

The study aims to highlight the specifics of the development of Italian Futurism in the first third of the twentieth century in the context of material European culture. Without claiming to be comprehensive, the research focuses on the reflection of the artistic trend in the practice of designing the environment of the period. The article highlights the artistic and stylistic features of futurism, which equipped designers with a fundamentally new approach to shaping without unnecessary ornamentation and decor, and at the same time prepared the future consumer of industrial design. The study of the peculiarities of the design of the spatial and object environment of the first third of the twentieth century in relation to the figurative and plastic searches of avant-garde art makes it possible to reveal the universality of the patterns of forming in the design and artistic aspects.

The process of avant-garde artists turning to object creativity in the 1910s and 1930s is presented as a natural outcome of experiments in the field of fine art. The creation of their own compositional systems by avant-garde artists found its further development in design.

Avant-garde art has become an artistic and aesthetic symbol of the last twentieth century, and avant-garde works largely represent the creative face of the twentieth century and indicate its differences from previous eras. The artistic reality of our time allows us to ask whether the avant-garde is becoming a kind of classic art, that is, a completely natural paradigm of form-making, a component of the systemogenesis of art and culture. To answer this question, we need an integral view of the art of the early twentieth century. The avant-garde movements of the first third of the twentieth century began the search for new means of expression and the intensive development of new compositional techniques. Simultaneously with the changes in the visual arts, when composition turned into construction, a new language of forms began to emerge in the design of everyday objects such as dishes, clothes, and furniture. That's why the pioneers of design were architects and artists who used the new opportunities in shaping caused by the transition from handicraft to industrial production. They were fascinated by the breadth and complexity of tasks, functional, technological and artistic problems.

The author sees further research into the artistic specificity of avant-garde art experiments and their reflection in design as promising.

Key words: design, shaping, environment, furniture, artistic and project activity, futurism, avant-garde art.

Надійшла до редакції 2.11.2023 р.

УДК 658.512.2

ДИЗАЙН ЯК МЕХАНІЗМ ТА КАТАЛІЗАТОР СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Тормахова Анастасія Миколаївна – кандидат філософських наук, доцент,
Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0001-7178-850X>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.v46i.712>
anastasiia_tormakhova@knu.ua

Рихліцька Оксана Дмитрівна – кандидат філософських наук, доцент,
Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0002-6603-9915>
o.rykhlytska@knu.ua

Товмаш Дмитро Анатолійович – кандидат філософських наук, доцент,
Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0002-4576-0703>
tovmash@knu.ua

Дизайн, як міждисциплінарна та динамічна галузь соціальної практики людства, що вкрай швидко розвивається, відіграє вирішальну роль у формуванні соціально-культурних механізмів на різних рівнях. Розкривається багатогранний зв'язок між трансформацією дисципліни дизайну і розвитком суспільства. Наголошується, що феномен дизайну виступає не лише каналом для культурного самовираження, а й механізмом, за допомогою якого здійснюються інновації в соціумі. Його сутнісні ознаки пов'язані із взаємодією таких сфер, як креативне творче начало, функціоналізм та суспільні цінності. Соціальні та культурні виміри дизайну розглядаються крізь призму різних комунікативних перспектив. Актуальним напрямом є розвиток людино-орієнтованого дизайну, спрямованого на задоволення нагальних потреб користувачів та виходить до проблеми формування клієнтоорієнтованої продукції. Це стимулює розвиток інновацій в сфері культури та соціальних взаємовідносин.

Ключові слова: дизайн, культура, ділова культура, механізм, дизайн-мислення, інновації, людино-орієнтований дизайн, екодизайн, біодизайн, спекулятивний дизайн.

Постановка проблеми. Дизайн є складним феноменом, що відображає зміну стратегій розвитку соціуму. Від розуміння дизайну як практики конструювання явищ предметного світу людство приходить до інших вимірів його інтерпретації. Дизайн можна розглянути як механізм конструювання життєсвіту, зокрема й соціальних відносин. Нагальним завданням є висвітлення специфіки феномену дизайну як соціально-культурного механізму, що відтворює процес креативного становлення суспільства, яке було б засновано на принципах взаємодії, партнерства та співробітництва.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В сучасному вітчизняному та міжнародному дискурсі сформувалась низка робіт, автори яких розкривають окремі питання, пов'язані з багатозначністю феномену дизайну. Питання теоретичних основ екологічного дизайну висвітлюються в роботі Т. Мак Алена, Н. Бей [9], статті М. Близнюк [1], а передумови його формування в Україні досліджено в публікації В. Голобородька, А. Рубцова, В. Сквірко [2]. Дизайн у контексті культурного розвитку досліджено в попередній публікації авторів статті О. Рихліцької [4, 5] та А. Тормахової [4]. Специфіка біодеградуємих полімерних матеріалів, що використовуються в біодизайні згадується в роботі О. Османової. Питання організаційної та бізнес-культури висвітлено в дослідженнях Е. Маслик-Мусій [8], В. Гофкірхнера [7], П. Міллера та Т. Веделл-Веделлсборга [10, 11]. Спекулятивний дизайн та його соціальна роль представлені в роботі А. Дун та Ф. Ребі [6].

Мета статті – виявити особливості феномену дизайну як соціально-культурного каталізатора та механізму, що дозволяє конструювати предметний світ, виміри людської взаємодії і є чинником інновацій у проєктуванні майбутнього.

