

Висновки. Аналіз впливу основних художніх засобів композиції на використання фітодизайну в інтер'єрі виявив необхідність їх врахування під час проектування житлових і громадських приміщень. Найважливішими засобами, які використовуються, є такі: пропорція, масштаб та колір. На основі дослідження було створено класифікацію видів фітокомпозицій, що утворюються під час проектування фітодизайну з урахуванням властивостей кольору (табл.) та класифікацію видів композиційного розташування озеленення в інтер'єрі.

Подальший напрямок дослідження. Плануємо розглянути вплив правил композиції на утворення інтер'єрів готельних комплексів із використанням фітодизайну.

Література

1. Гродзинский А.М. Фитозергономика / А.М. Гродзинский, В.А. Иванченко. – К. : Вид-во "Наук. думка", 1989. – 296 с.
2. Карнеев И.Е. Культура оранжерейно – комнатных растений / И.Е. Карнеев. – М. : Сельхозиздат, 1957. – 560 с.
3. Ковешникова Е.Н. Основы теории дизайна : учебн. пособ. [для студ. ВУЗов] / Е.Н. Ковешникова, А.И. Ковешников. – М. : Изд-во "Машиностроение", 1999. – 206 с.
4. Михайленко В.С. Основы композиции (геометричні аспекти художнього формоутворення) : навч. посібн. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.] / В.С. Михайленко, М.І. Яковлев. – К. : Вид-во "Каравела", 2008. – С. 106-134.
5. Приходько С.М. Цілоща флора у вашій кімнаті : довід. посібн. / С.М. Приходько. – К. : Вид-во "Наук. думка", 1990. – 192 с.
6. Хессайон Д.Г. Всё о комнатных растениях : пер. с англ. О.И. Романовой / Д.Г. Хессайон. – М. : Изд-во "Кладезь-Букс", 2000. – 256 с.
7. Вертикальні сади від Міхаеля Хеллгрена. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://uvlekatelnie-bonsai.ru/1-fitodizajn-ili-vertikalnoe-ozelenenie-ot-michael-hellgren.html>.
8. Патрік Бланк, автор технології вертикального озеленення. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.fytowall.ru/magazine/luxury/17.php>.

Кузнецова И.А., Степанюк Т.А. Влияние основных художественных средств композиции на использование фитодизайна в интерьере

Проанализированы художественные средства композиции, применяемые при проектировании жилых и общественных интерьеров с использованием озеленения, основные из которых: пропорция, масштаб и цвет. В процессе исследования была создана классификация использования фитодизайна в интерьерах с учетом основных свойств цвета. Эта структура тесно связана с классификацией видов композиционного расположения озеленения в интерьере, разработанной в этом исследовании.

Ключевые слова: фитодизайн, художественные средства композиции, интерьер, озеленение.

Kuznetsova I.O., Stepanyuk T.O. Influence of main compositional artistic methods on usage of phytodesign in interior

This article contains analysis of composition methods used in design of living and public interiors with planting. Main of them are: proportion, scale and color. In the process of investigation there was created a classification of phytodesign interior usage with consideration of main color properties. This structure is closely connected with classification of planting compositional arrangement in the interior, elaborated in this research.

Keywords: phytodesign, composition tools, interior design, planting.

УДК 7.05:316.7 Доц. О.М. Лагода¹, канд. мистецтвознав. – Черкаський ДТУ **НА "МЕЖІ" ДИЗАЙНУ: КРИТЕРІАЛЬНІ ОЦІНКИ І КОНТУРИ ПОНЯТТЯ "ДИЗАЙН ВРАЖЕНЬ" У КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ**

Розглянуто проблемні питання, пов'язані з процесом створення продуктів, їх реклами, функціонування і споживання. Вказуючи на особливості кодування й декодування товарів у процесі їх створення і споживання, окреслено характеристики поняття "дизайн вражень" як напрямку в розвитку й дослідженнях дизайну в сучасних умовах.

