

УДК 655.24

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/41-1-8>**Вячеслав БОРИСОВ,**

orcid.org/0000-0003-0610-644X

доктор педагогічних наук, професор,

професор кафедри дизайну

Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(Старобільськ, Луганська область, Україна) borysow13@gmail.com

ФЕНОМЕН РЕЧІ У ДИЗАЙНІ

У статті схарактеризовано сутність дизайнерського процесу з позиції речі як продукту дизайну. Речі не тільки задовольняють різноманітні потреби, але фіксують інформацію про творців і забезпечують передачу досвіду життєдіяльності та сприяють соціалізації кожного нового покоління. Різноманітність речей у сучасній культурі пояснюється зв'язком між творцем і споживачем. Вивчення процесу проектування і типів ставлення до речей поглиблює онтологічні уявлення про людину, сприяє розумінню цілісності її проявів у бутті. Незалежно від волі і бажання творець «вкладає» у річ інформацію про себе. Тому річ віддзеркалює і втілює як рівень індивідуальних здібностей, знань, смаків, світоглядних установок, так і рівень розвитку культури і цивілізації, техніки і технології, методів і навичок, ставлення культури до природи. Річ може поставати носієм культурних символів і цінностей. Історія культури доводить, що ставлення людини до речі відтворює ставлення до самої себе, а також визначає її призначення і сутність, форму речі. Суб'єктами будь-якої фороутворювальної діяльності результатом якої є річ постають: людина, яка проектує і виробляє, і людина, яка її потребує і користується нею. Потенційний споживач у сучасній культурі здатний актуалізувати будь-яку ситуацію взаємодії з речами з тих, що вже існували в історії. Отже, дизайнер сьогодні працює за умов неодноразовості. Сутності речей, що створює дизайнер, визначаються системами культурних і історичних координат замовника-користувача. Тому окремі речі можуть бути асинхронні одна одній. Натомість більшість людей сьогодні живуть – і завжди жили – у предметному середовищі, що забезпечує наповненість і багатство сприйняття життя такою ж мірою, як природа. Предметне середовище існує у декількох вимірах часу і простору на рівнях культури: етнічному, національному, наднаціональному (світовому). Найбільш важливою якістю внутрішньої організації дизайну є його творча відкритість широкому спектру суттєвої інформації, що потрапляє у нього завдяки соціально-культурному контексту проектування і споживання продуктів дизайну.

Ключові слова: річ, дизайн, дизайнер, проектування, предметне середовище, культура.

Viacheslav BORYSOV,

orcid.org/0000-0003-0610-644X

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,

Professor at the Department of Design

State Institution «Luhansk Taras Shevchenko National University»

(Starobilsk, Luhansk region, Ukraine) borysow13@gmail.com

PHENOMENON OF SPEECH IN DESIGNS

The article characterizes the essence of the design process from the standpoint of the thing as a design product. Things not only meet a variety of needs, but capture information about the creators and provide the transfer of life experiences and promote the socialization of each new generation. The diversity of things in modern culture is due to the relationship between creator and consumer: The study of the process of design and types of attitudes to things deepens ontological ideas about man, contributes to the understanding of the integrity of its manifestations in life. Regardless of the will and desire, the creator "invests" in the thing information about himself. Therefore, the thing reflects and embodies both the level of individual abilities, knowledge, tastes, worldviews, and the level of development of culture and civilization, technique and technology, methods and skills, the attitude of culture to nature. A thing can be a carrier of cultural symbols and values. The history of culture proves that a person's attitude to a thing reproduces the attitude to himself, and also determines its purpose and essence, the form of the thing. The subjects of any formative activity that results in a thing are: the person who designs and produces, and the person who needs and uses it. The potential consumer in modern culture is able to actualize any situation of interaction with things from those that already existed in history. So, today the designer works under conditions of non-simultaneity. The essence of the things created by the designer is determined by the systems of cultural and historical coordinates of the customer-user. Therefore, individual things can be asynchronous to each other. Instead, most people today live – and have always lived – in a subject environment that provides the fullness and richness of perceptions of life to the same extent as nature. The subject environment exists in several dimensions of time and space at the levels of culture: ethnic, national, supranational (world). The most important quality of the internal organization of

design is its creative openness to a wide range of essential information that enters it due to the socio-cultural context of designing and consuming design products.

