



Іл.9. Завершення царських воріт (фрагмент), дерево, різьба, позолота, монастирська церква, с. Жовква, Львівська обл. (перенесений в с. Скварява Нова), зберігається в Національному музеї ім. Митрополита А. Шептицького, м

УДК: 7.05:7.01

Наталія Сергєєва

ІСТОРИЧНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОСНОВ ФІЛОСОФІЇ ДИЗАЙНУ

У статті розглянуто історичний та культурологічний підходи до осмислення проблем ідеологічно-концептуальної сутності художньо-проектної діяльності дизайну наприкінці ХІХ – на початку ХХІ століття. Виявлено значення цих підходів і самостійний внесок для розвитку як теоретичних, так і практичних аспектів дизайну. З'ясовано обумовленість виникнення розглянутих підходів, завдання й характерні ознаки їх впливу на формування засад філософії сучасного дизайну. Припущено, що саме в межах філософії дизайну можливо об'єднати розрізнену інформацію з історії, культурології, естетики, антропології, соціології та інших дисциплін і представити її як окрему науку, яка буде спроможною охопити вивчення сутнісних змістів діяльності дизайну на тому чи іншому хронологічному або ж географічному відрізкові його розвитку.

Ключові слова: дизайн, філософія дизайну, історичний підхід, культурологічний підхід.

Наталія Сергєєва

ИСТОРИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОСНОВ ФИЛОСОФИИ ДИЗАЙНА

В статье рассмотрены исторический и культурологический подходы к осмыслению проблем идеологическо-концептуальной сущности художественно-проектной деятельности дизайна в конце ХІХ – начале ХХІ века. Выведено значение этих подходов и самостоятельный вклад для развития как теоретических, так и практических аспектов дизайна. Раскрыта обусловленность появления рассмотренных подходов, задачи и характерные признаки их влияния на формирование основ философии современного дизайна. Допущено, что именно в

пределах философии дизайна возможно объединение разрозненной информации по истории, культурологии, эстетике, антропологии, социологии и другим дисциплинам, и ее представление в качестве отдельной науки, которая будет в состоянии охватить изучение сущностных содержаний деятельности дизайна на том или ином хронологическом или же географическом отрезке его развития.

Ключевые слова: дизайн, философия дизайна, исторический подход, культурологический подход.

Natalia Sergeieva

HISTORICAL AND CULTURAL ASPECTS OF THE BASIS OF THE PHILOSOPHY OF DESIGN

The article is describes the historical and cultural approaches to the understanding of the ideological and conceptual essence of artistic and design activities of design in the period from the late XIX till XXI century. The importance of these approaches and independent contribution to the development of both theoretical and practical aspects of the design are studied. The conditionality of the approaches emergence, the tasks and the characteristics of their impact on the formation of the philosophy fundamentals of modern design are outlined. It is supposed that within the design philosophy it is possible to combine fragmented information on the history, cultural studies, aesthetics, anthropology, sociology and other disciplines and present it as a separate science which will be able to cover the study of the essential meanings of design activities at a particular chronological or geographical segment of its development.

Synthesizing with the traditional and new forms of art and combining with the various academic disciplines in a short period of time, the design evolved into many branches and majors from the usual industrial, graphic or environmental to furniture design, transport, street furniture, design of fabrics and garments, design systems, visual communications, media design, landscape design, design of exhibitions etc. The specific properties of the design activities as creativity and design thinking become of major importance. The examples of their involvement in the organization or management processes (management design) amaze with inexhaustibility of their own potential.

The analysis of last researches and publications showed a considerable research interest to the characteristics of the formation and development of historical and cultural interrelations of design as without such understanding it is impossible to further define its orientation vectors. However, along with the existing significant theoretical contribution, some questions need further consideration which would provide an answer on what determines the direction of modern design and what economic, political, socio-cultural ideas model the conceptual basis of modern design activities.

The study concludes that having originated due to changes in industrial production phenomena, the design in the period of its existence passed the stage of self-development, dissemination, socio-cultural deepening and grew into a powerful force, one of the most significant cultural phenomena, which is able to determine the spiritual state of a person and influence on current problems of an individual and social life.

