

literaturnoe obozrenie, "VCIOM-A", 2004.

11. Zinov'ev A.A. Russkij jeksperiment. – M.: L'Age d'Homme – Nash dom, 1995.

12. Kara–Murza S. Manipuljacija soznaniem. – M.: Algoritm, 2000.

13. Lisichkin V., Shelepin L. Tret'ja mirovaja (informacionno–psihologičeskaja) vojna. – M.: Jeksmo, 2003.

14. Luman N. Reshenija v informacionnom obshhestve: http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/luhmann/r_luhmann3.htm

15. Naj Dzh. Gibkaja sila. Kak dobit'sja uspeha v mirovoj politike. – M.: Trend, 2006.

16. Počepcov G. G. Informacionnye vojny. – Moskva: Relf–buk, Kiev: Vakler, 2000.

17. Rastorguev S. P. Filosofija informacionnoj vojny. – M.: Vuzovskaja kniga MPSI, 2000.

18. Cherv' Stuxnet: nachalo gonki kibervooruzhenij? <http://www.kaspersky.ru/news?id=207733327>

Skorodumova O. B., Ph.D., Associate Professor, Department of Philosophy, Theology and Religious Studies, Russian State Social University (Russia, Moscow), obsel@mail.ru

Sociocultural determinants of "the soft power's" strategies in the conditions of an information war

In the article new tendencies of impact on public consciousness in the conditions of information wars are considered. The content of the concept "informational war" is being revealed and the reasons of a wide circulation of such information war's strategies as application of "the soft power" are analyzed. In this work the features of this strategy are revealed, the importance of sociocultural factors is shown at its application. In the article analysis of concrete strategy of "the soft power" in a context of their sociocultural conditionality is given.

Keywords: information era, information wars, strategy of "the soft power", globalization, geopolitics, social networks, sociocultural factors.

Skorodumova O. B., доктор філософських наук, доцент, професор кафедри філософії, релігієзнавства і теології, Російський державний соціальний університет (Росія, Москва), obsel@mail.ru

Соціокультурні детермінанти стратегій "м'якої сили" в умовах інформаційної війни

Розглядаються нові тенденції впливу на суспільну свідомість в умовах інформаційних воєн. Розкривається зміст поняття "інформаційна війна" і аналізуються причини широкого розповсюдження такої стратегії інформаційної війни як застосування "м'якої сили". Розкриваються особливості даної стратегії, показана значимість соціокультурних факторів при її застосуванні. Дається аналіз конкретних стратегій "м'якої сили" у контексті їх соціокультурної обумовленості.

Ключові слова: інформаційна епоха, інформаційні війни, стратегії "м'якої сили", глобалізація, геополітика, соціальні мережі, соціокультурні фактори.

* * *

УДК 111.852:7.012

Сладкевич Н. В.

аспірант філософського факультету,
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
(Україна, Київ), nikita.sladkevich@gmail.com

ФІЛОСОФСЬКО–ЕСТЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДИЗАЙНУ ЯК ФОРМИ МАСОВОГО МИСТЕЦТВА

Здійснюється філософсько–естетичний аналіз дизайну як специфічної форми масового мистецтва. Ці два явища сучасного соціокультурного простору є подібними у виборі типів споживачів, на яких вони розраховані. Проаналізовано основні завдання, а також принципи і методи, якими керуються дизайнери в процесі втілення проекту. Дизайнер має забезпечувати високі естетичні показники промислової продукції відповідно до уявлень масового споживача про гарне, що досліджуються окремо. Це ставить перед дизайнером складне завдання з пошуку відповідності між своїми естетичними уявленнями як художника і естетичними поглядами масового споживача. Дизайнер повинен будувати рішення візуальної форми виробу спираючись на його призначення, матеріал й конструкцію, відмовляючись від зайвого декору. Основний наголос робиться на розгляді яскравих прикладів продукції сучасного масового мистецтва.

Ключові слова: дизайн, продукт, масове мистецтво, проект, споживач.

