

9. 'Youth subcultures. The Cosplay'. *Publiclibrary* [online]. Available at: <<http://www.publiclibrary.ru/readers/25kadr/mol-subculture-cosplay.htm>> [Accessed 21.02.2017].

10. 'Youth subcultures' (2005). *Chasopys* [online], no. 38. Available at: <<http://www.ji.lviv.ua/n38texts/38-zmist.htm>> [Accessed 18.12.2017].

11. 'Data driven fashion and home design forecast'. *Trendsquire Bureau* [online]. Available at: <<http://trendsquire.com>> [Accessed 10.11.2017].

12. 'Die Antwoord – freak show', *Afro-Forum* [online]. Available at: <<http://afroforum.ru/showthread.php?p=3054>> [Accessed 18.12.2017].

13. 'Lolita fashion: Japanese street style'. *Victoria and Albert Museum* [online]. Available at: <<http://www.vam.ac.uk/content/articles/j/japanese-street-style>> [Accessed 05 October 2015].

© Гардабхадзе І. А., 2017

УДК 7.012:114

Костюченко Олена Вікторівна
доктор психологічних наук,
Київський національний університет
культури і мистецтв
м. Київ, Україна
g2069544@gmail.com

ВІЗУАЛІЗОВАНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО СВІТОСПРИЙМАННЯ В ДИЗАЙН-ПРОДУКТІ

Мета роботи – проаналізувати особливості актуального дизайн-продукту як результату візуальної об'єктивації образу світу дизайнера в умовах візуальної комунікації. **Методи дослідження.** Здійснено теоретичний аналіз, узагальнення й систематизація наукових досліджень щодо визначення сутності дизайну в сучасному світі, понятійного поля проблеми дизайну предметного середовища на основі відображення образу світу дизайнера у продуктах його діяльності; розкриті особливості «образного підходу» до розуміння дизайн-проекування, а також специфічність дизайнерської діяльності в умовах медіаперцептивної комунікації, складові успішності дизайнерської діяльності. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні уявлень про особливості дизайну предметного середовища як візуалізованої об'єктивації світосприймання дизайнера в багатовимірних і багатофункціональних проектувальних образах в умовах візуальної комунікації. **Висновки.** Обґрунтовано місце та роль візуальної об'єктивації образу світу дизайнера в формуванні актуального предметного середовища в умовах візуальної комунікації, в ході активного здобуття й обробки інформації, на основі специфічного синтезу внутрішнього відображення дійсності та попереднього досвіду сприйняття подібних дизайн-об'єктів і взаємодії з ними.

Ключові слова: дизайн, дизайн-продукт, дизайн предметного середовища, дизайн-проекування, дизайнер, образ, проектний образ, візуальна комунікація, образ світу, світосприймання.

Костюченко Елена Викторовна, доктор психологических наук, Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

Визуализированная объективация дизайнерского мировосприятия в дизайн-продукте

Цель работы – проанализировать особенности актуального дизайн-продукта как результата визуальной объективации образа мира дизайнера в условиях визуальной коммуникации. **Методы исследования.** Осуществлен теоретический анализ, обобщение и систематизация научных исследований сущности дизайна в современном мире, понятийного поля проблемы дизайна предметной среды на основе отображения образа мира дизайнера в продуктах его деятельности; раскрыты особенности «образного подхода» к пониманию дизайн-проектирования, а также специфичность дизайнерской деятельности в условиях медиаперцептивной коммуникации, составляющие успешность дизайнерской деятельности. **Научная новизна работы** заключается в расширении представлений об особенностях дизайна предметной среды как визуализированной объективации образа мира дизайнера в многомерных и многофункциональных образах дизайн-проектирования в условиях визуальной коммуникации. **Выводы.** Обоснованы место и роль визуальной объективации образа мира дизайнера в формировании актуальной предметной среды в условиях визуальной коммуникации, сформированного в ходе активного получения и обработки информации, являющегося специфическим синтезом внутреннего отражения действительности и предыдущего опыта восприятия подобных дизайн-объектов и взаимодействия с ними.

Ключевые слова: дизайн, дизайн-продукт, дизайн предметной среды, дизайн-проектирование, дизайнер, образ, проектный образ, визуальная коммуникация, образ мира, мировосприятие.