Key words: *thing, design, designer, designing, subject environment, culture.*

Постановка проблеми. Загострення питань, пов'язаних з можливостями і цілями сучасної культури, спонукають до обговорення позиції сучасного дизайну в системі ринкових відносин. Деякі автори висловлюють тезу про «кінець культури в цілому і різних її сфер -дизайну, традиційних норм і цінностей». Але якщо програмні заяви або теоретичні дискусії можуть обмежитися гіпотетичними припущеннями про перспективи існування, то практичним рішенням необхідне стійке підґрунття і чіткі орієнтири. Доцільність і можливості дизайну, безумовно, залежать від того, вважають його елементом ринку або інструментом реалізації тих чи інших ідеологем, «художнім конструюванням» або «оформленням форми», шукають його спорідненість з ремеслом або діяльністю інженера, пов'язують в першу чергу з технологічним чи естетичним боком процесу створення речей. Чи можуть дизайнери маніпулювати поведінкою людини або гармонізувати її життя? Які потреби і цілі найбільш значущі та як вони можуть співвідноситися у творчому процесі? Як досягти порозуміння, коли всі учасники дизайн-проектів, від замовника до адресату, будуть задоволені результатом діяльності дизайнера? Розв'язання цих питань утруднюється відсутністю розуміння того, які чинники і якості взаємодії з людиною дозволяють предмету реалізовуватися.

Аналіз досліджень. Варто розуміти, що об'єктом дизайнерської діяльності є світ речей, які створюються людиною засобами індустріальної техніки за законами краси і функціонування. Аналіз речі як продукту дизайну зумовлює формулювання проблеми сприйняття форми, кольору. Окремі аспекти цієї проблеми досліджували Ж. Агостон, Р. Арнхейм, Л. Виготський та ін. Досліджувати глибину речі як феномену дизайну допомагають праці Е. Лаптон і Дж. К. Філліпс, М. Реймонд.

Мета статті. Дослідити річ у дизайні як уособлення соціокультурного досвіду.

Виклад основного матеріалу. «Якщо у крісла підлокітники в три рази вище сидіння і утриматися на ньому можна тільки під впливом сили тяжіння, то це крісло називають дизайнерським; якщо кавомолка через вишуканість форми не здатна функціонувати, оскільки при роботі вислизає з рук, то напевно ми маємо справу з дизайном» (Антологія, 1994).

«Створюючи продукт, дизайнер повинен враховувати чимало чинників: ідеться і про вибір матеріалу, і про спосіб виробництва, і про маркетинг товару, і про його вартість та практичність. Чи просто користуватися продуктом? Чи все в ньому зрозуміло? А от усвідомлення того, що в дизайні продукту та в його подальшому використанні є ще одна важлива й вагома складова—емоційна, часто бракує» (Вещь, 2003: 7).

Доцільно розглядати дизайн як предметну формоутворюючу діяльність із створення речей і систем речей, що гармонізують буття людини і її взаємодію з іншими людьми, що продовжує процес тілесно-духовної відповідності між людиною і річчю.

Наслідуючи М. Хайдеггера, О. Лосєва, під річчю варто розуміти затребуваний предмет, з яким співіснує людина. А отже нагальним є розгляд питання про те, які чинники і якості взаємодії з людиною дозволяють предмету реалізовуватися. У будь-якій культурі, сучасна не є виключенням, річ недостатньо вивчити тільки з неї самої, як «річ-саму-по-собі» (Ding-an-sich), тобто як деяку замкнену на себе завершену форму, що існує незалежно від людини. Річ створена людьми, а отже налаштовує нас на той чи інший стан, створює емоційний настрій, які можуть бути досить різноманітними. Це підтверджує низку висловлювань різних за своїми позиціями авторів. Англійський філософ К. Люїс, автор відомих гострих полемічних творів з етики і перших фентезі, промовляє вустами диявола, який бажає лінощів і глупства людей: «Завдяки процесам, які ми започаткували в людях багато сторіч тому, вони ніяк не можуть повірити у незвичне й незнайоме тоді, коли звичне й знайоме у них перед очима. Вкажуй йому на *буденність* речей.» (Люїс, 1994).