Дизайн, насамперед американський, лише з розгортанням кризи 1929 року набуває рис потужної комер-

ційної сили і крок за кроком отримує масовий характер, що в свою чергу викликає появу професійної індустрії дизайну. І власне цей феномен дизайну був запозичений Європою по закінченні Другої світової війни. Можна виокремити дві найголовніші ознаки дизайну в сучасному загальному уявленні – масовість і потужна комерційна сила, які вперше проявляються в США епохи "Великої депресії".

І ці факти сприяють виникненню нової дефініції дизайну. Дизайн вже не розглядається в своєму загальному значенні, це виключно комерційний дизайн, що виступає, насамперед, стратегією посилення попиту на різноманітну продукцію, засобом зацікавлення споживача. До того ж спеціальні способи реалізації таких завдань мають вже невелике значення, і дизайн залишається художньою діяльністю незначною мірою.

Якщо ми зупинимось на розгляді того, що створюється в процесі практики дизайну, досить важко говорити про істинність тільки тієї теорії, яка пов'язана з періодом кризи. Виникає важливе питання – чи дизайн має єдину природу, але має один з трьох варіантів історії, або ж можна говорити про принципово різні поняття дизайну? Спробуємо знайти відповідь на питання, яке має першорядне значення для даної теми.

Перші результати діяльності художників у процесі масового виробництва у сучасній промисловій сфері сформували певне стереотипне розуміння дизайну, яке отримало визнання у професійних колах і у навчальних закладах, де навчають майбутніх дизайнерів. Такий стереотип упродовж декількох десятиліть пропагується серед представників промислових виробництв і наукової спільноти через праці практиків і теоретиків, які здійснюють спробу посилити інтерес до дизайну та інформують стосовно роботи дизайнерів.

Треба з'ясувати яким чином побудований даний стереотип. Перш за все, професійний дизайнер має вирішити велику кількість спеціальних завдань і в той самий час виступати в ролі координатора діяльності інших фахівців під час розробки промислового виробу. Як правило, дизайнер починає роботу над проектом нового виробу або альтернативного варіанту виробу, який вже існує з того моменту, коли його залучають до планування майбутньої продукції.

Дизайнер має ставити за мету створення продукту споживання, масового або спеціального, що найточніше відповідатиме потребам споживача. Для досягнення своєї мети дизайнер повинен орієнтуватись на максимальну безпеку експлуатації виробу, зручність використання й загальне посилення комфортності, розширення асортименту продукції для задоволення особливих відмінностей у використанні.

Професійний дизайнер має одночасно дотримуватись високих естетичних якостей продуктів виробництва і адаптувати її до сучасних уявлень масового споживача про гарне. Відомий критик дизайну з професійної точки зору (також існує гуманітарна критика) Томас Мальдонадо говорить стосовно даної теми: "Наше суспільство не задовольняється тим, що робить з кожного твору мистецтва товар, воно потребує більшого. Воно прагне, щоб кожний товар був твором мистецтва" [1].

Така точка зору ставить перед професійним дизайнером складну проблему – відшукати відповідність між

естетичними уявленнями художника та естетичними уявленнями споживача масового виробництва.

Професійний дизайнер має створювати зовнішню форму виробу згідно з його призначенням, конструкції й матеріалу, нехтуючи непотрібними елементами декору.

Дизайнер має прагнути до економічності продукції, зниження вартості її виробництва за допомогою застосування найбільш відповідних в окремому випадку матеріалів і оптимальних технологій.

Також, професійний дизайнер має гарантувати високий прибуток для промислової компанії, яка випускає даний продукт.

Ми перерахували вимоги до професійного дизайнера в тій послідовності, в котрій їх розглядає переважна більшість авторів статей та монографій з дизайну. Навіть у цій ідеалізованій картині кількість різнорідних вимог настільки велика, що багатьма дослідниками в якості основного методу діяльності дизайнера висувається дотримання балансу між суперечливими завданнями і метою є отримання оптимального рішення. Подібний перелік завдань дизайнера склався на початку ХХ ст. й утримує роль професійного кодексу й до цього часу. Але не зрозуміло в якій спосіб навіть кваліфікований художник-проектувальник може прослідкувати за виконанням всіх умов і чому художник має виконувати їх у повному обсязі. Хоча, легко побачити велику розбіжність сукупності перерахованих вимог з реальними завданнями, які має вирішувати професійний дизайнер під час своєї діяльності.