The application of the historical study approach gave the opportunity to present the evolution of design as a development/transformation of its spheres of influence, technological and methodological tools and objects of development. Starting from the design of individual products, it gradually turned into development activities of the subject systems, the spatial environment as a whole. Analysis of variations in a modern activity design allows representing a specific tool to identify and a factor in the formation of culture in all possible ways.

The significance of cultural approach to a holistic understanding of design is to prove its undoubted relationship with the cultural sphere; the classification of design activities to everyday culture which is closely connected with the concept of fashion, the problems of formation of individual and public aesthetic taste, consumer preferences, expectations and the like.

Keywords: design, design philosophy, historical approach, culturological approach.

У сучасному мистецтвознавстві дизайн розглядають як потужний багатогранний феномен, котрий поступово охоплює все більшу кількість сфер людської життєдіяльності. Визнаючи важливу роль дизайну у формуванні предметно-просторового середовища, варто звернути увагу на те, що він і надалі набуває активності як засіб створення не лише матеріальної, а й духовної складової світової культури. Синтезуючись із традиційними й новими видами мистецької творчості та поєднуючись із різними науковими галузями, дизайн за короткий період розвинувся у безліч напрямів та спеціалізацій – від уже звичних промислового, графічного чи середовищного до дизайну меблів, транспорту, вуличного обладнання, дизайну тканин й одягу, дизайну систем візуальних комунікацій, медіа-дизайну, ландшафтного дизайну, дизайну експозицій тощо. Окремого значення набувають й такі специфічні властивості дизайн-діяльності, як креативність та проектне мислення. Приклади їх залучення до процесів організації чи управління (менеджмент-дизайн) вражають невичерпністю власних потенційних можливостей. Для того, щоби зрозуміти сутнісну природу сучасного дизайну та з'ясувати його ідеологічні підвалини, розглянемо основні підходи до їх осмислення, а саме: напрацювання зі сфери історії та культурології дизайну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про значний дослідницький інтерес у виявленні особливостей становлення й розвитку історичних та культурних взаємозв'язків дизайну, оскільки без такого розуміння неможливе подальше визначення векторів його спрямування. Передусім, це дисертаційна робота В. Даниленко “Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття” [4]; ґрунтовне дослідження українського історика дизайну О. Бойчука “Простір дизайну” [2]; книга В. Пігулевського “Дизайн і культура” [10]; перекладене з англійської російське видання П. Філла “Історія дизайну” [12]; навчальний посібник Н. Ковешникової “Історія дизайну” [7]; книга М. Лаврентьева “Дизайн у просторі культури” [8] та інших. Проте поряд з їх вагомим теоретичним внеском у дизайн залишаються нез'ясованими питання, котрі відповідали на те, що саме визначає спрямованість сучасної дизайнерської думки; які економічні, політичні, соціально-культурні тощо ідеї становлять концептуальну основу сучасної дизайнерської діяльності.

Мета статті – виокремити та дослідити історичний і культурологічний підходи до осмислення проблем ідеологічно-концептуальної сутності засад художньо-проектної діяльності дизайну.

Сьогодні дизайн постає як поліфонічна структура, що проявляє себе у синтезі теоретичних, методологічних та емпіричних засад і спрямована на реалізацію як численних суспільних функцій, так і форм культурного буття окремого індивіда. Такий складний міждисциплінарний об'єкт вивчення не може не залучати найширше коло науковців із галузей: історії, культурології, естетики, філософії, соціології, психології, мистецтвознавства, економіки, технології, ергономіки, екології тощо – усіх, хто дотичний до сфери виробництва того чи іншого дизайнерського продукту або ж вивчення результатів його впливу. Відповідно до специфіки кожної з наукових галузей об'єкт дизайну розглядається під певним кутом властивих їм методів і термінології. В результаті виникла низка окремих дисциплін (у різних варіаціях формулювання) з історії, естетики, соціології, екології дизайну, присвячених тим чи іншим конкретним проблемним питанням.