Olena Kostiuchenko, Doctor of Psychology, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Visualized objectification of the designer's worldview in the design product

The purpose of the article is to analyze the features of the contemporary design product as a result of visual objectification of the designer's worldview in the context of visual communication. **The research methodology** consisted in the theoretical analysis, generalization and systematization of scientific researches into the essence of design in the modern world, the conceptual field of the problem of designing the subject environment on the basis of the reflection of the designer's worldview in the products of his activity; the peculiarities of the «figurative approach» to the understanding of design-engineering, as well as the specificity of design activity in conditions of media-perceptual communication and the components

of success in design activity were revealed. **The scientific novelty of the work** lies in the broader understanding of the features of design of the subject environment as a visualized objectification of the designer's worldview in multidimensional and multifunctional design images in conditions of visual communication. **Conclusions.** The place and role of visual objectification of the designer's worldview in the formation of the contemporary subject environment in conditions of visual communication, in the course of active acquisition and processing of information, based of a specific synthesis of the internal reflection of reality and the previous experience of perceiving and interacting with similar design objects were established.

Key words: design, design product, design of the subject environment, design-engineering, designer, image, project image, visual communication, worldview, perception of the world.

Вступ. У всіх сферах життєдіяльності людини виявляється динамічність сучасних перетворень навколишньої дійсності, обумовлене візуальним кодуванням інформації та високими інформаційними технологіями в різних сферах: виробництва, науки й освіти, дозвілля, мистецтва й дизайну, що безумовно впливає і на рівень психічної активності, зокрема у сприйманні довкілля та ставлення до нього, що відображається в образах світу кожного учасника цих процесів. Більшість образів світу мають візуальний характер, це пов'язано з тим, що істотну інформацію про світ людина одержує через зорові відчуття і живе споглядання природної та штучної форм наочності. Зрозуміло, що образи світу трансформуються і змінюються в залежності від форм наочності конкретної історичної епохи і сфери, в яких презентовано різні образи дизайн-об'єктів, які створені засобами технологічної проектної діяльності в ролі універсальної соціокультурної практики, зорієнтованої на людину. Разом з тим і змінюються ознаки дизайн-середовища, а саме: особливості розвитку репрезентативної системи; емоційна забарвленість, що передається в колірному домінуванні; світло і темрява; чіткість; масштабність; аналітизм і синтетизм елементів минулого, сьогодення і майбутнього; фігура і фон; рефлексивність, активність-пасивність; знаковість (символічність); насиченість міжлюдськими стосунками; конформність; ступінь загальної розвиненості тощо (Жидков, 2005).

Культурні чинники дизайнерської діяльності в умовах постіндустріального суспільства спрямовані на обґрунтування сутності проектування дизайн-середовища, аналіз специфічних особливостей її структурних елементів, а саме: суб'єкта (дизайнера), об'єкта (дизайн-проекту, дизайн-продукту, дизайну предметного середовища), дизайн-процесу і середовища діяльності. Проектна діяльність визначається як ідеальна (неречова) форма перетворюючої діяльності, об'єктами якої можуть бути природа, суспільство, людина і сам суб'єкт діяльності (Захарова, 2010).

У публікаціях, які присвячені дослідженням теорії та практики дизайну, розкриваються основні поняття дизайну, виявляються історико-культурні, економічні, соціально-психологічні аспекти його становлення та розвитку,

визначаються основні складові дизайнерської проектно-художньої діяльності, обґрунтовується роль дизайну в сучасній проектно-художній культурі в цілому. Наразі відчувається нестача в літературі, де визначаються особливості дизайну, в формуванні предметного середовища, що сформоване на основі дизайнерського рішення в залежності від світосприймання дизайнера.

Мета дослідження. Визначити особливості актуального дизайн-продукту як результату візуальної об'єктивації образу світу дизайнера в умовах візуальної комунікації.

Виклад основного матеріалу. Особливим фактором формування предметного середовища є візуалізована об'єктивація образів світу дизайнера як складного явища психіки, що не лише визначає окремий акт пізнання навколишньої дійсності, а й зумовлює зміст діяльності суб'єкта в цілому (О. Артем'єва, Б. Величковський, В. Зінченко, О. Леонт'єв, В. Петухов, С. Смирнов та ін.). Разом з тим, відображення реальної дійсності відбувається через призму індивідуальної свідомості в образах світу в залежності від сенситивної обдарованості дизайнера, його вразливості, культури почуттів, ситуативного настрою, рівня його духовної культури; впливу досвіду (додаткова мистецька освіта, спілкування з мистецтвом (творами живопису)).