Ми вже говорили, що проектування різноманітних виробів давно вже не є єдиним, а часто й основною завданням дизайнера. Через це наведені вище вимоги втрачають зміст в багатьох аспектах. Причиною є те, що дизайнер має справу з все більш різними предметно-просторовими системами. Фірмовий стиль – сукупність візуальних ознак, через які у споживача формується стійкий образ конкретної промислової чи торговельної компанії. – жодним чином не може бути розглянутий як продукт масового виробництва. В даному випадку відсутнє завдання координації, і дизайнер виконує роль основного або ж єдиного фахівця з побудови фірмового стилю. Професійний дизайнер розробляє промислові інтер'єри й офіси, експозиції виставок та різноманітні послуги. Для даних об'єктів роботи дизайнера не застосовуються в чистому вигляді перелічені вище вимоги. Ми не можемо наголошувати на конструктивності фірмового стилю чи економічності експозиції. Компанії не можуть дозволити собі експериментування з поєднанням різних варіантів фірмового стилю. Дане завдання має однозначне рішення, а вплив експозиції або реклами на сприйняття споживача настільки важко простежити, що вирахуваний попитом на продукцію кінцевий результат її впливу не відокремлюється від впливу інших факторів.

Упродовж останніх двох десятиліть практика дизайну суттєво ускладнилася, і розрізнити дизайн та інші галузі професійної діяльності художника поза межами мистецтва стає все більш складним завданням. Створення принципово нових виробів промислової галузі: візуальні зміни в зовнішньому вигляді різноманітної продукції без значних змін технічних характеристик; створення брендового стилю, що поєднує всі сфери

діяльності сучасних корпорацій; створення експозицій – всі ці положення в наш час поєднуються у терміні “дизайн” і створюються професійними дизайнерами. Фактично досить важко знайти галузь соціальної практики розвинутих країн, в яких би не приймали активну участь професійні художники-проектувальники і дизайнери.

Ми не маємо на меті виклад усіх тих професійних методів та засобів, які дизайнер використовує для вирішення своїх досить різноманітних завдань, за винятком тих моментів, коли це буде необхідним, тобто не можна буде відповісти на головне питання – яким є сучасний дизайн як галузь діяльності художників у межах соціальної системи. В такому випадку достатнім є той факт, що якими б не були дані засоби, вони показують свою ефективність на практиці.

Дизайнер, а тим більше “дизайнер-менеджер” – керівник і організатор процесу розробок завжди має бути художником, але тільки Герберт Рід, один з фундаторів теорії дизайну, дає наступне визначення – “дизайн – найвища форма мистецтва, незалежна надпрофесія, яка позбавлена обмежень однієї окремої професії, об'єкти дизайну уподібнюються до витворів абстрактного мистецтва в графіці та пластиці” [2]. Такі специфічні характеристики професії зумовили те, що одночасно з самою практикою виникла незалежна від практики сфера міфів у дизайні, яка складає основний зміст переважної більшості сучасних західних видань, що розглядає одну зі сторін проблематики дизайну. Створенню міфів у дизайні суттєво посприяло те, що успіх перших проектних рішень, комерційного дизайну, що зароджується у США будує репутацію вдалого, магічного засобу і зміцнює позиції нової професії.

Намагання прояснити справжню сутність дизайну через теоретичний матеріал про нього натрапляють на значні ускладнення. Автори публікацій, що висвітлюють дизайн як галузь практичної (найчастіше мають досвід дизайнерської діяльності) досить детально описують засади функціонування дизайну на основі розгляду умов роботи й завдань дизайнера, але, зазвичай, нічого не повідомляють про зміст дизайнерської діяльності. Інші ж, зосередивши увагу на змісті, суцільно ігнорують дійсні умови практики дизайну у найкращому випадку прямо викладаючи певні стереотипи.