Історичний підхід – передбачає ознайомлення з виникненням, формуванням та розвитком об'єктів дослідження, є найпоширенішим і має статус загальнонаукового. В загальному розумінні, даний принцип окреслює необхідність звернення до історичних етапів сучасного явища, до розгляду модифікацій, яких воно набувало у різні періоди. Особливою важливістю володіє й те, що ці етапи розглядають і як самодостатню ціннісну завершеність, і як певну послідовність наступності історичних форм. У межах історичного підходу розрізняють *конкретно-історичний принцип* – теоретичне відтворення історії об'єкта в усій повноті її проявів і взаємозв'язків та реконструкцію або *абстрактно-історичний принцип* як логічний спосіб вивчення історичних явищ. Так, якщо принцип конкретно-історичного дослідження визначає вивчення змістовності історії певного предмета в конкретних емпіричних проявах, то абстрактно-історичний принцип охоплює виявлення певної історичної закономірності у чистому вигляді. Цінність історичного підходу сосовно дизайну полягає у

тому, що він допомагає з'ясувати історичний зміст змін зв'язків системи дизайнерської діяльності та зрозуміти, що будь-який об'єкт, котрий створила людина, не є автономним, а будучи залежним від реальності, відображає відповідний світ дійсності.

Від кінця XX століття набував розвитку *історико-теоретичний підхід*, який підтримує ідею запропонованого у 1970-х роках терміна “теоретична історія”. Досліджуючи минуле і намагаючись проникнути у ціннісно-сенсову семантику минулих епох, науковці намагалися осмислити та передбачити соціальні, культурні й технічні зміни майбутнього. Даний процес засвідчив суттєвий вплив загальної глобальної ситуації в сучасному світі на гуманітарне знання, а сам історико-теоретичний підхід сприяв утвердженню в науці розуміння необхідності внесення історичного моменту в теорію. Одним із його суттєвих наслідків є визнання факту можливості зміни змісту одних й тих самих понять на різних етапах у різних історичних умовах. Тобто, застосовуючи сучасну термінологію до таких явищ, дослідник має коректувати зміст термінів з урахуванням певного історичного моменту. Мистецтво ж, у цілому, розглядається як відбиток дійсності складеною історично свідомістю в історично складених формах [9, с. 6].

Сучасна історія дизайну – це послідовний розгляд процесу розвитку дизайн-проекування, починаючи з першого десятиліття XX століття. Розвиток морфології предметного світу попередніх періодів прийнято вважати передісторією дизайну. Переважна більшість дослідників початок історії дизайну пов'язують із 1907 роком, зі створенням у Німеччині союзу “Веркбунд”, який об'єднав зусилля художників та промисловців, зацікавлених у підвищенні споживчих якостей промислової продукції. В історії розвитку дизайну вирізняють кілька умовних етапів.

Перший етап (становлення) – від початку і до 30-х років XX століття. До нього відносять події у країнах Європи, США, які характеризувалися революційним сплеском ідей та декларацій, неконформістськими експериментами й пошуками засобів виразності, матеріалів, форм, які б відповідали масовому способу індустріального створення нових матеріальних і художніх цінностей. Його головним завданням було проголошено, переважно не прикрашати світ речей і просторів, а будувати згідно зі законами, які стали обумовленими функцією, конструкцією і технологією виробництва та об'єктивно потребували відповідних зовнішніх форм.

Другий етап (поширення або ствердження) – до 60-х років XX століття. За зрозумілим винятком років війни, він характеризується поширенням географії дизайну на всі континенти й укоріненням у суспільстві запропонованих нових форм. Так, із дещо дивної моди вони стали нормою, “міжнародним стилем” та ознакою образу XX століття. Цей період означений зосередженням уваги на організаційних і ринкових проблемах дизайну, розширенням меж і встановленням нових “форм контролю” за смаками, вподобаннями й прийняттям споживчих рішень різних груп споживачів.

Третій етап (соціально-культурного занурення) дизайну, на нашу думку, тривав до 80-х років XX століття та визначався розробленням системи дизайнерських поглядів на світ і нарощенням власної “силової маси”. З єдинообразного формотворчого стилю він почав трансформуватися у різноманітні потоки стильових концепцій, обумовлених прагненням вільного вибору налаштованих на різні матеріальні запити, естетичні уподобання й смаки споживачів. Розпочинається осмислення важливості розвитку “регіональних дизайнів”, їх ролі в суспільному ставленні до формування проектної культури й у виявленні циклічно-зворотного зв'язку системи “образ життя – образ предметно-просторового середовища людини”.