На підставі виокремлення таких основних характеристик проектного образу, як ідеальність (здатність до існування в ідеї), цілісність, свідомість склалися і три аспекти методики так званого «образного підходу» в дизайн-проекуванні (Розенсон, 2013): художнє моделювання – відтворення ідеального життя речі в художній уяві; композиційне формоутворення – побудова речі як композиційної форми, яка відрізняється внутрішньою завершеністю, гармонійністю, домірністю, цілісністю тощо; сенсотворення – осягнення речі, розкриває зміст її соціокультурного буття (цей аспект найбільш складний). Оскільки проектний образ принципово є конформним⁸, він наочно моделює (в ньому закладено): реальний стан культури, соціальних процесів, соціально-психологічних особливостей, економічних та інших факторів, що на даний момент характеризує дійсність (об'єктивний фактор); ставлення до сформованого проектного образу з боку потенційних адресатів (суб'єктивний фактор).

Образи в дизайн-проекуванні, в яких репрезентовано багатомірні й багатофункціональні образи світу дизайнера, викликають все більший інтерес як вчених, так і практиків, оскільки очікується, що розуміння структури образів, шляхів їх утворення і способів трансформації дозволить виявити нові механізми підвищення ефективності дизайн-діяльності. Це пов'язано, насамперед, з неоднорідністю самого змісту образу, який є специфічним сплавом відображення реального об'єкта, сприйнятого дизайнером і його попереднього досвіду щодо сприймання подібних об'єктів і взаємодії з ними, а також образом актуального дизайн-продукту.

⁸ Конформність – здатність до конформізму, піддатливість людини до реального чи уявного тиску іншої людини або групи, що виявляється у зміні її поведінки і настанов у відповідність до раніше не поділюваної позиції.

Зауважимо, що дизайнерська діяльність, зокрема художнє конструювання та композиційне формотворення⁹ можна розуміти як специфічний засіб пізнання реального світу (Р. Арнхейм, В. Зінченко, М. Мамардашвілі, Я. Пастернак, Г. Рід, П. Флоренський та ін.), коли не тільки активно проектується сприйманий досвід у відображенні, усвідомленні й інтерпретуванні образів світу, а й візуально об'єктивується в актуальному дизайн-середовищі.

Роль сучасного дизайну полягає в тому, щоб здійснювати масову культурно-естетичну комунікацію, формуючи через об'єкти дизайнерської діяльності певний тип художнього смаку споживача. У перетворенні довкілля істотну роль відіграє сприймання й інтерпретування дизайнером філософських, соціально-психологічних і політичних проблем у контексті дизайнерської культури, а також координування дій у відповідності до інформації, що поступає з навколишнього середовища.

У різних трактуваннях поняття «дизайн» як наукової категорії (В. Глазичев, Ю. Грабовенко, В. Даниленко, А. Дмитрук, Л. Кулеєва, Є. Лазарев, Т. Малдонадо, В. Михайленко, А. Москаєва, Л. Солов'йов, Ю. Солов'йов, Т. Шевчук та ін.) визначається: як феномен художньої культури ХХ ст., як сфера з найпрогресивнішими явищами та найсучаснішими технічними досягненнями; як один з найвпливовіших видів проектно-художньої діяльності в будь-якій сфері; ефективний засіб суттєвого підвищення конкурентоспроможності промислової продукції, всього середовища життєдіяльності; як творча діяльність, метою якої є формування гармонійного предметного середовища, яке найбільш повно задовольнятиме матеріальні та духовні потреби людини (Шпара, 1984, с. 22); як інноваційна діяльність через постійну новизну завдання, вирішення якого вимагає інтеграції різноманітних видів діяльності (Каган, 1991, с. 18).

Термін «дизайн» у ставленні до світу визначає одночасно два його стани – те, що в ньому вже є, і те, що в ньому ще тільки може стати. Дизайн є і діяльністю, і продуктом, і результатом, і процесом облаштування власне кажучи через те, що філософ М. Хайдеггер назвав «уміння-бути-в-світі», на відміну від впливу «високого мистецтва» через потрясіння, окриленість. Проте існує інша думка Р. Лоли (2016) про «метафізичну транскрипцію» дизайну, тобто переосмислення його з приземленого, суто побутово-облаштувальної функції існування – до ризикованого зусилля створювати людині наджиттєву опору в світі, спочатку позбавленому для нього будь-якої опори.