Отже, саме завдяки речам (а не думкам, наприклад), їх одноманітності і звичайності можливе, на думку К. Люїса, звуження обріїв людського буття, спрощення емоційної сфери життя («неможливість вірити»), відсутність перспектив духовного зростання. Французький письменник Л. Арагон, який позитивно сприймав все нове, так виловив свої враження від виставки дизайнерської продукції: «Я багато разів відчував паніку на Виставках Лепін, куди я повертаюсь, сам не знаю чому, кожного року і шпацерую серед винахідів: чудернацьких іграшок і незвичайних притисовань, що надають сумнівну допомогу домогоспо-

даркам. Ситечки для чаю, розетки підсвічника на пружині навіють на мене часом нездоланий жах У такі хвилини я намагаюся уявити собі людину, яка це все придумала, і спокійно спускаюся в прірву» (Норман, 2019). Іронія Л. Арагона споріднена іронії К. Люїса, але він говорить не про речі як такі, а про екземпляри з виставки дизайну. У ХХ столітті річ набуває ім'я, пов'язується з ім'ям творця, його ідеями і цілями. Прагнуть мати речі, за ними «женуться» і через деякий час можуть охолонути до речі з небаченим емоційним напруженням. Американський дизайнер і теоретик Дж. Нельсон зазначає з песимізмом, що суперечить духу дизайну: «Нашому часу притаманно відкидання старого і швидке набридання нового» (Nelson, 1979: 82).

Отже, маємо полюси позицій – від критики «звичайності» до несприйняття незвичайного, від визнання речей як констант і підмурків життя до жалю швидкоплинності відношень з ними. Культура ХХІ століття, як ніколи до цього, звертає увагу на світ, який безпосередньо оточує людину, розмиваючи межі побуту і буття. Із розвитком міст і зростанням світського впливу у мистецтві, особливо в живопису і поезії, пізніше у мистецтвознавстві, філософії, культурології, тема речей посідає почесне місце; сприяє цьому і виникнення принципово нової діяльності – дизайну. У повсякденні люди використовують різні слова для позначення майже одного і того ж самого: «предмет», «продукт», «об'єкт», власне «річ», інтуїтивно добираючи найбільш адекватне. Це підкреслює, що світ речей досить складний і різноманітний, і наявне різне ставлення до його елементів. Тому теоретично окреслити межі речі можна, досліджуючи не власне річ, а соціокультурні домінанти, що формують ставлення до неї. А також характер цього ставлення.

Розв'язок проблеми речі важливий і для поглибленого розуміння дизайну, який у сучасній культурі є головним «постачальником» речей. Наразі дизайн швидко змінюється, розвивається і досить часто претендує на глобальність і всеохоплюваність рішень: «соціодизайн» промовляє, наприклад, не про створення продуктів, а про зміни соціальної поведінки; «сценарний» дизайн висуває культурно-просвітницькі завдання, а також передбачає розвиток творчих здібностей людини, яка організовує власне середовище існування; веб-дизайн прагне створити і організувати якісно нову реальність – віртуальний світ. Ми дотримуємось позиції, що історично дизайн виникає у відповідь на потребу у гармонії світу речей. Розмірковувати про дизайн, про приналежність до нього,

його рівень можна за умови врахування конкретного результату, яким є річ.

Врахування зв'язку людини і світу речей, їх обумовленості один одним спричиняє до подальшого системного розгляду проектування, створення і існування речі, для якого необхідні не тільки творець, але і користувач. Річ як продукт дизайну потребує системного дослідження, що об'єднує різні аспекти буття, просторові і часові. В проєкті річ існує потенційно, але вже набуває суттєвих і індивідуальних рис. Задум реалізований у матеріалі набуває реальної форми. Критерій якості і своєрідності цієї форми фіксується в стилі, нарешті, реалізуючи себе в культурі і послуговуючись власнику, річ набуває множини семантичних значень, які дозволяють нащадкам актуалізувати її і навіть реконструювати образ життя, особливості поведінки або систему цінностей творця. Якщо це врахувати, то виявиться, що жодну річ не можна тлумачити синхронно, в її вузькій наявності. Річ і образ міркування її творця або користувача потребують порівняльного історичного аналізу, який дозволяє знайти культурні детермінанти особливостей форми, стилю, декору та ін. Тільки за цих умов за розрізненими якість можна побачити сутність.