Четвертий етап (пошуку оптимальних ідеологій) іще не володіє достатньою “історичною відстанню” і, з цієї причини, його ґрунтовний та всебічний аналіз – попереду. Орієнтуючись на сучасні технології й досягнення науки, вийшовши за межі предметності, дизайн посів новий рівень власного всеохоплення, який потребує узгодження не лише переваг, а й недоліків таких можливостей. Серед визнаних завдань сучасного дизайну можемо окреслити: розв'язання наростаючої екологічної проблеми та формування відповідної культури споживання; забезпечення умов (середовища) індивідуальної, національної і культурної

ідентифікації людини; винайдення шляхів інтеграції з максимально можливою кількістю сфер людської діяльності й багато іншого.

Отже, саме завдяки застосуванню історичного підходу ми й сьогодні говоримо про дизайн (а не про будь-яке інше явище) і маємо змогу усвідомлювати його еволюцію, відповідно до якої і узгоджується зміст того, що ми вкладаємо/розуміємо під поняттям “дизайн”. Еволюцію дизайну слід сприймати як поступове якісне перетворення завдань, методів та кінцевого продукту дизайнерської діяльності. Так, “якщо уявити історію дизайну як зміну його базового об’єкта, то виявиться, що її початок (за виразом О. Рапопорта – “Перший дизайн”) є проектуванням переважно *одиночних речей* – виробів, приладів, верстатів, обкладинок і т. д. Тоді як “Другий дизайн”, починаючи приблизно з 60-х років минулого століття, присвячений формуванню *середовища* – предметних комплексів і ансамблів, гармонічно пов’язаних з особливостями архітектурних ситуацій” [5, с. 61]. Тож, за аналогією, можемо продовжити і припустити, що “Третій дизайн” (який співпадає з третім періодом свого розвитку) був спрямований на формування *культури*, а теперішній “Четвертий дизайн” є своєрідним пошуком ідеологічних систем та сенсів.

Культурологічний підхід сприяв проблематизації дизайну в культурі, актуалізації дизайну як феномена культури лише з другої половини ХХ століття. Це пов’язано з тим, що культурологія як наука є порівняно молодою; її самостійна історія в якості запропонованого американським вченим Леслі Елвіном Уайтом терміну “culturology” потрапила до поля зору широкого кола науковців після публікації збірок його праць “Наука про культуру” (1949 р.), “Еволюція культури” (1959 р.), “Поняття культури” (1973 р.). Саме в цей період паралельно розвивалась і практична проблематика дизайну. Стало очевидним, що глобально, в багатьох відношеннях дизайн починає визначати загальний вигляд світової культури означеного періоду. В контексті відображення тенденцій осмислення культурологічної ролі дизайну характерними є дефініції радянського дослідника Л. Безмоздіна, які він представив у статті “Дизайн у сучасній культурі”, де в загальному вигляді охарактеризував дизайн як “специфічну творчу діяльність людини, пов’язану з науково-технічною революцією й масовим виробництвом промислових виробів” і зазначив, що “реально дизайн існує в сучасному світі в межах двох протилежних соціальних систем, що його буття опосередковано належить до двох протиставлених культур” [1, с. 163]. Зрозуміло, що цими полярними системами вважали різні сутності соціалістичної і капіталістичної типів культур, без урахування особливостей яких, на думку Л. Безмоздіна, неможливо було пізнати закономірності розвитку дизайну. Надалі він пропонує ємніше визначення дизайну – “особлива творча діяльність з проектування гармонізованих з людиною елементів предметного середовища та їх комплексів (включно із системною організацією під цим кутом усього предметного середовища в цілому), відповідних світу соціальних і культурних цінностей, які реалізують засобами сучасного промислового виробництва” [1, с. 164]. При цьому він вказує що дизайн є орієнтованим на різноспрямовані параметри культури, а не лише на обрані за критеріями технічної і функціональної досконалості елементів матеріальної культури, та, опосередковано, через естетичну організацію всього предметного середовища пов’язаним із духовними й художніми складовими культури. Оцінку ж результатів дизайнерської діяльності запропоновано розглядати як певну пристосованість створеної речі до людини з позицій відповідності її індивідуальних психофізіологічних характеристик та низки соціально-психологічних вимог і морально-естетичних запитів різних соціальних груп. Так, М. Каган підкреслює, що твори дизайну своєю особливою пластичною мовою демонструють власну красу та витонченість, свою величність або ж здатність прославити працю людини і, навіть, прославляти могутність держави [6].