Ключові слова: дизайн-процес, культура споживання, економіка вражень, емоційний дизайн.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науково-практичними завданнями. Розвиваючись в рамках проектної культури як культури нового типу, дизайн на сучасному етапі є складно-структурованою, інтелектуально-проектною діяльністю, формальна мова якої втілює новітній тип художньої творчості. Створюючи принципово нові форми, концептуальне мистецтво постіндустріального суспільства синтезувало як жорстко стратифіковану культурну реальність, так і своєрідну культурно-економічну рецесію в дизайн-діяльності. Внаслідок того тенденція активного розвитку арт-дизайну стала домінуючою. Втім, означені процеси залишаються маловивченими й не дослідженими, актуалізуючи проблемні питання дискусійного характеру, які й розглядає автор. Дослідження проведено згідно з планом науково-дослідної роботи кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету.

Аналіз існуючих досліджень і публікацій. У спеціалізованій літературі процес створення нової речі подається як послідовність взаємопов'язаних етапів: попит, планування, програмування або прогнозування, проектування, виробництво, тиражування, розподіл, споживання. Він не лише відображає потреби людини і суспільства в конкретному предметі чи послугі, але й принципові позиції, які дають змогу говорити про його "міждисциплінарність".

Процес дизайну передбачає як соціально-економічний та статистичний аналіз, так і функціональний, вартісний, технологічний, аналіз форми і композиційного формоутворення. Він синтезує наукову, технічну й художню творчість, завдяки яким формується візуальна мова дизайнерської форми. Створення ж форми – це створення "семіотичного простору культури", в якому для людини життєво важливим є "...естетичний дискурс дизайну, в якому варіації образного та знакового, пластичного та конструктивного, декоративного й функціонального програмуються пошуковою активністю свідомості людини і потребами людської чуттєвості..." [1, с. 8]. З розвитком маркетингу, завдяки досягненням у технологіях, з'являються нові фактори, які необхідно враховувати, через що проблемне поле досліджень дизайну постає сьогодні не просто "широким", а практично "неосяжним".

Стосовно одягу загальні проблеми досліджень дизайну поглиблюються проблемами вузько спеціальними, які пов'язані з тим, що одяг і мода, як його невід'ємна складова, мають певну "відособленість... в каноні історії дизайну". Як вітчизняні, так і зарубіжні автори продовжують задаватися питанням: "...якщо історія моди так органічно вписується в історію дизайну, ...чому така незначна увага приділяється вивченню костюма й моди на тлі більш широких питань історії

¹ докторант Харківської державної академії дизайну і мистецтв

дизайну..." [2, с. 43]. Експлікація теорії художнього проектування костюма як системи створення одягу (матеріального об'єкта), тобто дизайн одягу, а також теорія моди як система створення "модного" як особливої цінності (нематеріального, втіленого в матеріальному), в контексті історії й теорії дизайну характеризується двозначністю. І, що особливо цікаво, вивченням цих питань займаються здебільшого не мистецтвознавці й культурологи, а соціологи, економісти, маркетингологи у площині масової культури й культури споживання.

Сучасний дизайн одягу прийнято ототожнювати не лише з мистецтвом костюму, але й з індустрією моди – продуктом суспільства споживання. Як відомо, споживання творів мистецтва полягає в їх візуальному сприйнятті. А от "споживання моди полягає в тому, щоб носити одяг... Цей етап є ключовим в ідеології моди..." [3, с. 139]. Будь-яка річ як дизайн-продукт, зокрема й одяг, може мати різний рівень художньої та практичної цінності, зберігаючи першорядне призначення. Наприклад, унікальні твори haute couture – образно-пластичні художні форми, які максимально близькі декоративно-художній творчості й сучасному мистецтву загалом, а ще арт-дизайну, в якому річ піднімається від утилітарного до художнього рівня. Дизайну загалом притаманний експериментальний художній пошук, завдяки якому відбувається безперервний процес стильових змін і стилеутворень [4]. Втім, у будь-якому випадку, одяг – це утилітарна річ, створення якої, як і увесь процес з цим пов'язаний, передбачає використання, тобто споживання речі в найрізноманітніших формах. Споживання – це категорія, яку розглядають у сфері соціальних, культурологічних й економічних проблем.