У контексті означеної проблеми, дизайн визначаємо як творчу (А. Дмитрук) проектно-художню діяльність (С. Михайлов та Л. Кулеєва), що пов'язана з проектуванням предметного світу (В. Даниленко, О. Голікова, Н. Глухих, Т. Шевчук) на основі гармонізації та культуризації структури і форми (яка володіє композиційною цілісністю, художньою образністю та

⁹ Без застосування засобів і прийомів композиції формоутворення речі може бути лише функціонально, експлуатаційно, конструктивно, технологічно та економічно доцільним, але сама по собі композиція (як чисто компоновка діяльність) без врахування принципів і закономірностей формоутворення як системи ризикує залишитися на рівні формальної організованості зовнішнього виду (Глазичев, 2011).

естетичною і культурною виразністю) дизайн-середовища, яке сформоване в результаті візуальної об'єктивації образу світу дизайнера в продуктах його дизайнерської діяльності.

В умовах візуальної комунікації інформація передається через образи, знаки, символи, просторово-часові моделі й схеми, що надає можливості пізнавати мову глибинних структур образу¹⁰ світу, починаючи від структур свідомості до структур несвідомого. У проектних образах дизайнера виявляється його індивідуальна інтерпретація тих чи інших явищ, їхньої внутрішньої суті, є процесом візуальної об'єктивації індивідуальної картини світу. Формування актуального дизайн-продукту залежить від особливостей художньо-графічної рефлексії¹¹ світу, здатності до створення проектного образу як матеріалізованого способу сприймання, уяви і мислення композиційними засобами, зокрема формою, кольором, перспективою (П. Флоренський, М. Мамардашвілі, Я. Пастернак та ін.), при чому враховуючи такі динамічні якості: жорсткість – гнучкість, стиснення – розширення, відкритість – замкненість, які є фундаментальними властивостями як зору, так і реальності. Тоді спосіб відображення проектного образу в дизайн-продукті стає способом бачення, а не формальним прийомом і, відповідно, способом буття реальності, відтворенням духу матерії, який є її внутрішньою формою. Дизайн у процесі свого розвитку не лише перетворився в самостійну проектно-художню культуру, але й сам став впливати на формоутворення в архітектурі, скульптурі, декоративно-прикладному мистецтві. Створено такі творчі течії, які спрямовані на синтез із художнім і архітектурним формоутворенням, під загальною назвою «арт-дизайн», де основним предметом дизайну є образ світу.

Професійне становлення й реалізація дизайнера відбувається в матеріальному й ідеальному світі, просторі¹², який представлено в його свідомості в просторових, емоційно забарвлених образах, під впливом раціонально сформованого естетичного та функціонального навколишнього середовища, насиченого різними продуктами дизайнерської діяльності: речами, сукупністю речей, предметно-просторовим середовищем¹³ або будь-яким інформаційним повідомленням. Вихідними для побудови, конструювання дизайн-середовища є просторово-часові відносини, його системна організація, впорядкованість та структурованість дизайн-продуктів. Так, наочно-просторові

¹⁰ Поняття «Образ» (англ. «image») у психологічному словнику трактується як «... суб'єктивна картина світу і його фрагментів, що включає самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і часову послідовність подій» (Психологічний словник, 2004, с. 240).

¹¹ За визначення Б. Мещерякова і В. Зінченко, рефлексія є розумовим (раціональним) процесом, який спрямовано на аналіз, розуміння, усвідомлення себе: власних дій, поведінки, мови, досвіду, відчуттів, станів, здібностей, характеру, відносин, своїх завдань, призначення тощо.

¹² Простором Кант називає «чисте споглядання», чуттєву форму сприйняття предметів поза ними. (Личкова, 2004).

¹³ Визначаючи характерні особливості феномену і поняття «простір», В. Ключко (2002) зауважує, що «простір» відрізняється від «середовища», від дійсності «об'єктивної реальності» тим, що для опису останніх достатньо чотирьох координат – трьох просторових і часу. Соціально-психологічний простір включає в себе, як мінімум, ще три суб'єктивні координати – значення, смисл, цінність, завдяки яким предмети, носії цих надчуттєвих якостей, стають доступними свідомості.

та метричні характеристики візуалізованого дизайну завжди співвідносяться з культурно-духовними категоріями світосприймання тієї чи іншої культурно-історичної картини світу. Різний рівень індивідуалізованості світосприймання, що є характерним для різних історико-культурних періодів, супроводжується певним рівнем самоусвідомлення й світорозуміння, що відображає також рівень розвитку інтелектуальної сфери представників даного суспільства. Так, високий рівень наочності, домінування наочно-дійового та наочно-образного мислення, переважання перцептивних образів притаманні картині світу первісного суспільства. Кожна з конкретно-історичних картин світу вміщує попередні картини світу як свої компоненти (Праздніков, 1981).