За останній час практика дизайну зазнала великої кількості змін: робота індивідуальних художників у більшості випадків змінилась функціонуванням цілих колективів чи відділів дизайну в структурі компанії, або незалежних дизайн-студій. У той самий час, постановка теоретичних питань не зазнала суттєвих змін. Практика змінилась повністю – у дизайнерських відділах і студіях виникають нові види діяльності художника, відбувається розподіл завдань всередині процесу проектування. Не дивно, оскільки персонал окремих дизайн-студій перевищує сотні людей, а штат наймасштабнішого у світі відділу дизайну в компанії “GM” перевищує тисячу різних фахівців.

Через складне співвідношення дизайну й мистецтва ми можемо суттєво уточнити уявлення про сучасний дизайн за рахунок більш глибокого занурення в глиб дизайнерської діяльності. Не випадково питання про співвідношення, більш точно, про зв'язок сучасного

дизайну з сучасним мистецтвом постає тільки зараз: хоча пряме порівняння мистецтва з дизайном завжди видається вдалим. Проте, таке зіставлення не буде ефективним, поки не визначеним є поняття “дизайн”. Спроби визначення проводилися неодноразово, причому автори розглядали мистецтво однозначно визначеним, і в результаті подібних порівнянь було отримано три паралельні й рівносильні визначення. Можна виокремити наступні теоретичні концепції: 1. Дизайн є подібним до абстрактного мистецтва (Г. Рід); 2. дизайн не є мистецтвом (Дж. Глоаг) [3]; 3. Дизайн поєднує у собі елементи мистецтва, але не тотожний мистецтву (Т. Мальдонадо) [4, с. 23–24]. І ми вже можемо врахувати, що дослідники мали на увазі, по-перше, не тотожне розуміння мистецтва (можна виділити Д. Понті з його надмистецтвом, що охоплює геть усе) і, по-друге, суттєво різні розуміння поняття “дизайн”.

За допомогою визначення дизайну через його продукт, яким є споживча цінність масово споживаної продукції, а також вказавши на нетотожність дизайну й дизайнерської проектною діяльністю, на суттєву автономність останньої, ми одержали тепер можливість співвідносити мистецтво із зовсім недвозначно визначеним дизайном.

Поки продукт дизайну розглядався як річ або певні якості, що властиві речі в її конкретності, процес співвідношення з мистецтвом був надзвичайно важким; споживча цінність є певного типу духовною цінністю, привнесеною в річ як елемент усього предметного оточення людини (інше питання – наскільки це духовна цінність), що трохи полегшує завдання. Однак треба наголосити, що продукт дизайну в такому твердженні проявляється винятково через масовість споживання, причому дана масовість не була чисто кількісною визначеністю. Масовість по відношенню до продукту дизайну включає, безумовно, деяку типізацію сприйняття, стандартизацію (хоча може існувати значна кількість стандартів) реакції споживача. Дотепер не було жодних причин розглядати споживання, у тому числі й споживання візуального вираження споживчої цінності, тієї необхідної співучасті, співтворчості, яка пов’язує автора твору мистецтва і кожного його споживача індивідуально. Ця індивідуальність, необхідність діалогу становить загальну сутність комунікацій, що встановлюється між людиною–творцем та людиною–глядачем у мистецтві. Щодо дизайну – складно знайти схожі приклади безпосередньої комунікації в індивідуалізованому сприйнятті.

Але одночасно з мистецтвом у його звичайному значенні, все більшого поширення в останні десятиліття набуває феномен, що отримав назву “масове мистецтво”. Дане поняття не отримало дотепер досить чіткого визначення – ми не маємо такої меті в даному дослідженні, достатньо твердження, що під масовим мистецтвом розуміється щось значно масштабніше, ніж кількісне значення поширення мистецтва за допомогою ЗМІ: радіо, телебачення, кіно (частково), друковані видання, масові видовища.