На думку фахівців, сучасна економічна ситуація зорієнтована на перехід від масового виробництва й споживання до більш гнучкого виробництва й різноманітних моделей споживання, що є результатом дії ідей постмодернізму. Впливаючи на всі сфери життєдіяльності людини, зазначені зміни впливають і на дизайн. Окрім того, залишається "непоборною" глобалізація як одна з фундаментальних характеристик сучасності. Поряд із високим рівнем виробництва й споживання, зростаючою мобільністю людства, процеси глобалізації спричиняють серйозні наслідки. Насамперед, предмети споживання втрачають ті символічні значення, яких надавали їм як предметам ужиткового мистецтва, міфи національних культур. Замінені рекламою брендів, фірм, віртуальними образами, корпоративним стилем продукції, речі утворюють зовсім іншу, нову систему знаків, сповнених своєрідними змістовними референціями, які впливають на прийняття людиною окремих рішень та формують її самооцінку. Ідентифікація відбувається вже не за ознаками автентичності, а в площині айдентики. А це вже абсолютно інший сутнісний вимір. Внутрішній та зовнішній типи референції постають як протиставлення суб'єктивного об'єктивному, породжуючи конфліктні ситуації між виробником і споживачем. Наразі, конфлікт не у звичному розумінні, а конфлікт як спосіб самовираження, як прояв креативності, що для дизайнера є необхідністю творчої рефлексії. Сублімація стала ефективним важелем розвитку "різновидів" дизайну. А науковцям, здебільшого філософам, надала змогу говорити про "міфодизайн" та "психодизайн", актуалізувала проблематику кодування і декодування речей як дизайн-продуктів.

Сучасний світ переповнений загальнорозумілими віднесеннями до дій або явищ, якими знаки насправді не є. Їх природа буває надзвичайно складною, часто – невловимою. Це пояснює актуалізацію досліджень дизайну з позицій семіотики з

метою з'ясувати як, яким чином слова, стилі, фотографії та інші форми дизайну виконують функції мови і повідомляють різні ідеї, асоціації й почуття. Йдеться про комунікативно-ідентифікаційну складову створених дизайнером продуктів споживання, яка набуває в сучасних умовах особливого значення не тільки для розвитку національних моделей дизайну, але й для аналізу процесів, пов'язаних із проблемами самоідентифікації, екології культури та людини [5, с. 111-116; 6].

У семіотиці знак має дві складові: фізичну форму знаку й ментальну концепцію, до якої той відсилає, іншими словами, смислоутворення. Їх активно використовує реклама в споживчій культурі, оскільки завдання таких смислоутворень, утілених у знаковій дизайнерській формі, приводить в дію культурні асоціації та бажання таким чином, щоб продукт споживання набував особливої цінності у свідомості споживача. Засобами передачі необхідної інформації, знаками певних якостей товару, міфами й іншими асоціаціями в рекламі є зазвичай стайлінг, дизайн реклами, графіка, брендинг і, безумовно, мода. В означеному контексті моду досліджують з методологічного погляду соціології культури і розглядають як штучно створений культурний смисл [3, с. 37]. Але, оскільки мода тривалий час сприймалася як "несерйозна тема", "поверхнева й мінлива матерія", назріло складне завдання її переоцінки як сфери гуманітарних досліджень [7]. Сама ж діяльність щодо створення, оформлення та продажу продуктів і послуг як знаків, набуває дедалі більшого естетичного наповнення. Це означає, що дизайн впевнено посідає чільне місце у цьому процесі, завдяки чому економічне життя стає культурним та естетизованим [8]. Встановити, у чому це проявляється, – мета дослідження.