Наразі успіх діяльності дизайнера все більше залежить від своєрідності його особистісного знання, оригінальності індивідуальної творчої манери, суб'єктивності погляду на проектну дизайнерську тему, здатності самоототожнюватися з проєктованим об'єктом і самовиражатися через свій об'єкт (Дерріда, с. 511), а також його «образної здібності», поняття якої введене О. Гостевим і визначається у вузькому розумінні, як здатність до швидкого формування адекватних реальності образів, оперування ними, а також легкого переходу від одного образу до іншого. Автор вважає основними характеристиками «образної здібності» «яскравість», «контрольованість» і «жвавість» образів, а найважливішим виміром – контрольованість образів (Зінченко, 1995).

Кінцевим продуктом дизайну є не сукупність створених ним об'єктів, а перетворений (через їхнє посередництво) характер самої дійсності, самобутньої культури, стилю і способу життя в її сприйнятті адресатами проєктування. У свідомості проєктувальника «предметного світу», як і в свідомості кожної людини, адресата його творчості – світ цей практично все той же, яким ще в XVI ст. поставав він перед І. Ньютоном і Ф. Беконем. Фундаментальні основи такого світу й тепер становлять простір, що розуміється як вмістилище різних речей, і як лінійний, односпрямований час. Так, О. Лаврентьев (2007) прослідкував, як змінювалися тенденції формоутворення в дизайні XX ст. у відповідності до мінливих уявлень про світ і трансформацію його ідеальної (розумової) моделі, назвавши їх послідовно: геометрична, органічна, метафорична і технонаукова (або інформаційна).

Український вчений В. Личковах (2004, с. 142) аналізуючи особливості простору та його художні складові в контексті сприймання творів нонфігуративного мистецтва, визначає діапазон сприйняття простору, який коливається «від двовимірної площини картини до багатовимірності кубістичних побудов, які виражають не тільки зовнішні аспекти речей-для-нас, але й їхні глибинні образні сенси, архітектоніку сприйняття гіпотетичної речі-у-собі». Естетичний суб'єкт сприйняття та творчість кубізму накладає на світ свої власні чуттєві форми, виміри та перспективу, створює нові пластичні простори та об'єми.

Виходячи з принципів гармонічного цілого, базуючись на ознаках подібності, спорідненості істотних ознак, В. Ганзен та О. Гостев (1989) започаткували спроби систематизації образів, при цьому вважаючи, що всі види

психічних образів відображають простір, тому не виділяють просторові образи в особливий клас. Так, Р. Хольт виокремлює синестезію – стани, за яких сприймання одного типу регулярно супроводжується образами інших сенсорних модальностей тощо (Арнхейм, 2008, с. 197). Відображення може відбуватися на різних рівнях психіки, виходячи з чого вчені виокремлюють різні види образів: сенсорний, перцептивний, уявленнєвий, мисленнєвий, уявний тощо.

Феномен повсюдної візуалізації зовнішнього світу, медіапростору, інтернету тощо вимагає від сучасної людини, особливо дизайнера, свідомого, адекватного ставлення до цього культурного, а точніше медіакультурного явища. Відбуваються істотні зміни у ставленні людини до простору, що опосередковане спілкуванням, «зворотнім зв'язком» з автором чи авторами, ознайомленням з їх відкритими чи прихованими ідеями, репрезентованою реальністю, а не об'єктивно «віддзеркаленою», яка насичена різномодальними (візуальні, аудіальні, нюхові, смакові, дотикові) образами і штучними формами.

Візуальна об'єктивація «образу світу» дизайнера, яка є регулятором його професійної діяльності й одночасно її продуктом, відбувається на основі механізму формування наочного образу «шляхом подолання надлишкових і неадекватних варіантів» (Зінченко, 1998), коли не збігається предметність з образністю, цілісністю, конкретністю. Образ розглядається як носій інформації, який не є механічною реєстрацією сенсорних елементів, а є істинно творчою здатністю миттєвого сприймання дійсності – здатністю образного винахідництва, що засвідчує такий факт: якості, які характеризують образи мислителя і художника, притаманні будь-якому когнітивному прояву дизайнера.