Річ – затребуваний предмет, яким людина користується і співіснує з ним. Навіть при першому наближенні можна помітити, що річ є діалектичною єдністю наявності і «служіння», самостану і її значущості для людини. Отже логічно досліджувати, які обставини і якості дозволяють предмету стати затребуваним. Картина світу кожної культури обіймає уявлення людини про себе, а також оцінку матеріального, предметного світу, повсякденності, побуту. «Об'єкти перетворення являють собою не просте нероздільне ціле, а являються складними і системними об'єктами. Елементарна операція з матеріалом по своїй структурі співпадає зі структурою діяльності» (Рижова, 2005). Це порівняно мало вивчена система координат впливає на уявлення про конкретні речі, задає їх форму і призначення. Про неї повинен мати уявлення дизайнер, коли розпочинає проєкт і вивчає передпроектну ситуацію.

«Форми діяльності є складовими, що детермінують полісоціальні кореляції – відносини і об'єкт – предметні матеріали, що включаються в сферу активності людини в її кореляції з культурологічними, естетичними, епістемологічними чинниками» (Gänsert, 2000: 161). Отже для дизайнера об'єктом перетворення є не стільки проєктуємий предмет, скільки взаємовідносини з ним людини. Моделюються паттерни відношень людини і предмета у всій їх різноманітності.

«В структурі дизайнерської діяльності виокремлюються наступні паттерни відношень:

- суб'єкт – об'єкт – предметні;
- предмет – об'єкт – трансформаційні процеси

в діяльності суб'єкта;

– інваріантно – реверсивні комбінації зв'язків» (Gänsert, 2000: 161). Характер ставлення людини до світу речей і його елементів доцільно з'ясувати на початку, а далі думати про використання речі, її наявність або можливі зміни переліку функцій. «Кожна ...річ є сукупністю багатьох властивостей і тому може бути корисною різними своїми боками» (Nelson, 1979). Це ставлення визначає і наповнює конкретним змістом сукупність матеріальних і духовних потреб, що зумовлюють уявлення про призначення і сутність речі, а отже, – її форму.

Отже, використання поняття «ставлення» як методологічного підґрунтя логічно поєднується з трактуванням естетичного як ставлення (а дизайну як виду естетичної діяльності).

Історія ставлення людини до свого предметного оточення – одне з найменш вивчених питань. Зазначимо, що тільки за останні 10–15 років завдяки розвитку дискурсу повсякденності ситуація почала змінюватися. Історичний екскурс надає матеріал для узагальнення і врахування у проєктній діяльності, бо у сучасній культурі можлива актуалізація будь-якого типу ставлення до речі: дизайнер моделює не стільки форму, скільки матеріально-духовні зв'язки з нею людини. Річ постає певним водорозділом між природою і культурою. Вона «спливає з небуття» у візуальний простір і має «відблиски небаченого». Вона концентрує в собі настільки багато, що виглядає самостійним витоком світу. Для ранніх культур річ не стільки продукт діяльності людини, скільки певна наявність, що існує до богів і людей, а отже до появи самої можливості теми володіння. Навіть у космогонічних міфах зустрічаємо відсилання до речі (космічне яйце, з якого виникло все суще). Ймовірно, інтуїтивно людина відчуває невичерпний потенціал речі, що спричиняє її сакралізацію у різних формах.

«Можна стверджувати, що у японській культурі сформувалася стійка традиція сакралізації бронзових і ширше – металевих «речей» (зброї, люстерок), що найбільш повно відбилася у синтоїстському культі «сінтай» (тіло божества) і у переліку імператорських регалій» (Вещь, 2003). Божество оселяється у речі, що знаходиться у замкненому просторі. Її можуть не бачити, але її шанують, точніше, шанують божество у вигляді речі. Маючи за свою основу речовину природи,

будь яка річ відмінна від нього, бо концентрує в собі знання, уміння, навички, інтереси, ціннісні орієнтації свого творця. Розробляючи теорію опредмечування, К. Маркс зазначав, що в результаті праці людина подвоює себе і споглядає себе у створеному ним світі. На ранніх стадіях розвитку культури, коли індивід ще не виокремлює себе з природи і з спільноти інших людей, простір смислів такого «самопоглядання» малий. Свідомість людини бере участь у його формуванні, але сама по собі вона ще настільки особистісна і суперечлива, що визначити домінуючий тип майже неможливо. Навіть сусідні племена дають зразки зовсім різних зв'язків з предметним оточенням, що задаються переважно кліматичними особливостями. Зазвичай первісне мислення визнає річчю тільки будь-що корисне і гідне інтересу; значне число неактуальних форм не усвідомлюється в якості речі. Отже всьому, що лежить в сфері досвіду має суворе, максимально конкретизоване значення, перш за все «виробничі» (М.С.Каган) речі.