Виклад основного матеріалу. За концепцією Лешера й Уррі, наприклад, різноманітні товари та послуги задумуються, розробляються та продаються як "культурні продукти" – з використанням знаків, які породжують відповідні змісти й асоціації. Не має значення, що за продукти. Важливо, що їх символічний зміст і пов'язане з ним значення домінують. З цих причин у дослідженнях зарубіжних учених, як, власне, і в освітніх програмах із дизайну в спеціалізованих навчальних закладах, розглядається таке поняття, як "культурна економіка". Під ним варто розуміти: розгляд економіки як явища в культурі; погляд на корпорації з точки зору їх культури; зростаючу роль культурної індустрії; естетизацію товарів і послуг; підвищення значущості культурних посередників, серед яких дизайнери, рекламисти, маркетингологи й інші, які відіграють значну роль у наданні предметам споживання їх культурних значень. Головне завдання цих фахівців – участь у процесі естетизації товарів і послуг, – впливає на те, що їх професії й галузі діяльності стають насправді значущими з точки зору економіки [8, с. 35-38].

У своїй книзі М. Пресс і Р. Купер зокрема написали: "У ХХІ ст. дизайнери будуть усе частіше замислюватися над своєю роллю і обов'язками, які накладають на них протиріччя ринкової економіки. Вони стануть приймати усі мислимі й немислимі міри, щоб уникнути розростання тупого й небезпечного дизайну, породжуваного глобалізацією..." [8, с. 304]. Вчені розглядають актуальні для сучасного дизайну проблеми стосовно культурології, маркетингу, дизайн-менеджменту, процесу розроблення нових продуктів і теорії комунікації. Їх турбує роль дизайну і дизайнера в ХХІ ст. – в епоху споживання, яка формує власну культуру, в межах якої зростає значення вражень, котрі людина отримує в процесі споживання дизайн-продуктів та дизайн-послуг. Через предмети матеріальної культури і вражен-

ня, які супроводжують процес споживання, людина осмислює сенс власного життя та спосіб самопрезентації, тобто вираження свого "Я" засобами дизайну. Це погляд на дизайн як на систему культурного виробництва і споживання – "справжній локомотив культурних вражень". Отже, "дизайн слід розглядати і як спеціалізовану професійну діяльність, і як творчий спосіб споживання" [8, с. 27].

Апелюючи до поняття "економіка вражень" (Дж. Пайн і Дж. Гілмор), автори книги роз'яснюють, що це – особливий історичний етап розвитку економіки, який істотно відрізняється від усіх попередніх. Його особливість полягає в тому, що частина людей свідомо займається створенням вражень, здатних забезпечувати конкретні відчуття та емоції. Ми вже є свідками тематизованих парків, ресторанів, шоу-програм, модних показів тощо. Подібна тематизація відображає театралізацію основоположних дизайнерських ідей в ігровій формі. У процесі театралізації засобами видовища, перформансу тощо, власне, і відбувається постачання споживачів вражень. Задля цього ще на стадії проектування програмуються ті образно-асоціативні константи, які споживач "зчитує" в процесі споживання і переживає при цьому конкретний емоційно-чуттєвий стан. Перспективи в розвитку економіки майбутнього автори вбачають у приближенні ери "трансформаційної економіки", в межах якої індивідуалізовані споживачем враження змінять його самого [8, с. 40-43]. У дизайні одягу цю тенденцію яскраво демонструють персоналіфікація та індивідуалізація образно-стилістичних рішень костюма, які домінують сьогодні не лише на світових подіумах, але й у повсякденному житті.