На неподільність єдності речі й культури також вказують деякі інші сучасні дослідники. І. Розенсон обґрунтовує здатність окремого одиничного екземпляра (речі) до представлення певного регіону або ж, навіть, цілої історичної епохи. Один і той самий об’єкт, вилучений з контексту свого культурного середовища, буде зберігати та доносити набагато більше, ніж просто формалізовані якості. Автор навіть приклад, де особливості формоутворення одного й того самого об’єкта – чашки (але у різних культурних контекстах) – це ще й, приміром, формування уявлень про естетику широти російської душі, стриманість чайної церемонії в

Японії чи вишуканість стилю англійського чаювання тощо. Очевидно, що річ у культурі виконує функцію матеріального носія стилю та характерних рис людської життєдіяльності. Тож вона не лише несе в собі образ самобутньої культури, котра її породила, а й уміщує всі ідеї та змісти, якими наділяється ця культура в свідомості людей у певний етап свого розвитку [11, с. 27–28]. Відповідно, можна припустити, що для того, аби розірвати зв'язки людини з певною культурою та утворити нові, достатньо змінити її речове середовище. І справді історія має чимало таких виразних прикладів.

Так, одними з найперших кроків радянської влади після Жовтневої революції 1917 року були: розроблення нової символіки держави, зміна деяких елементів чинного алфавіту, видання декрету про знесення пам'ятників старої влади і встановлення нових (з конкретним переліком прізвищ революціонерів, громадських діячів, поетів та письменників, учених, художників, композиторів, акторів), реорганізація художньої і загальної освіти. З 1919 року для потреб армії введено нову військову форму і головний убір з червоною зіркою – “будьонівку”, яка нагадувала давньоруський шолом. У цьому ж році розпочато роботу В. Маяковського зі створення серії плакатів “Вікна РОСТА”, напрацювання лаконічної й зрозумілої “простому народу” манери віршування та графіки. У 1919–1920-х роках В. Татлін розробляв перші зразки кінетичного мистецтва, до яких належить відома “Вежа III Інтернаціоналу”; разом з іншими піонерами радянського дизайну проектував побутові речі для масового виробництва... і т. д. Широко представлений у науковій літературі радянський період 20-х років XX століття є одним із яскравих, всесвітньо визнаних фактів формування моделі нового предметного середовища, яку обумовлювала наявність певної ідеологічної концепції. Керівник Центру теорії та історії культури Інституту гуманітарних досліджень МГУ В. Луков пояснює, що все, що відбувалось у ці роки в радянському дизайні, було пов'язане з певною заміною (символіки, оформлення міст, алфавіту, шрифтів, реклами, одягу, почесних звань, освіти і т. д.) та визначає особливу соціокультурну роль дизайну як функцію розмежування нового світу від старого. Він вказує на життєву необхідність такого розмежування, яке мало бути сприйнятим раніше змісту і само стало знаком, що спрямовував це сприйняття в необхідний бік. Так, “для того, щоб зрозуміти нову доктрину, необхідні час та освіта. Для того, щоб зорієнтуватися, потрібні прості та яскраві (як знаки світлофора) дизайнерські рішення” [9, с. 43].

У сучасних дослідженнях Т. Ю. Бистрової річ, як продукт дизайну, виступає своєрідним стрижнем і початком розгляду сутності та впливових меж дизайну в цілому [3]. На її думку, речі не лише забезпечують різноманітні потреби, а й фіксують інформацію про тих, хто їх створює, забезпечуючи передачу досвіду життєдіяльності й сприяючи соціалізації кожного нового покоління. Потенційні можливості речі/продукту дизайну Т. Бистрова розглядає на прикладі конкретних функцій, які умовно розподіляє на дві групи: *функції речі, пов'язані з гармонізацією предметного світу засобами дизайну*, та *функції речі, які гармонізують буття людини в культурі*.