На наступних етапах стає більш помітною тенденція індивідуалізації сприйняття, що пов'язана з формуванням самості і значуща до нашого часу. Соціально-етична детермінація доповнює прагматичні міркування і досить часто випереджає їх: шляхетна людина – це ще і власник великої кількості гарних речей.

Краса речей як міра їх цінності відкривається людям досить рано; навіть самі войовничі ранні культури (Давня Індія, Північна і Південна Америка та ін.) вміли підмічати яскравість, блиск, різноманітність орнаменталізації і фактури. Особлива увага на тілесно-речову красу виробів звертало увагу античне мислення, що вважало матеріальний, живий, рухливий і розумний космос джерелом і межею краси. Відкриття античності полягало в розумінні краси як найбільш повного предметного вияву сутності речі, що послуговує людині. Річ красива, тому що вона космічна. Вона розумна, тому що ізоморфна космосу. Оскільки людина мислиться як прекрасна наділена духом річ, яка виникла і існує за тим ж законами, то меблі, одяг, предмети побуту відповідають їй не тільки утилітарно, але і естетично. Краса виявляється тотожною користі, бо «мірою» того і іншого постає людина. Вона відносно самостійна, але всеосяжна. Це з одного боку спричиняє нечисельність форм за наявності яскраво виражених типів: амфора, гідрія і лекіф є швидше за все варіаціями сосуда як такого, що відтворюють пропорції тіла людини у « кристально ясному баченні форми» (Ю.Д.Колпінський). З іншого боку, дозволяє гармонійно індивідуалізувати зовнішній образ і

середовище існування. Те і інше значуще у подальшому для розвитку і самовизначення дизайну.

Середньовічна культура особливу увагу звертала на символізм речей, що впліталися у складні системи перетину з іншими об'єктами, що розглядалися мислячими в наслідок божого творіння. З того часу семантика речей завжди посідає важливе місце. За часів пізнього середньовіччя поступово усвідомлюється значення праці майстра і витрачених зусиль, завдяки яким річ починає наділятися духовним і моральним сенсом. Отже виникають передумови для діалогічного спілкування з автором речі.

Під час розгляду ставлення людини до речі, що змінювалося на різних етапах розвитку культури, стають помітними наступні закономірності:

- речі в культурі створюють механізм передачі і спадкування досвіду життєдіяльності у всій його повноті;

- ставлення людини до речі відтворює ставлення до себе/іншого, залежить від самосвідомості;

- з огляду на це сутність речі може «затушовуватися» соціальними, політичними, релігійними обставинами; в історії культури простежується тенденція до все більш індивідуалізованого сприйняття речей.

Посилення прагматичного ставлення до речей у європейській культурі, частоти оцінки з позиції зручності, корисності (М.Хайдеггер) для конкретної людини спричиняє, з одного боку, зростання кількості речей і підвищення якості їх виготовлення, а з іншого – до звуженого погляду на річ як сутність, що не пізнається і має значення виключно функціонально. Процеси емансипації особистості, що відбуваються в цей час спочатку випереджають процеси взаємодії з речами, що розглядаються інструментально.

Наприкінці XVIII ст. розширюється палітра індивідуального сприйняття речі. Вона пов'язується не лише з конкретною людиною, але з його почуттями, стилем життя і мислення. Відкриття того, що крім формальних якостей насолоду може приносити процес користування і простір, в якому він здійснюється, розширює обсяг естетичного ставлення до речей.

На завершальному етапі Нового часу люди і речі були готові до переходу на новий щабель гармонійної суб'єкт-суб'єктної відповідності, що виникає із «споглядання себе» у створеному предметному світі, що наділений неповторними якостями. Процес був загальмований і деформований виробничими і технічними змінами, появою незнайомих і загрозливих своєю відчуженістю