Сучасний дизайн М. Пресс і Р. Купер визначають як "дизайн вражень", іншими словами – емоційний дизайн у системі виробництва й споживання, яка зазнає глибоких змін. Культура, як процес створення й інтерпретації змістів, пронизує цю систему, що дає змогу говорити про безперервний процес нарративізації. У ролі культурних посередників, які створюють нарративи, зорієнтованих на потреби користувачів, дизайнери розробляють різноманітні форми споживання, які постають для користувачів засобом їх самовираження. "Ці нові форми можна розглядати з точки зору вражень, що поєднують різні стадії споживання в єдине ціле, яке сприймається всіма органами відчуттів..." [8, с. 43]. Для дизайну одягу подібне не тільки органічно й доречно. Значною мірою емоційність була притаманна створенню одягу завжди і втілювалася в образно-стилістичному вирішенні костюма, в рекламних кампаніях, пов'язаних з окремою колекцією, у фотосесіях, в оформленні вітрин брендів магазинів тощо. Історія образного, емоційно-чуттєвого в дизайні одягу коріниться ще в явищі дендізму та в костюмованих вечорах П. Пуаре.

Цікавим щодо споживчої культури є соціологічний зріз у дослідженнях. Обираючи той чи інший товар або послугу, намагаючись виділитися із загальної маси, людина й про інших судить із зовнішності. У такому випадку, соціологи визначають споживання як означення стилю життя, як певний соціальний знак, сповнений символічним змістом, який характеризує відмінності. Важливо, що в сучасній культурі "відмінність" – класова, субкультурна, статевовікова або гендерна, етнічна – це "все"! Відмінності проявляються у виборі музики, манери поведінки, модного одягу, а також у формах їх споживання. Одяг, як найбільш безпосередній, очевидний і водночас глибоко особистісний засіб творення відмінностей, є найбільш значущою формою виділення власного "Я" з-поміж усіх інших. З огляду на це, цілком природно говорити про "індивідуальний стиль життя" як про стиль споживання окремої людини.

Сучасне суспільство, як і сучасна культура, змінюється так швидко, що формується значна кількість різноманітних стилів життя. У вивченні означеного процесу науковці об'єднують людські стосунки, ідеї, вміння, переконання (ідеології) і моделі споживання в групи з метою визначити широкі, узагальнені критерії стилю життя. Внаслідок маємо такі групи, як наприклад: моди, яппі, дінки, хіпі й ін. Кожна з груп, так чи інакше, асоціюється з конкретним соціальним статусом і моделлю споживання, в якій продукти мають символічне значення і, як знаки, посилюють важливість одне одного. Дослідження стилю життя окремої споживчої групи приймають форму психології, а отже, переходять у площину психологічних досліджень.

Сучасний процес створення дизайну оперує декількома способами використання поняття стиль життя. По-перше, можливість складання схеми змін цінностей, відношення й соціальних тенденцій (мода як явище), що може стати відправною точкою як у дослідженнях, так і в концептуальних розробленнях. По-друге, дизайнер може "вписувати" створені ним продукти в існуючі стилі життя з метою адаптації їх до різноманітних сегментів ринку. Існує також можливість застосування маркетингових стратегій, завдання яких – імплантація життєвого стилю в продукт за допомогою реклами. У такому випадку, метою рекламної кампанії стає позиціонування продукту як відзначної ознаки певного стилю життя, і досягається це за допомогою розміщення його у певному споживчому наборі або через використання інших асоціативних знаків, що виражають особливі цінності. Маркетинг акцентує відмінності дизайн-продукту. А дизайн-процес надає цим відмінностям фізичної форми або ж форми втілення. Оскільки функції та технології, що існують на ринку споживання продуктів та послуг, практично ідентичні, дизайн набуває стратегічні переваги у процесі реклами, а також демонстративного споживання. Отже, дизайн – це процес, внаслідок якого продукт отримує заковдане символічне значення, виражене в дизайні самого продукту і дизайні його реклами. Мета такого кодування – вказати покупцям на переваги прочитання продукту, тобто на те, як він повинен сприйматися. У процесі споживання можливе й декодування, оскільки існує реальна можливість альтернативного прочитання різними суб'єктами. Очевидно, це одне з "нових" і найбільш важливих завдань сучасного дизайну вражень, яке практично не досліджене.