Важливими в формуванні повноцінного образу світу дизайнера є ефективне сприймання медіаперцептивних текстів, когнітивні уміння та навички, які вимагають від особистості свідомого орієнтування в інформаційних потоках, починаючи від диференціювання форматів, їх видів, жанрів до їх змістової спрямованості, а також походження; «фільтрування» медіапродукції за змістовою спрямованістю відповідно до внутрішньої потреби особистості для недопущення «поглинання» людини; конструктивно критично сприймати-осмислювати відібрану медіапродукцію: аналізувати медіатекст¹⁴ за його зовнішніми візуальними та змістовими складовими; самостійно, аргументовано його оцінювати; виробляти в собі якість, яку Л. Мастерманг (1993) назвав «critical autonomy» – автономізацію, тобто унезалежене ставлення до медіапродукції. У цьому контексті доречним є зауваження на питанні вибіркової сприймання інформації (В. Аршавський, Л. Веккер, Н. Гольдштейн, М. Дворяшина, Н. Кудрявцева, О. Лурія та ін) в умовах медіакомунікації (О. Баришполец, О. Вознесенська, О. Голубева, Г. Мироненко, Л. Найдьонова, Н. Обухова, Н. Череповська та ін.), що є властивістю творчого сприймання (В. Моляко, О. Костюченко, Н. Медведєва та ін.), яке спрямоване на розв'язання певних завдань, визначає пізнавальну, практичну або творчу

¹⁴ Повідомлення, що містять інформацію та викладене в будь-якому жанрі медіа: газетна стаття, телепередача, відеокліп, фільм тощо (Завалова, 1986).

діяльність дизайнера, забезпечуючи орієнтування в конкретній ситуації, вибір найважливіших аспектів для розв'язання конкретного завдання дизайну, здійснюють таку обробку інформації, яка веде до створення актуального дизайн-продукту.

Важливо усвідомлювати, що сприйняття медіаперцептивних текстів становить медіаперцептивну комунікацію, яка з появою нових мультимедіа і новітніх технологій наразі стала досить поширеною. Цей новий тип комунікації зумовлений як візуально ілюзорною, репрезентативною природою самих візуальних медіатекстів, так і прагненням із боку реципієнта задовольнити свої соціально-психологічні потреби (комунікаційні, рекреаційні, гедоністичні, компенсаторні, пізнавальні, креативні тощо) переважно в розважальній, креативно-ігровій формах. Під впливом медіаперцептивної комунікації формуються образи світу дизайнера, відображені в дизайн-продуктах його діяльності та структуровані в дизайн-середовищі.

Природним у цьому контексті є розуміння сутності образу як: виявленої структури внутрішнього відображення дійсності та медіаперцептивних текстів, процесів мислення або уяви; як продукту розумових процесів і результату взаємодії багатьох внутрішніх функцій, емоцій, почуттів, орієнтацій, поведінки, очікувань тощо; а також зовнішньої форми внутрішнього образу. Виходячи з цього, образ варто вважати однією з форм відображення об'єктивної реальності, причому, не дзеркальну, а виступає своєюрідною творчою реконструкцією об'єкта.

Образ світу в свідомості дизайнера опосередковується, трансформується через власну систему норм і правил, цінностей і ідеалів, життєвих смислів. Сформоване середовище предметного дизайну як соціально-психологічне, Г. Ковальова (1987) визнає як «суб'єктивним», представленим у свідомості, засвоєним і доповненим, а точніше: «народженим», створеним, сформованим самим суб'єктом відповідно до його життєвих принципів, цінностей і цілей.

У результаті сприймання дизайнером інформації, несумісної з його внутрішніми переконаннями (установками), виникає так званий когнітивний дисонанс (психологічний дискомфорт). Теорія когнітивного дисонансу (Л. Фестінгер, 1957) пояснює вплив на людську поведінку системи когнітивних елементів (вірувань, думок, цінностей, намірів тощо). Вироблені в дитинстві чи протягом життєдіяльності, або ж успадковані разом з архетипами колективного несвідомого, установки можуть визначити не тільки те, що і як треба бачити, але багато в чому обумовлюють всі види сприймань, формують внутрішню картину світу. За П. Якобсоном (1964, с. 8), «чуттєва стихія речей і явищ – звуки, форми, кольори, запахи, контури предметів – виступає в нашому сприйманні то з більшою, то з меншою силою, залежно від установок нашого сприймання».