предметів, знеособленим тиражуванням, відривом від традиції. В середині XIX ст. людина опиняється в ситуації предметної невизначеності та строкатості. Уявлення про буржуазний добробут, що диктує ідеали життя, пов'язані з досягненням кількісного надлишку речей і слідуванням швидкоплинній моді. Це спричинило наслідування на рівні зовнішньої форми, безсмаку і театралізації, відчуття лицемірства і штучності, бо естетичний підхід до зовнішнього вигляду речі не розповсюджувався на всю форму в цілому. Інженерні форми відповідали технічним запитам, але водночас не враховувалася реакція людини, а отже, не уявляли собою «річ». Трагедійна роздвоєність культури XIX ст. багато в чому пояснюється наслідком користування речами з роздвоєною сутністю, у яких призначення і оболонка лише механічно стикалися одна з одною (годинник вбудований у скульптуру; одяг, що має каркас всередині; швацька машина, декорована завитками з чавуну і т.ін.). Для досягнення справжності речі, що гармонізує життя людини, необхідно обумовленість частин цілим, залежність від нього. Відсутність єдності і організації оберталася розмиванням сутності або її втратою, що відбувалися як втрата гармонії світу. Уявлення про річ пов'язувалося в цей час з бездуховністю, безглуздістю, одномірністю існування, що було не притаманне навіть середнім вікам. Але речі набували негативних якостей, бо виготовлялися бездушним конвеєром для досить таки хаотичного функціонування в умовах виробництва, що максимально уводило творця від суті його праці і продукту цієї праці. Криза охоплювала всю культуру і життя людини; опредмечування порожнечі могло спричинити тільки до ціннісного вакууму і безцільному формоутворенню. Тому, розглядаючи процес, у якому ставлення людей набувають начебто вигляду ставлень між речами і втрачають людську духовну наповненість і прагнення до накопичення як характеристики філістерської свідомості, що прагне звизити екзистенцію до володіння, варто враховувати деформацію сутності речей, що передує цим явищам.

Прагнення до подолання кризової ситуації спричинило до пошуку індивідуальної гармонії в періоди еkleктики і модерну. Еkleктику другої половини XIX ст. неможна оцінювати лише негативно, бо речі починають створюватися за новими принципами. Пошуки краси у розкішних прикрасах, надлишок декору, рівнозначність різних композиційних елементів і всіх форм стилю, відрив деталі від цілого і незавершеність форми, що розглядалася як виразний прийом. сприяли поси-

ленню асоціативності мислення, демократизму і суб'єктивізму, спрямовували на відсутність регламентованих правил добору і користування речами. Вибір здійснювався самостійно, демонструючи своєрідність особистості власника, а не тільки його соціальні характеристики.

В умовах кризи, зростаючої суперечності одиничного і конвеєрного, з одного боку, і суперечності між конструкцією і декором, з іншого, завдання знаходження відповідності речі і її сенсу, утилітарного призначення і естетичної значущості виразно, універсально і демократично вирішує стиль модерн, особливо у архітектурі, декоративно-прикладному мистецтві, дизайні. Саме дизайн виникає як синтез теорії і практики, що прагне довести, що річ в одиничності і в комплексі може бути однією мірою привабливою і гарною; що тираж не суперечить цінності, зокрема і естетичної, бо завдання формулюється саме як створення високохудожніх зразків, максимально придатних для тиражування; що можливий і доцільний синтез функції і естетично виразної форми; що орієнтація на сучасність не допускає миттєвості зовнішніх формальних удосконалень і зловживань декором (наприклад, стільці шотландського дизайнера Ч. Р. Макінтоша; сходи з бетону в будівлі С. Рябушинського, арх. Ф. Шехтель). Річ як за часів стародавніх греків, постає виразником певної філософії. Технічні досягнення століття затребувані повною мірою, але не випинають себе. Користування, милування з'єдналися з почуттям володіння, спорідненого формального і емоційного співзвуччя.

На відміну від Нового часу, досягнення «другої гармонії» не було випадковим, бо пов'язане з усвідомленням завдань митця і вимог користувача. Вперше відбувається формування моделі або концепції взаємоставлення людини і речі, яку прагнуть максимально повно реалізувати на практиці.

Врахування інженерного аспекту сучасної концепції професійної освіти дизайнерів (Vasilenko E. та ін., 2020), накопичення досвіду мультимедійного навчання мистецтву (Xie, 2020) дозволяє розробити уявлення про дизайн як систему створення речей коли можливий і доцільний синтез функції і естетично виразної форми.