Питанням про те, яким чином окремі особистості й групи використовують знакову цінність товарів споживання, як специфічну мову для означення відмінностей у своїх смаках і статусі, займався Ж. Бодрійяр. Він зазначав, що товари і знаки остаточно злилися воедино в гіперреальності епохи інформації, де знаки дедалі частіше набувають самостійного значення. Засоби масової інформації стали потужним механізмом створення образів – своєрідною індустрією образів, які як симуляція реальності, розмивають межу між реальністю і вимислом, а нам залишається тільки отримувати задоволення від видовища. Процес споживання перетворюється на процес виразу емоцій, індивідуальності та гедонізму, підкреслює відмінності від інших і надає задоволень, забезпечує чіткій набір критеріїв для встановлення відмінностей і визначення статусу особистості в суспільстві. У певному розумінні, нині споживання стає джерелом свободи вибору і самостійності: "наше споживання володіє внутрішньо притаманними йому обмеженнями й чималим ступенем зовнішнього тиску, однак в рамках цих меж ми будемо власне життя й наповнюємо його змістом" [8, с.60].

Пресс М. і Купер Р. визначають культуру споживання як процес домовленостей і творчості. Творчий бік процесу полягає у наданні товарам і послугам певної форми, створенні для них упаковки і розробці способів презентації, реклами тощо. Дизайнери створюють коди речей, "зчитування" яких може по-різному інтерпретуватися і трансформуватися. Завдання дизайнерів – зрозуміти, як люди конструюють змісти і значення створюваних ними предметів, і яким чином у споживачів формуються нові враження. У цьому сенс досягнення домовленостей. Означене вказує на необхідність принципового перегляду дизайну як професійного виду діяльності загалом.

Висновки. У сучасних умовах культура й економіка тісно переплетені та взаємопов'язані, а споживання – це дещо більше, аніж засіб задоволення функціональних потреб, оскільки сучасники прагнуть емоційних, чуттєвих і експресивних вражень від товарів і послуг, які споживаються. Як професійний вид діяльності, дизайн кодує в товарах і послугах символічні значення й інтерпретації, які в процесі декодування різними групами споживачів набувають різноманітних культурних змістів. Отже, культура споживання – це враження від дизайну, яке поєднує виробництво із споживанням, а професіонала-дизайнера – з творчо мислячим споживачем. Процес створення дизайну вражень, перетікаючи у процес споживання, збагачується не тільки варіантами осмислення, емоційного переживання, але й фізичного втілення. А це означає, що дослідження в дизайні, одягу зокрема, переміщуються з площини гуманітарних наук у площину соціальних, психологічних, економічних, маркетингових й інших сфер людського пізнання, що вказує напрями подальших досліджень.

Література

1. Пригорницька А.А. Естетосфера сучасного дизайну : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. фіз.-мат. наук: спец. 09.00.04 "Філософська антропологія, філософія культури" / А.А. Пригорницька. – К. : Вид-во КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2005. – 18 с.
2. Fashion-бізнес: теорія, практика, феномен / под ред. Николы Уайт і Йена Гриффитса : пер. с англ. А.Н. Поплавская; науч. ред. А.В. Попова. – Минск : Изд-во "Тревцов Паблішер", 2008. – 272 с.
3. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды / Юнийя Кавамура : пер. с англ. А.Н. Поплавская; науч. ред. А.В. Лейбсак-Клейманс. – Минск : Изд-во "Тревцов Паблішер", 2009. – 192 с.
4. Козлова Т.В. Стиль в костюме XX века : учебн. пособ. / Т.В. Козлова, Е.В. Ильичева. – М. : Изд-во МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. – 160 с.
5. Лагода О.М. Художньо-образні особливості костюма в дизайні одягу кінця XX – початку XXI століття : дис. ... канд. мист.: 17.00.07 "Дизайн" / О.М. Лагода. – Харків : Вид-во ХДАДМ, 2007. – 187 с.
6. Кондратьева К.А. Дизайн и экология культуры / К.А. Кондратьева. – М. : Изд-во МГХПУ им. С.Г. Строганова, 2000. – 105 с.
7. Вайнштейн О. Конспекты с конференции / О. Вайнштейн // Теория моды: Одежда. Тело. Культура; Новое литературное обозрение. – осень. – 2007. – № 5. – С. 250-263.
8. Пресс М. Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рейчел Купер : пер. с англ. А.Н. Поплавская; науч. ред. Б.П. Буландо. – Минск : Изд-во "Тревцов Паблішер", 2008. – 352 с.