Дизайн-продукт є здатним вражати лише у випадку, коли споживач не лише з'ясовує смисли, а й переживає їх. Ключовими критеріями ефективності продукту дизайну є не його техніко-естетичні характеристики, а глибина та виразність презентованого в ньому послання. Інакше кажучи, споживач

повинен, за думкою Г. Лоли (15), виступати в цій комунікації як активний учасник смислотворчості. Для того щоб забезпечити таку активність і свободу споживача в комунікації, дизайнер повинен закласти в образ свого продукту не тільки відносно стабільне смислове «ядро», а й контексти, в яких цей сенс буде розумітися споживачем, створюючи ресурс різноманітних інтерпретацій. Відповідно концептуальна робота дизайнера полягає в розробці такої комунікативної моделі дизайн-продукту, в якій реалізується властиві для образу єдність завершеності і відкритості, оформленості й плинності, визначеності й невизначеності.

Наукова новизна. Розкрито особливості дизайну предметного середовища як візуалізованої об'єктивації образу світу дизайнера в багатовимірних і багатофункціональних образах дизайн-проектування в умовах візуальної комунікації.

Висновки. Таким чином, дизайн розглянуто як масштабне явище культури, тому що цей вид творчої діяльності спрямований на забезпечення інтересів як окремих користувачів, так і на виявлення турботи про зручність і красу всього суспільства. Крім того, розвиток технічних можливостей дизайну і удосконалення його художніх властивостей зумовлює переосмислення його художніх принципів і прийомів, де асимілюється художність і документальність, де реалізується функціональне призначення та певна культурна цінність дизайн-простору, а саме: цілісності й естетичності. Разом з тим, на формування актуального предметного середовища в умовах візуальної комунікації впливає особливості дизайн-проектування багатомірних і багатофункціональних проектних образів як результату візуальної об'єктивації образу світу дизайнера, що сформований в результаті активного здобуття й обробки інформації, будучи специфічним синтезом внутрішнього відображення дійсності та попереднього досвіду сприйняття подібних дизайн-об'єктів і взаємодії з ними.

Список використаних джерел

1. Арнхейм Р. Визуальное мышление / Р. Арнхейм // Психология мышления : хрестоматия. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : АСТ : Астрель, 2008. – С. 182–190.
2. Ганзен В. А. Систематика мысленных образов / В. А. Ганзен, А. А. Гостев // Психол. журн. – 1989. – Т.10. – №2. – С. 23–37.
3. Глазычева В. Л. Дизайн как он есть / В. Глазычев. – Москва : Европа, 2011. – 320 с.
4. Деррида Ж. О грамматологии / Ж. Деррида; пер. с фр. П. Автономовой. – Москва : Ad Marginem, 2000. – 511с.
5. Жидков В. С. Искусство и общество / В. С. Жидков, К. Б. Соколов. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2005. – 589 с.
6. Завалова Н. Д. Образ в системе психической регуляции деятельности / Н. Д. Завалова, Б. Ф. Ломов, В. А. Пономаренко. – Москва : Наука, 1986. – 172 с.

7. Захарова С. О. Дизайн як культурний феномен: теоретико-методологічний аналіз / С. О. Захарова // Гуманітарн. вісн. Запорізької держ. інженерної акад. – Запоріжжя, 2010 – Вип. 42. – С. 80–88.
8. Зинченко В. П. Живое знание / В. П. Зинченко. – Самара: Изд-во Самар. гос. пед. ун-та, 1998. – Ч. 1. – 248 с.
9. Зинченко В. П. Аффект и интеллект в образовании / В. П. Зинченко. – Москва : Тривола, 1995. – 64 с.
10. Каган М. С. Новое слово в теории дизайна / М. С. Каган. – Москва : Техн. эстетика, 1991. – 48 с.
11. Ключко В. Е. Ментальное пространство как предмет профессионально-психологического осмысления // Личность в парадигмах и метафорах: ментальность – коммуникация – толерантность. – Томск: Томский ун-т, 2002. – С. 30–44.
12. Ковалёв Г. А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия // Вопросы психологии. – 1987. – №3. – С. 41–49.
13. Лаврентьев А. Н. История дизайна : учеб. пособие / А. Н. Лаврентьев. – Москва : Гардарики, 2007. – 303 с. : ил.
14. Личковах В. Естетичні ідеї Канта в проєкції на мистецтво авангарду / В. Личковах // Філософська думка. – 2004. – №5 – 160 с.
15. Лола Г. Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования / Г. Н. Лола. – Санкт-Петербург : ИПК Береста, 2016. – 264 с.
16. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации / Л. Мастерман // Специалист. – 1993. – №5. – С. 31–32.
17. Праздников Г. Направленность художественной формы // Художник и публика. – Ленинград : ЛГИТМиК, 1981. – С. 42–52.
18. Психологический словарь / [под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова). – 2-е изд. – Москва : Астрель : АСТ: Транзит книга, 2004. – 479 с.
19. Розенсон И. А. Основы теории дизайна / И. А. Розенсон. – 2-е изд. – Москва : Питер : Печатный двор им. А. М. Горького, 2013. – 252 с.
20. Шпара П. Е. Техническая эстетика и основы художественного конструирования / П. Е. Шпара. – Киев : Вища школа, 1984. – 200 с.
21. Якобсон П. М. Психология художественного восприятия / П. М. Якобсон. – Москва : Искусство, 1964. – 86 с.
22. Gitlin T. The Whole World Is Watching : Mass Media in the making and unmaking of the new Left / T. Gitlin. – Los Angeles and London : University of California Press, 1980. – P. 6–7.
23. Goffman E. Frame Analysis : An Essay on the Organization of Experience / E. Goffman. – Boston : Northern University Press, 1974. – 585 p.