До першої групи віднесено гуманізуючу, організуючу, раціоналізуючу, утворюючу, утопічну, екологічну функції. *Гуманізуюча функція* продуктів дизайну полягає у тому, що вони здатні сприяти подоланню моменту відчуження та розірваності людського буття, здійснювати акт гуманізації шляхом прийнятності людиною конкретних об'єктів довкола неї та створення відповідного їй конкретного речевого середовища. Зміст *організуючої функції* продуктів дизайну полягає у можливості упорядкування систем предметного світу й простору, а відтак – і поведінки людей, послідовності їх емоцій чи почуттів. *Раціоналізуюча функція* продуктів дизайну виявляє себе в їх прагненні до органічного поєднання виразності та доцільності. У даному випадку, доцільність дизайну (за Г. Земпером) сприймається як знання мети, задля якої призначена річ – її сутності. Раціональність, спрямована лише на поліпшення функціональних (утилітарних) якостей речі, не спроможна підсилити виразність та врахувати емоційний чи психосоматичний вплив речі на людину. *Утворююча функція* продуктів дизайну полягає у реалізації, створенні, проектуванні, плануванні ще відсутнього; розширенні простору культури й здійснення людиною процесу самостворення, яке допомагає їй визначити себе та своє місце у світі. *Утопічна функція* продуктів дизайну розглядається як прогноз імовірних тенденцій розвитку предметного середовища; можливість матеріалізації/опредмечування будь-якої

гіпотези для всебічного сприйняття та подальшої оцінки. До *екологічної функції* продуктів дизайну віднесено необхідне врахування обставин екології створення та утилізації речей; піклування про збереження прийняттого як фізичного, так і духовного стану людини.

До другої групи функцій, які гармонізують буття людини в культурі, зараховано естетичну, сигніфікативну, соціалізуючу, спілкування, гедоністичну, актуалізуючу, знакову та ідеологічну функції. Так, *естетична функція* проявляється у можливості продуктів дизайну виходити за межі суто природного існування людини, сприяти збереженню і ствердженню “позитивного людського смислу” (за А. Єремєєвим) предметів, явищ дійсності та проявів людини. *Сигніфікативна функція* продуктів дизайну пов’язується з їх можливістю означення/називання реальності й активізацією, таким чином, процесу освоєння людиною свого предметного середовища. *Соціалізуюча функція* продуктів дизайну є механізмом соціалізуючого впливу речі на людину, який полягає у засвоєнні/передачі через річ раніше набутого життєво-культурного досвіду, створенні відповідних різним груп користувачів (дитячі, дорослі, чоловіки, жінки, цивільні, військові тощо) класифікацій їх “культурних ніш” та закладанні певного типу їх соціальної поведінки. *Функція спілкування* здійснюється за рахунок виразних можливостей продуктів дизайну виконувати роль посередника комунікації між людьми. *Гедоністична функція* продуктів дизайну представляє забезпечення конкретних потреб у зручності, практичності, естетичності, задоволенні, насолоді тощо й охоплює весь спектр тілесно-чуттєвих та духовно-інтелектуальних диференціацій. *Актуалізуюча функція* продуктів дизайну дає змогу забезпечувати і зберігати безперервний розвиток культури; актуалізувати не лише потреби й відповідні системи цінностей, а й сам культурно-історичний контекст їх виникнення та функціонування. *Знакова функція* продуктів дизайну пов’язується з їх можливістю засвідчувати рівень смаку, освіти, естетичної розвиненості тощо суб’єкта їх створення чи споживання. *Ідеологічна функція* продуктів дизайну впливає із здатності речі втілювати різноманітні ідейно-теоретичні установки, враховуючи ті чи інші соціально-політичні, ідеологічні, ринкові тощо чинники під час процесу проектування.

У цілому ж, головною культурологічною інтерпретацією дизайну є його віднесення до повсякденної (буденної) культури, за якого він має установку не на авторське самовираження чи на відповідність певним естетичним законам, а на обумовлені рівнем розвиненості смаку, характером очікувань й уподобань чи запитів тощо споживачів цієї повсякденної культури. Відтак дизайн, підпадаючи під сферу її формування, стає дотичним до такого феноменального явища, як мода, котра у своєму найширшому тлумаченні позначає міру, еталон, норму, стандарт, спосіб, манеру, образ дій, форму, вид, властивість, якість, природу та виступає в ролі головного механізму, логіки чи ідеології. На думку А. Сміта, вона властива насамперед тому, де основним є відчуття смаку. Будь-яка мода – це змінний спосіб життя (за І. Кантом); соціальний феномен, який проявляє себе в усіх сферах життя суспільства (Г. Зіммель); певна форма соціальних змін, яка не залежить від об’єкта і є соціальним механізмом, для якого властиві своєрідна короткочасність і той чи інший ступінь мінливості та який впливає на найрізноманітніші сфери життя груп осіб (Ж. Ліповецькі). Тож, погоджуючись із даними твердженнями, що моду можна розглядати як механізм чи ідеологію, котрі на практичному рівні діють у всіх можливих сферах сучасного світу й тісно пов’язані з поняттям смаку, з одного боку та з поняттям “нового” – з іншого, можемо припустити, що вона є дотичною (або, навіть, тотожною) поняттю концепції дизайнерської діяльності в цілому. І в цьому випадку нам можуть бути цікавими вже принципи її формування як своєрідного механізму впливу на смак у дизайні.