Висновки. Сьогодні актуально філософсько-культурологічне дослідження речі як продукту і мети дизайнерської діяльності, що обіймає проєктивний і формальний аспекти. Це дозволяє розробити уявлення про дизайн як систему створення речей, що виконує функцію посередника між промисловим виробництвом і потребами конкретної людини у гармонійному предметному оточенні. Аналіз ставлення людини до речі і предметного середовища на різних етапах розвитку культури дає можливість простежити паралелі між представниками цих епох і сучасними споживачами дизайну. Розуміння пріоритетів замовника або адресанта дизайну полегшується зверненням до історичного матеріалу, бо у сучасній поліцентричній культурі співіснують носії самих різних систем цінностей. Коли дизайнер вивчає цільову аудиторію проєкту то цим самим він робить внесок у дослідження ставлення людини до речі на сучасному етапі і створює відповідні форми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антология французского сюрреализма. 20-е годы / сост. и пер. С. Исаев, Е. Гальцова. Москва : ГИТИС, 1994. 392 с.
2. Вещь в японской культуре / сост. Н. Г. Анарина, Е. М. Дьяконова. Москва : Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2003. 262 с.
3. Люїс К. С. Листи Крутеня / пер. В. Романець. Львів : Монастир Монахів Студійського Уставу Видавничий відділ «Свічадо», 1994. URL: https://www.truechristianity.info/ua/books/the_screw_tape_letters_ua.php
4. Норман Д. Емоційний дизайн: Чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас / пер. П. Білак, С. Святенко. Київ : ArtHuss, 2019. 304 с.
5. Рижова І. С. Дизайнерська діяльність: сутність, структура, механізм, спрямованість. *Гуманітарний вісник ЗДІА*, 2005. Вип. 22. С. 156-169.
6. Gänsert U. Realismus oder Design: Aufsätze zur Kunst und Politik. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2000. 254 s.
7. Nelson G. Problems of Design. 4th edition. Watson-Guptill Pubns, 1979. 204 p.
8. Vasilenko E., Vasilenko P., Saenko N., Borysov V., Borysova S., Prodan I. Engineering Aspect of Modern Concept of Professional Education of Artists and Designers in Academic Figure. *International Journal of Engineering Research and Technology*. 2020. № 13 (11). pp. 3625-3630. <https://doi.org/10.37624/ijert/13.11.2020.3625-3630>
9. Xie Z. Symmetry for Multimedia-Aided Art Teaching Based on the Form of Animation Teaching Organization and Social Network. *Symmetry*, 2020. № 12 (4). <https://doi.org/10.3390/sym12040671>

REFERENCES

1. Antolohiia frantsuzskoho siurrealizma. 20-e hody [Anthology of French Surrealism. 20-s] / sost. i per. S. Isaev, E. Haltsova. Moskva : HITIS, 1994. 392 s. [in Russian].

2. Veshch v yaponskoi kulture [A thing in Japanese culture] / sost. N. H. Anaryna, E. M. Diakonova. Moskva : Izdatel'skaia firma «Vostochnaia literatura» RAN, 2003. 262 c. [in Russian].
3. Liuis K. S. Lysty Krutenia [The Screwtape Letters] / per. V. Romanets. Lviv : Monastyr Monakhiv Studiiskoho Ustavu Vydavnychi viddil «Svichado», 1994. URL: https://www.truechristianity.info/ua/books/the_screwtape_letters_ua.php (accessed 05 July 2021) [in Ukrainian].
4. Norman D. Emotsiinyi dyzain: Chomu my liubymo (abo nenavydymo) rechi dovkola nas [Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things] / per. P. Bilak, S. Sviatenko. Kyiv : ArtHuss, 2019. 304 c.
5. Ryzhova I. S. Dyainerska diialnist: sutnist, struktura, mekhanizm, spriamovanist. [Design activity: the nature, structure, mechanism, focus]. Humanitarnyi visnyk ZDIA, 2005. Vyp. 22. S. 156-169. [in Ukrainian].
6. Gänsert U. Realismus oder Design: Aufsätze zur Kunst und Politik. [Realism or Design: Essays on Art and Politics.] Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2000. 254 s. [in German].
7. Nelson G. Problems of Design. 4th edition. Watson-Guptill Pubns, 1979. 204 p.
8. Vasilenko E., Vasilenko P., Saenko N., Borysov V., Borysova S., Prodan I. Engineering Aspect of Modern Concept of Professional Education of Artists and Designers in Academic Figure. International Journal of Engineering Research and Technology. 2020. № 13 (11). pp. 3625-3630. <https://doi.org/10.37624/ijert/13.11.2020.3625-3630> (accessed 05 July 2021)
9. Xie Z. Symmetry for Multimedia-Aided Art Teaching Based on the Form of Animation Teaching Organization and Social Network. *Symmetry*, 2020. № 12 (4). <https://doi.org/10.3390/sym12040671> (accessed 05 July 2021)