Лагода О.Н. На "границах" дизайна: критериальные оценки и контуры понятия "дизайн впечатлений" в контексте культуры потребления

Рассмотрены проблемные вопросы, связанные с процессом создания продуктов, их рекламы, функционирования и потребления. Указывая на особенности кодирования и декодирования товаров в процессе их создания и потребления, очерчены характеристики понятия "дизайн впечатлений" как направления в развитии и исследовании дизайна в современных условиях.

Ключевые слова: дизайн-процесс, культура потребления, экономика впечатлений, эмоциональный дизайн.

Lagoda O.N. On "verge" of design: criterion estimations and contours of concept "Design of the impressions" in the context of culture of consumption

An author examines the problem questions, related to the process of creation of products, their advertisement, functioning and consumption. Specifying on the features of encryption and decoding of commodities in the process of their creation and consumption, descriptions of concept "Design of the impressions" as directions are outlined in development and research of design in modern terms.

Keywords: design-process, culture of consumption, economy of the impressions, emotional design.

УДК 674

Аспір. В.О. Лучинський¹ –

Львівська національна академія мистецтв

КУХНЯ-ТРАНСФОРМЕР: ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ІНТЕР'ЄРНОГО ПРОСТОРУ

Проаналізовано останні дослідження і публікації з проблем використання меблів-трансформерів в обмеженому просторі. Виділено два основні типи кухонь-трансформерів: автоматизовані і механічні, та їх функціонування в обмежених інтер'єрних просторах. Розглянуто сучасні тенденції у розробленні кухонь-трансформерів світовими виробниками, зокрема виділення ними пристійної та острівної групи меблів. Визначено головні переваги від використання меблів-трансформерів під час проектування інтер'єрного простору кухні.

Ключові слова: кухня-трансформер, типологія, автоматизовані кухні-трансформери, кухні-"робінзони", механічні кухні-трансформери, конструкція

Постановка проблеми. Сучасність диктує свої правила: міста ростуть, площі квартир зменшуються, крім того, у збудованих багатоповерхових будинках радянської доби відведено доволі малу площу для кухні, у зв'язку з цим виникає потреба у компактних багатофункціональних меблях. Цю проблему вирішують кухні-трансформери, доцільне функціонування яких потребує ґрунтовного аналізу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Меблі-трансформери з'явилися ще в XVII ст. М.І. Канева у своїх працях торкнулась історії меблів-трансформерів, навівши паралелі з прототипами сучасності [1]. Автори посібника "Трансформація мебелі" І.С. Буров, М.В. Моршкін, А. Новиков також висвітлюють тему проектування меблів-трансформерів [2]. Свій варіант функціонування таких меблів пропонує польський автор Ян Шиманський. У своїй книзі він розглядає різноманітні варіанти таких меблів і можливості їх комбінацій, проте зовсім не висвітлює конструктивних рішень та не торкнувся класифікації конструктивних вузлів [3]. Однак, не зважаючи на значні дослідження цієї проблематики, вчені не розкривають або згадують лише поверхово тему меблів-трансформерів, призначених для кухні, не торкаються проблематики їх використання в сучасному дизайні.

Згадані автори не надали в своїх працях інформації про класифікацію конструктивних рішень, а лише торкнулись загального опису виготовлення та історії розвитку.

¹ Наук. керівник: доц. Л.І. Цимбала, канд. мистецтвознавства