Зародившись як обумовлене зрушеннями промислового виробництва явище, дизайн упродовж періоду свого існування пройшов стадії власного становлення, поширення, соціально-культурного заглиблення і переріс у потужну силу, один з найвагоміших феноменів культури, який здатен визначати духовний стан людини і впливати на актуальні проблеми її індивідуальної та соціальної життєдіяльності.

Застосування історичного підходу вивчення дало змогу відобразити еволюцію дизайну як певний розвиток/трансформацію його сфер впливу, технологічного й методологічного інструментарію та об’єктів розробки. Розпочавшись із проектування одиничних виробів, він

поступово перетворився на діяльність зі створення предметних систем та комплексів, предметно-просторового середовища в цілому. Аналіз варіацій сучасної активності дизайну допомагає представляти його специфічним засобом визначення та чинником формування культури в усіх можливих її смислах.

Значущість культурологічного підходу для цілісного осмислення дизайну полягає у доведенні його беззаперечного взаємозв'язку зі сферою культури; віднесенні дизайнерської діяльності до повсякденної культури, яка найтіснішим чином пов'язана з поняттям моди, проблемами формування індивідуального чи суспільного естетичного смаку, споживчих уподобань, очікувань тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безмоздин Л. Н. Дизайн в современной культуре / Л. Н. Безмоздин // Искусство в системе культуры ; [сост. и отв. ред. М. С. Каган]. – Ленинград : Наука, Ленингр. отд., 1987. – С. 163–167.
2. Бойчук А. В. Пространство дизайна / А. В. Бойчук. – Харьков : Нове слово, 2013. – 367 с.
3. Быстрова Т. Ю. Феномен вещи в дизайне: Философско-культурологический анализ: автореф. дис. на соискание ученой степени доктора философских наук: спец. 09.00.13 – “Философская антропология, религиоведение, философия культуры” / Т. Ю. Быстрова. – Екатеринбург, 2003. – 42 с.
4. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспекти): автореф. дис. на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства: спец. 05.01.03 – “Технічна естетика” / В. Я. Даниленко. – Львів, 2006. – 36 с.
5. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов и др. – М. : “Архитектура-С”, 2004. – 288 с.
6. Каган М. С. Познание и оценка в искусстве / М. С. Каган // Проблема ценности в философии. – М., 1966. – 262 с.
7. Ковешникова Н. А. История дизайна / Н. А. Ковешникова. – М. : Омега-Л, 2016. – 256 с.
8. Лаврентьев М. Дизайн в пространстве культуры. От арт-объекта до эклектики / М. Лаврентьев. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 152 с.
9. Луков В. А. Дизайн: тезариусный анализ: науч. монография / В. А. Луков, А. А. Останин. – М. : МГУ, 2007. – 129 с.
10. Пигулевский В. О. Дизайн и культура / В. О. Пигулевский. – М. : Гуманитарный центр, 2014. – 316 с.
11. Розенсон И. А. Основы теории дизайна: учебник для вузов / И. А. Розенсон. – СПб. : Питер, 2008. – 219 с.
12. Филл П. История дизайна / П. Филл, Ш. Филл. – М. : Колибри, 2014. – 512 с.