Коли йдеться про масове мистецтво, розглядається не просто занижене мистецтво, яке тиражується у значній кількості, – зрозуміло, факт тиражування твору мистецтва знижує силу впливу, проте це ще не свідчить, що ми можемо говорити про масове мистецтво. Йдеться

про більш складне, специфічне явище – про постійне створення специфічних творів, розрахованих на певний тип споживача, на стандартні механізми його сприйняття, побудованих у відповідності до явних чи схованих бажань цього стандартизованого типу споживачів. Більш того, свідомо або несвідомо масове мистецтво, що продукує твори такого гатунку, вирішує специфічні завдання керування або конформізації масової свідомості, відрізняються від завдань мистецтва в загальному розумінні, часто незалежно від бажань і намірів автора. Масове мистецтво визначається декількома особливостями. По-перше, створення творів об’єднаннями фахівців, що досить часто залишаються невідомими, – як приклад, ТВ–програма, або міжнародна виставка, масова кінопродукція. По-друге, це чітка образність, безпосередня зовнішня переконливість творів, що базуються на положенні “краще один раз побачити...”. Наступне, відсутність жодної аргументації – будь-яка спроба доказу є помилкою, однозначність відтінків. Також, обов’язковою є різноманітність прийомів зовнішнього вираження однакового змісту – споживач потребує постійної новизни (обов’язковість незначних відмінностей) Насамкінець, це потужна драматизація, посилення ефекту, що притаманне навіть найбільш простим сюжетам, наявність певних загальноприйнятих символічних значень.

Ще в 1922 році відомий філософ Ортега–і–Гассет здійснив спробу “заперечення” класової теорії суспільства, замінити її розподілом на еліту й масу, по своєму оцінивши реальні процеси становлення і розвитку капіталістичного суспільства, дав дефініцію маси, яка стала одним з основних положень сучасного масового мистецтва: “...під масами не слід розуміти головним чином “робітничі маси”. Маса – це “рядова людина”” [5]. Найважливіше в цьому визначенні – вислів “рядова людина”; масове мистецтво має справу не з індивідуальністю і не з спільнотою індивідуальностей, а з розмаїттям різних типів людської поведінки, стандартів бажань та емоцій. Нескладно простежити, що дана специфіка масового мистецтва перетінається з дизайном, що не може існувати поза проектуванням, розрахованим на певні типи споживачів.

Більш того, ми можемо простежити, що типи споживачів, що виокремлюються в системі дизайну для отримання його узагальненого продукту в кожному конкретному проектному завданні, і типи споживачів, на які орієнтується масове мистецтво, збігаються, вони є тотожними за своєю сутністю.

Не буде значною помилкою стверджувати, що метою сучасного масового мистецтва є формування певного комплексу стандартних реакцій (насамперед емоційних) за допомогою творів, що співвідносяться з виділеними типами споживачів. Звісно, як і в сфері дизайну, це не означає, що окремий художник ставить перед собою дане завдання, ні, автор лише створює телевізійний фільм або експозицію виставки, йдеться лише про узагальнене завдання масового мистецтва як єдиного цілого.

Усвідомлення споживчої цінності, визначене як узагальнене завдання дизайну, очевидно, не збігається повністю зі стандартизованою реакцією на твори масового мистецтва. Важко сказати, які з цих завдань більш значні за своїм масштабом: сприйняття продукту ди-

зайну поєднує в собі емоційну реакцію не тільки на споглядання самого продукту, але й від власних переживань окремого споживача відносно певного продукту дизайну, що виступає як жаданий, як втілене бажання й предмет престижу або такий, що втрачає престижне значення. В той самий час, сприйняття продукту масового мистецтва так само поєднує цілу низку естетичних, етичних та інших реакцій. Але ці види реакцій споживача певною мірою перекривають один одного, принаймні, лежать на одному рівні. Не випадково, тому, що масове мистецтво й дизайн надзвичайно важко розділити в діяльності того самого художника-проектувальника. Наприклад, дизайн павільйону компанії "Chrysler", розроблений Джорджем Нельсоном для Міжнародної виставки у Нью-Йорку (1964), може бути зарахований як до одного, так і до іншого вияву діяльності художника поза мистецтвом [6].

