пользователей его продуктов. Основной комплекс социально-культурных потребностей человека формируется искусственными культурными нормами, которые оформляются системой культуры, - говорит В. Глазычев. – «При анализе системы дизайна ...необходимо рассматривать нормы восприятия-поведения прежде всего как искусственно формируемые и корректируемые традиционными историческими характеристиками данной культуры»<sup>8</sup>.

В связи с этим, например, остро встает вопрос о специфике дизайнерских продуктов в аспекте культурной вариативности. Ярким примером осознания культурной вариативности стала культурная «калибровка», необходимая в том случае, если продукты дизайнерской работы будут использоваться в другой стране. Необходимо, чтобы они были приспособлены к особенностям и интересам будущего потребителя, иначе технологические решения пойдут вразрез с его антропометрическими, психологическими особенностями, традиционно учитываемыми в рамках человеческого фактора. Одним из важных аспектов, когда культурные

---

<sup>7</sup> Генисаретский О.И. Методологические и гуманитарно-художественные проблемы дизайна. Автореферат диссертации на соиск. уч. степени доктора искусствовед. М.,1990.

<sup>8</sup> Глазычев В. Дизайн как он есть. Изд.2-е, доп. М.: «Издательство Европа», 2011. С.207.

особенности должны быть приняты во внимание, является международная передача технологий. Есть много аспектов, учитываемых человеческим фактором, которые должны быть важны при передаче той или иной технологии в другую культурную среду, чтобы такая технология могла быть применена безопасно, эффективно и экономически выгодно. Культурная подоплека определяет отношение людей к работе, технологиям, организации, рабочим привычкам, религиозным верованиям и обычаям, поэтому эффект культурных вариаций может быть достаточно силен, а культурный подтекст трансфера технологий весьма широк.

Надо также иметь в виду, что управленческие и организационные вызовы к человеческому фактору распространяются также на вопросы коммуникаций и языка. Уже давно осознано, что плохая коммуникация является фактором многих происшествий и несчастных случаев. Проблемы могут быть как с устными, так и письменными коммуникациями, например, неудачными попытками использовать инструкции.

Потенциальные проблемы возникают при использовании в процессе той или иной деятельности разных языков. Сегодня стали широко распространены рабочие и управленческие команды, в которых люди говорят на разных языках, - это уже правило, а не исключение. В связи с этим возникает необходимость выработать инструменты, предохраняющие коммуникации от ошибок. Многообразие языков в мире ведет к проблемам перевода, невозможности интерпретации текста, непониманию, путанице. В операциях по обслуживанию оборудования должен использоваться принятый язык. Надо помнить, что в некоторых языках нет специализированных терминов, в этнических языках может не быть обозначения для того или иного цвета. Когда речь идет о дизайне, местонахождении и ориентации компонентов оборудования или указателя опасности большое значение приобретают символы маркировки. В этом случае необходимо сохранять ее формат и дизайн, несмотря на то, что содержание может меняться. Само содержание должно быть ясным и легким для понимания, употребляемые слова должны

быть понятными, не должны употребляться жаргон, многозначные слова, сокращения, аббревиатуры.

-243-

Люди из разных стран могут по-разному воспринимать различные образы, стереотипы и даже цвета. Например, красный цвет может употребляться в разных культурах для обозначения опасности, в то время как в других культурах он употребляется для обозначения разрешенных операций. Представители разных культур могут одинаково воспринимать красный, зеленый и желтый цвета в то время как другие цвета, например, оранжевый, голубой и белый, воспринимаются по-разному и имеют по отношению к ним разные ожидания.

### ***Как внедрить социокультурный подход в человекоориентированный дизайн?***

Культурно-ориентированные продукты имеют многозначный смысл для потребительских стилей жизни. «Дизайн является способом преодоления пропасти между «иметь» и «быть» за счет проектирования культурной ситуации. Так или иначе, в контексте культуры вещи, помимо функционального назначения, обрastaют коннотациями. Вещи значат для людей нечто больше, нежели польза от их применения»<sup>9</sup>. То есть культурные продукты обеспечивают людей символическими, социальными и культурными ценностями, - и это облегчает принятие продукта потребителем. Культурно ориентированные продукты дизайна создают больше связей с пользователями, а сама культура может быть использована как источник информации и вдохновения для продуцирования инноваций на основе традиций потребителей.

Человекоориентированный дизайн в современном мире должен ответить на следующие вопросы:

---

<sup>9</sup> Пигулевский В. Дизайн и культура. Харьков, «Гуманитарный центр», 2014. С.137.

- как социокультурные факторы могут быть интегрированы в продукты дизайна, а также во все стадии дизайнерского процесса;

- как могут быть органично соединены современные дизайнерские идеи и традиционные ценности, отвечая на потребность пользователей увидеть, как глубоко укоренены в прошлом современные инновационные решения;

- как точно определить, проанализировать и интегрировать социокультурные факторы, продвигая локальные идеи, содержание и решения.