REFERENCES

1. Bezmozdin, L. N. (1987). Design in modern culture, *Iskusstvo v sisteme kul'tury* [Art in the system of culture], Leningrad, Nauka, Leningr. отд. pp. 163–167. (in Russian).
2. Boychuk, A.V. (2013). *Prostanstvo dizayna* [Design space]. Kharkov, Nove slovo. (in Russian).
3. Bystrova, T. Yu. (2003). “The phenomenon of things in design: Philosophical and cultural analysis”. Thesis abstract for Doct. Sc. (Philosophy), 09.00.13, Ekaterinburg, 42 p. (in Russian)
4. Danylenko, V. Ya. (2006). “Ukraine’s Design in the World Context of Art and Design Culture of the Twentieth Century (National and Global Aspects)”, Thesis abstract for Doct. Sc. (Art Studies), 05.01.03, Lviv, 36 p. (in Ukrainian).
5. Minervin, G. B., Shimko, V. T., Efimov, A. V. et al. (2004), *Dizayn. Illyustrirovannyi slovar'-spravochnik* [Design. Illustrated Dictionary-Directory], Moscow, Arkhitektura-S. (in Russian).
6. Kagan, M. S. (1966). Cognition and evaluation in art, *Problema tsennosti v filosofii* [The problem of value in philosophy], Moscow. (in Russian).
7. Koveshnikova, N. A. (2016). *Istoriya dizayna* [History of design], Moscow, Omega-L. (in Russian).

8. Lavrent'ev, M. (2016). *Dizayn v prostranstve kul'tury. Ot art-ob'ekta do eklektiki* [Design in the space of culture. From the art object to the eclectic], Moscow, Al'pina Pabliher. (in Russian).
9. Lukov, V. A. and Ostanyn, A. A. (2007). *Dizayn: tezariusnyy analiz: Nauch. Monografiya* [Design: Thesaurus analysis: scientific monograph], Moscow, Moscow State University. (in Russian).
10. Pigulevskiy, V. O. (2014). *Dizayn i kul'tura* [Design and Culture], Moscow, Gumanitarnyy tsentr. (in Russian).
11. Rozenson I.A. (2008) *Osnovy teorii dizayna: uchebnyk dlya vuzov* [Fundamentals of Design Theory: textbook for high schools], Saint Petersburg, Piter. (in Russian).
12. Fill, P. and Fill, S. (2014). *Istoriya dizayna* [History of design]. Moscow, Kolibri. (in Russian).

УДК: 747:39:008

Галина Сталінська

ЕТНОКУЛЬТУРНИЙ ВІНТАЖ. ЗАСТОСУВАННЯ АУТЕНТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ У ДИЗАЙНІ ВІНТАЖНОГО ІНТЕР'ЄРУ

У статті досліджено етнокультурний вінтаж як напрямок дизайн-організації предметно-просторового середовища, де основним завданням є створення або відтворення образів минулого. Виявлено, що важливу роль при цьому відіграє наповнення інтер'єру елементами, які створюють відповідний настрій часу і формують конотації з певною епохою, історичним періодом або країною. У роботі охарактеризовано прийом та способи застосування аутентичних об'єктів, який є основоположним у процесі формування вінтажного інтер'єру.

Ключові слова: вінтаж, дизайн інтер'єру, меблі, предметно-просторове середовище.

Галина Сталинская

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ВИНТАЖ. ПРИМЕНЕНИЕ АУТЕНТИЧНЫХ ОБЪЕКТОВ В ДИЗАЙНЕ ВИНТАЖНОГО ИНТЕРЬЕРА

В статье исследован этнокультурный винтаж как современное направление дизайн-организации предметно-пространственной среды, где основной задачей является создание или воспроизведение образов прошлого. Важную роль при этом играет наполнение интерьера элементами, которые создают соответствующее настроение времени и формируют коннотации с определенной эпохой, историческим периодом или страной. В работе охарактеризован приём и способы применения аутентичных объектов, которые являются основополагающими в процессе формирования винтажного интерьера.

Ключевые слова: винтаж, дизайн интерьера, мебель, предметно-пространственная среда.

Galyna Stalinska

THE ETHNOCULTURAL VINTAGE. THE APPLICATION OF AUTHENTIC OBJECTS IN THE VINTAGE INTERIOR DESIGN

The article analyzes the ethnocultural vintage as the direction of the design organization of the object-spatial environment. It was revealed that in recent years the stylistic direction of the "vintage" has gained world popularity and variation of implementation in interior design. In the aspect of the organization of the vintage object-spatial environment, the substantive role is played by