Зрозуміло, що мета масового мистецтва ширша в порівнянні зі звичайним дизайном речей. Воно щільно пов'язане з мистецтвом у загальному розумінні слова – так, навіть створені відносно до типу споживача зразки високої літератури або банальні копії знакових кінострічок зберігають певною мірою відбиток творчого задуму художника-творця. Так само можна стверджувати, що мета дизайну ширша в іншому розумінні – ми відзначали, що споживча цінність поєднує разом зі знаковим, візуально-символічним навантаженням і утилітарно-комфортний зміст.

Коли у зв'язку із труднощами поширення своєї продукції дизайнери компанії "Ford" отримали завдання – будь-яким чином знайти вирішення критичної ситуації, вони зайнялися побудовою програми створення продукту, вдалий продаж якого не викликав в них сумніву. Масова кіноіндустрія створила тип сучасного героя, вишуканого Джеймса Бонда. Символічне значення головного героя стрічки перенесене й на його постійні атрибути, основним є червоний автомобіль – коштовний спортивний "Aston Martin". За допомогою великої кількості композиційних засобів, немислимим з погляду "чистого" дизайну, розробники досягли того, що в новому "мустангу" легко можна побачити альтернативний варіант машини Бонда. Як результат, упродовж року після випуску було продано більше 1 млн. автомобілів. Більше того, до компанії "Ford" зверталися зі словами подяки молоді люди, що страждали комплексом неповноцінності, але звільнилися від нього шляхом купівлі в кредит даної машини.

Як ми бачимо, в наведеному конкретному прикладі продукт масового мистецтва відділяється від сфери, що його створила, і стає вихідною точкою для дизайнерського проектування. Але це так сталося тільки тому, що й автори кіногероя, й автори "мустанга" чітко окреслили свого споживача, передбачили його у всій конкретній образності, що може бути результатом як чисто раціонального аналізу, так і чисто інтуїтивної проникливості, або, найімовірніше, комбінації обох обов'язкових умов професійного проектного мислення. Зрозуміло, що найбільш точне визначення майбутнього споживача продукту є основою як для діяльності в сфері масового мистецтва, так і для діяльності в галузі дизайну.

Дотепер у розгляді питань культури над нами тяжіє традиція презентувати людину в якості природної

істоти, що має низку природних потреб (Ж.-Ж. Руссо). Усе, що не входить до моделі природної людини в межах цієї традиції, оголошується штучним. Як істота біологічна людина має деякі потреби, які можна називати природними, тобто незалежними від історичного поступу культури. Але основний набір її соціально-культурних потреб визначається штучними культурними нормами, які формуються класовою системою культури.

У межах предмету історії культури зміни даних норм треба розглядати через логіку історичного процесу, однак у плані розгляду проблематики проектування, що завжди володіє актуальністю, що вирішує кожне завдання як перше, такий розгляд був би помилкою. При аналізі системи дизайну й системи масового мистецтва виявляється необхідним розгляд іншого гатунку – необхідно аналізувати норми сприйняття-поведінки насамперед як штучно сформовані й такі, що коректуються традиційними історичними ознаками даної культури.

В більшості випадків дизайнери і фахівці з масового мистецтва не мають спеціальних теоретичних знань і використовують лише професійні художні засоби та засоби проектування, але чітко й прозоро розглядають тип споживача свого продукту як такий, що формується на основі традиційних характеристик і через їх розвиток. Звідси все більше перетинів між положеннями, що створюються в межах масового мистецтва, і положеннями, сформованими в системі дизайну. Споживча цінність як узагальнений продукт дизайну у чистому виді є абстракцією обмеженого вживання, яка постійно знаходить собі конкретне вираження в додатковій до попередньої споживчої цінності побутової речі, інтер'єру чи експозиції. Узагальнений продукт дизайну схоплюється споживачем за допомогою комплексу відношень до безлічі окремих речей, що його оточують. Цей комплекс відношень розглядається сучасним масовим мистецтвом як єдине ціле і ми маємо всі підстави стверджувати, що у відношенні до сприйняття окремих дизайнерських проектів продукти масового мистецтва мають первинний характер.