Это определяет новые требования к образованию дизайнеров, как к теории, практике, исследованиям.

Процессы, сопрягающие культуру и дизайн, должны быть обращены к сердцевине культуры, для этого необходимо:

- выделить социокультурные факторы из имеющихся современных ресурсов,

- осуществить перенос принятых социокультурных особенностей в дизайнерский продукт,

- исследовать, как эти факторы могут порождать инновации и облегчать восприятие продуктов потребителем. При этом надо помнить, что культура рождает инновации, но инновация может быть не востребована потребителем.

Некоторые исследователи считают, что культура связана с традициями, а дизайн ассоциируется с современностью и инновациями. Примирим эти

-244-

позиции. Культура порождает разнообразие, и это проявляется во всех человеческих действиях, включая производство продуктов дизайна.

Отношения между дизайном и культурой изменялись во времени, дизайн был как зеркалом, так и агентом изменений. Дизайн изменяет культуру и в то же время формируется ей. Культурные верования и социальные практики формируют отношение к дизайнерским продуктам, к их использованию. Ведь именно культура придает продуктам значение, обеспечивает «ритуалы» их использования, сообщает им ценности, которые

отражаются в их формах и функциях. Самих потребителей продуктов дизайна нужно рассматривать не как биологические, а социокультурные сущности. Взаимодействие пользователей с социокультурным контекстом облегчает восприятие продукта и может повысить степень удовлетворенности пользователей им.

Дизайнеры интерпретируют свои нужды и желания в черты продукта, которые дают ему как преимущества, так и смыслы. Помочь дизайнерам в этой трансформации может следующее: взаимодействие, которое поддерживает культуру пользователей; форма артефакта, корреспондирующая с культурой и принятой эстетикой; форма, передающая радость от конкретной культурной установки; цвета, которые побуждают чувства, отвечающие контексту данной культуры; удобство и приспособляемость, соответствующие культуре<sup>10</sup>.

Идентичность в дизайне не может раствориться даже в глобальном мире. Особое значение приобретает вопрос о судьбах национальных культур и проблеме культурной идентичности в отношении к интернационализации и глобализации проектных технологий. Это тонкая и труднообсуждаемая тема<sup>11</sup>. Даже когда продукт экспортируется, нюансы идентичности «встроены» в него. Тем не менее, в условиях глобализации происходит влияние на идентичность других культур. Глобализация ведет к большей похожести жизненных стилей, а в некоторых случаях, и идентичности. Это влечет за собой унификацию культуры. Но культурная дифференциация остается. Дизайнеры стоят перед вызовом углубления локальных различий, демонстрируют чувствительность к конкретной культурной специфике, понимание культурного многообразия. Это говорит о том, что локализация продуктов может быть увидена как уравнивающая сила для подъема и стойкости национальной культуры перед лицом глобализации, возможность

---

<sup>10</sup> Moalosi R. The impact of Socio-cultural factors upon Human-centered Design in Botswana. 2007. [http://eprints.qut.edu.au/16353/1/Richie\\_Moalosi\\_Thesis.pdf](http://eprints.qut.edu.au/16353/1/Richie_Moalosi_Thesis.pdf) P.69.

<sup>11</sup> См.: Сидоренко В.Ф. Эстетика проектного творчества. С.11.

сохранять культурные ценности для потенциальных пользователей, как акт смягчения последствия стандартизации продуктов и услуг.

С другой стороны, на продуктах дизайна сказываются глобализационные влияния. Национальный дизайн не статичен, провозглашая свои ценности, он, как правило, внимателен и к другим ценностям и концепциям дизайна.

### **Заключение**

Человекоориентированный дизайн – и это его главное отличие от других дизайнерских подходов – стремится оптимизировать продукт таким образом, чтобы люди не приспосабливались, не меняли свое поведение. Его роль состоит

-245-

в создании продукта, в полной мере отвечающего нуждам, желаниям и возможностям людей.

При этом важнейшую роль в человекоориентированном дизайне играет культура, именно она, интегрированная в дизайнерские продукты, приносит успех. Благодаря тому, что дизайнерские продукты несут в себе черты определенной культуры и жизненного стиля, они становятся конкурентоспособными. Продукты, созданные с учетом культуры потребителя, доставляют удовольствие, приносят гармонию и смыслы идентичности в жизнь людей в условиях глобализации, что не может быть достигнуто только с учетом функциональности этих продуктов.

Культура генерирует необходимое разнообразие и обуславливает существование полиморфизма в дизайне, возможности диверсификации изделий на основе культурных различий.

Интеграция культуры и дизайна можно рассматривать как выгодное взаимодействие. Однако, управлять этим процессом очень трудно, так как существует много переменных, влияющих на данный процесс. Замысловатые тенденции такого взаимодействия делают еще более загадочной и привлекательной задачу выявления культурных ценностей и их

интерпретацию в значимые аспекты дизайнерского продукта, что требует обширных знаний и высокого уровня проектной культуры.