References

1. Arnkheim, R. (2008). 'Visual thinking'. *Psikhologiya myshleniya [Psychology of thinking]*, Moscow: Astrel, pp. 182–190.
2. Ganzen, V., Gostev, A. (1989). 'Systematics of mental images'. *Psikhologicheskiy zhurnal [Psychological journal]*, vol.10, no. 2, pp. 23–37.

3. Glazychev, V. (2011). *Design as it is*. Moscow: Evropa.
4. Derrida, Zh. (2000). *On grammatology*. Moscow: Ad Marginem.
5. Zhidkov, V., Sokolov, K. (2005). *Art and Society*. Saint Petersburg: Aleteyya.
6. Zavalova, N., Lomov, B., Ponomarenko, V. (1986). *The image in the system of mental regulation of activity*. Moscow: Nauka.
7. Zakharova, S. 'Design as a cultural phenomenon: theoretical and methodological analysis'. *Humanitarnyi visnyk Zaporizskoi derzhavnoi inzhenernoi akademii [Humanitarian Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy]*, issue 42, pp. 80–88.
8. Zinchenko, V. (1995). *Living knowledge*. Samara: Publishing house of Samara State Pedagogical University.
9. Zinchenko, V. (1998). *Affect and intellect in education*. Moscow: Trivola.
10. Kagan, M. (1991). *A new word in the theory of design*. Moscow: Technicheskaya estetika.
11. Klochko, V. (2002). 'Mental space as the object of professional psychological comprehension'. *Lichnost v paradimakh i metaforakh: mentalnost – kommunikatsiya – tolerantnost [Personality in paradigms and metaphors: mentality – communication – tolerance]*, pp. 30–44.
12. Kovalev, G. (1987). 'Three paradigms in psychology – three strategies of psychological impact'. *Voprosy psikhologii [Questions of Psychology]*, no. 3, pp. 41–49.
13. Lavrent'ev, A. (2007). *The history of design*. Moscow: Gardariki.
14. Lichkova, V. (2004). 'Kant's aesthetic ideas in the projection of avant-garde art'. *Filosofska dumka. [Philosophical thought]*, no. 5, p. 160.
15. Lola, G. (2016). *Design code: methodology of semiotic discursive modeling*. Saint Petersburg: IPK Beresta.
16. Masterman, L. (1993). Language training for the media. *Spetsialist [Specialist]*, no 5, pp. 31–32.
17. Prazdnikov, G. (1981). 'The direction of an art form. *Hudozhnik i publika [Artist and public]*, pp. 42–52.
18. Zinchenko, V.P. and Meshcheryakova, B.G. (2004). *Psichologicheskij slovar [Psychological dictionary]*. Moscow: Astrel', AST, Tranzit kniga.
19. Rozenson, I. (2013). *Fundamentals of Design Theory*. Moscow, Saint Petersburg: Pechatnyj dvor imeni A. M. Gor'kogo
20. Shpara, P. (1984). *Technical aesthetics and the basics of artistic design*. Kyiv: Vyshcha shkola.
21. Yakobson, P. (1964). *The psychology of artistic perception*. Moscow: Iskusstvo.
22. Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the making and unmaking of the new Left*. Los Angeles and London: University of California Press, pp. 6–7.
23. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northern University Press.