Численні моніторинги ТВ-програм, що проводяться багаторазово в останній час, переконливо показали, що всі популярні фільми та серіали чітко створюють образ необхідної "домівки" як основну умову існування сучасного споживача, що втілює всі шаблі буття "середнього класу". Модель "домівки" є цілісним образом, що складається з величезної кількості варіацій на одну тему, які розрізняються необхідними символічними відмінностями. Образність узагальненої телевізійної домівки-взірцю має такий характер, що представник "середнього класу" бачить власний будинок і постійно знаходить нові візуальні характеристики, що відрізняють його помешкання від експонованого ідеалу. З цієї причини досить давно припинила існування реклама багатьох окремих елементів інтер'єру – тепер вони рекламуються комплексно за допомогою проектованого телеспектаклю, який кожного разу виходить нановий якісний рівень. Можна вважати, що в настільки важливих для дизайну темах моди або стилю масове мистецтво виступає первинною формуючою силою.

Таким чином, була простежена специфіка дизайнерської діяльності. Дизайнер має забезпечувати

високі естетичні показники промислової продукції відповідно до уявлень масового споживача про гарне, що досліджуються окремо. Це ставить перед дизайнером складне завдання з пошуку відповідності між своїми естетичними уявленнями як художника і естетичними поглядами масового споживача. Дизайнер повинен будувати рішення візуальної форми виробу спираючись на його призначення, матеріал й конструкцію, відмовляючись від зайвого декору.

Метою дизайнера має бути максимальна економічність продукту, зменшення витрат на її виробництво за допомогою використання найбільш вдалих у кожному конкретному випадку матеріалів і оптимальних технологій.

В даній статті було розглянуто дизайн як форму масового мистецтва. Ці два явища сучасного соціокультурного простору є подібними у виборі типів споживачів, на яких вони розраховані. Не маючи в більшості випадків спеціальних теоретичних знань, лише застосовуючи професійні художньо-проектні засоби, дизайнери і фахівці з масового мистецтва чітко й детально аналізують тип свого споживача як формований на основі його традиційних ознак і через їх розвиток. Звідси усе більш прозорий зв'язок норм, проєктованих в межах масового мистецтва, і норм, сформованих системою дизайну.

Зрозуміло, ми маємо визнати, що мета і завдання масового мистецтва більш масштабні, ніж дизайн речей, з якими людина взаємодіє у побуті. Масове мистецтво має досить тісний зв'язок з мистецтвом у традиційному значенні.

Список використаних джерел

1. Глазычев В. О дизайне / Владислав Глазычев [Електронний ресурс] Режим доступу – http://www.glazychev.ru/books/design/design_01.htm
2. Рид Г. Краткая история современной живописи. – М.: Искусство – XXI век, 2006. – 320 с.
3. Дизайн: очерки теории системного проектирования / Н. П. Валькова, Ю. А. Грабовенко, Е. Н. Лазарев, В. И. Михайленко. – Л.: ЛГУ, 1983. – 185 с.
4. Аронов В. Р. Мальдонадо – теоретик дизайна // Техническая эстетика. – 1978. – № 7. – С. 23–24.
5. Ортега-и-Гасет Х. Бунт мас [Електронний ресурс] Режим доступу – http://www.ae-lib.org.ua/texts/ortega-y-gaset_masa_ua.htm
6. Аронов В. Джордж Нельсон. Стаття из сборника “Сто дизайнеров Запада” / Владимир Аронов [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://xxdesign.kesor.net/designers/1/index.ru.html>

References

1. Glazychev V. O dizaine / Vladislav Glazychev [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu – http://www.glazychev.ru/books/design/design_01.htm
2. Rid G. Kratkaya istoriya sovremennoi zhivopisi. – M.: Iskusstvo – XXI vek, 2006. – 320 s.
3. Dizain: ocherki teorii sistemnogo proektirovaniya / N. P. Val'kova, Yu. A. Grabovenko, E. N. Lazarev, V. I. Mikhailenko. – L.: LGU, 1983. – 185 s.
4. Aronov V. R. Mal'donado – teoretik dizaina // Tekhnicheskaya estetika. – 1978. – № 7. – S. 23–24.
5. Ortega-i-Gaset Kh. Bunt mas [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu – http://www.ae-lib.org.ua/texts/ortega-y-gaset_masa_ua.htm
6. Aronov V. Dzhordzh Nel'son. Stat'ya iz sbornika “Sto dizainerov Zapada” / Vladimir Aronov [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu – <http://xxdesign.kesor.net/designers/1/index.ru.html>

Sladkevich N. V., postgraduate (student), the Faculty of Philosophy, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kiev), nikita.sladkevich@gmail.com

Philosophical and Aesthetic Analysis of Design as a Form of Popular Art

The article contains philosophical and aesthetic analysis of design as a specific form of popular art. Major tasks, principles and methods the designers rely on in project realization have been analyzed. The research emphasizes on the distinctive examples of modern popular art production. This article considers design as a form of popular art. Both phenomena of modern sociocultural environment align in the choice of the consumer types they are targeted on. Generally without special theoretical skills, only applying professional artistic devices and design tools, pop-artists and designers accurately analyze the type of their product consumer as it is shaped on basis of the traditional characteristics and their development. That is why the intercrossing between the concepts of pop-art and design systems becomes so clear. It stands to reason that object and purpose of popular art are more ambitious than in design of consumer goods. Popular art is closely linked to traditional art.

Keywords: design, product, popular art, project, consumer.

Сладкевич Н. В., аспирант философского факультета, Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина, Киев), nikita.sladkevich@gmail.com

Философско-эстетический анализ дизайна как формы массового искусства

Осуществляется философско-эстетический анализ дизайна как специфической формы массового искусства. Эти два явления современного социокультурного пространства подобны в выборе типов потребителей, на которых они рассчитаны. Проанализированы основные задания, а также принципы и методы, которыми руководствуются дизайнеры в процессе воплощения проекта. Дизайнер должен обеспечивать высокие эстетические показатели промышленной продукции в соответствии с представлениями массового потребителя о хорошем, которые исследуются отдельно. Это ставит перед дизайнером сложную задачу по поиску соответствия между своими эстетическими представлениями как художника и эстетическими взглядами массового потребителя. Дизайнер должен строить решение визуальной формы изделия опираясь на его предназначение, материал и конструкцию, отказываясь от лишнего декора. Основной акцент делается на рассмотрение характерных примеров продукции современного массового искусства.

Ключевые слова: дизайн, продукт, массовое искусство, проект, потребитель.

* * *

УДК 130.2

Титар О. В.

кандидат філософських наук, доцент кафедри теорії культури та філософії науки філософського факультету, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (Україна, Харків), lena_titar@mail.ru

ЕТНІЧНИЙ ТА ЕТИЧНИЙ ВИБІР: ФІЛОСОФСЬКО-АНТРОПОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ІДЕНТИЧНОСТІ

Аналізується філософсько-антропологічний вимір ідентичностей через дослідження понять “етнічності” та “етичного вибору”. Мета дослідження – дослідити значення етики іншого та етичного вибору у формуванні етнічності та засад громадянського суспільства. Методи дослідження – герменевтичний аналіз, історико-культурний аналіз, теорії постструктуралізму. Досліджуються принципи формування та функціонування ідентичностей у сучасних суспільствах, етнічність визначається як те, що перебуває поза відношеннями еквівалентного обміну. Розглядаються проблеми функціонування етнічностей в національних державах, в неполітичних спільнотах та громадянському суспільстві. Аналізується нова етика громадянського суспільства – етика іншого, етика гостинності. Доводиться, що в основі створення етнічних спільнот має лежати етичний вибір, що заснований на новій етиці – етиці іншого.

Ключові слова: етнічність, ідентичність, культурна ідентичність, колонізована ідентичність, етика іншого, міф, особистість.

К. Леві-Строс визначав політику як міфологію другого рівня семіотики, політичний міф більш складний, ніж релігійні міфи [10]. У ХХІ століття праці К. Леві-Строса не достатньо були оцінені, він для наукової публіки залишається добрим антропологом, але не теоретиком влади. В той же час міфологічні основи етнічності зберігаються на різних стадіях розвитку етнічної спільноти – на архаїчній стадії, у громадянсь-