Виклад основного матеріалу. Дослідженню історії становлення дизайну у його зв'язку з промисловою революцією присвячено чимало розробок сучасних авторів. Натомість питання змін у розумінні потенціалу феномену дизайну, що відбувається у цифрову добу та його наслідків лише починає набувати наукової рефлексії, що обумовлює актуальність саме такого ракурсу розгляду даного феномену. Дизайн інтерпретується в значенні способу, механізму, конструкту щодо процесів, які відбуваються у соціумі. Враховуючи зміни, притаманні для сучасного світу, в якому розкриваються новітні сфери проєктування, актуальним є те, що «прикладні науки перетворюються на науку, яка створює артефакти шляхом проєктування систем і, таким чином, інтегрує їх із соціальними системами» [7; 6]. Проєктування виступає як атрибут дизайну, адже враховуються різні чинники, що забезпечують не лише спроможність функціонування створеного артефакту, а й можливість його подальшого репродукування. Подібна інтерпретація феномену дизайну дозволяє долучати його не лише до предметного світу, а й до сфери людських ідей. Зважаючи на те, що дизайн завжди вбирає в себе специфіку культурно-історичних процесів, що відбуваються, він відіграє роль механізму конструювання соціальних відносин. На наше переконання, у дизайні важливу роль відіграє матеріально-просторове середовище, що «виражає соціально-демографічні, соціально-економічні та соціокультурні потреби людини. Дизайн має бути культурно детермінованим і соціально точно орієнтованим, оскільки об'єкти, наповнені культурними традиціями і змістом, є не тільки носіями цінностей, а й впливають на розвиток соціуму» [4; 234]. Дане трактування розкриває потенціал дизайну не лише як сфери художнього конструювання, а й засобу вирішення проблем існування людей у предметному середовищі, що формується через логіку побудови функціональних соціальних характеристик та їх візуального оформлення й моделювання.

На нашу думку, феномен дизайну є інструментом комунікації культури, одночасно об'єктом і суб'єктом, актом соціальної взаємодії. Сучасний дизайн виступає декодером того, як об'єкти функціонують у культурі, виконує культурну місію, інкорпорує естетичні, мистецькі та соціальні цінності культури, реалізує цінності оточення [4]. Новітні виміри розуміння дизайну можуть розглядатися у зв'язку з розвитком дигіталізації соціуму, коли можна казати про те, що відбувається формування дискурсу щодо інформаційного дизайну у штучних системах.

Так, на думку проф. В. Гофкірхнера з Інститут дизайну та оцінки технологій, людство досягло точки неповернення. Його актори – індивіди чи колективи – є потенційними Першими, які застрягли в нинішньому Другому, що породило мережу, яка страждає від морфостазу, що гальмує подальший прогрес соціального морфогенезу. Нова формація, необхідна для подолання тупикового Другого, має небачену раніше структуру – структуру соціальної над системи, що охоплює все людство. Ця над система і є тим Третім, якого потрібно прозріти... І як тільки перехід до Третього відбувся, актори перетворюються на глобальних мережових Перших, які стабілізують нове соціальне утворення. Оскільки ця сутність є єдиною альтернативою, що обіцяє виживання і процвітання *Homo sapiens* в епоху екзистенціальних загроз, запропонована тут наука про трансформацію, заснована на Логіці Третього, є парадигмальним зрушенням, яке не має собі рівних [7; 271-272]. На думку В. Гофкірхнера немає жодних підстав залишати цифровізацію поза увагою, коли йдеться про образ того, що необхідно підтримувати як гуманність. Це тим більше справедливо, що скасувати дигіталізацію неможливо. Цифровізація відкрита для гуманізації і жадає її, щоб підштовхнути до наступного кроку антропосоціогенезу – серйозної спроби гуманізації гомінізації [7; 269].

Наразі постала нагальна потреба розгляду соціальної архітектури партнерських відносин у культурі. Даний підхід можна спостерігати досліджуючи ділову культуру суспільства. Механізми соціальної взаємодії реалізуються таким чином, що завдяки синергії досяжними стануть результати, які можуть перебільшити очікування. «Люди і суспільство можуть скористатися перевагами синергетичного

виробництва природних або соціальних систем, якщо вони втручаються в синергетичне виробництво, щоб сприяти його подальшому розвитку. Це проєктна дія, яка змінює природну або соціальну систему таким чином, що синергетична процедура вбудовується у всеохоплюючу соціальну систему» [7; 24].

Експерти з управління інноваціями в сфері бізнесу Педді Міллер і Томас Веделл-Веделлсборг пропонують підхід, спрямований на проєктування інновацій, які будуть спонукати працівників досягати високих результатів. Здебільшого інновації сприймаються як результат заходів задля підвищення продуктивності, що полягають у зміні рутинної трудової діяльності на менш «повсякденну» – це направлення співробітників у відрядження, прослуховування лекцій та відвідування семінарів під керівництвом тренерів. Цей механізм залучення працівників до професійного зростання є частиною ділової культури, який виявляє зацікавленість керівників у високій результативності. Проте Міллер та Веделл-Веделлсборг переконані, що при зануренні у повсякденну рутину ефект інноваційного потенціалу зникає. Саме тому висувається пропозиція керівникам перебрати на себе роль «архітектора інновацій». Подібно до дизайнерів, вони мають спроектувати екосистему, в якій працівники будуть спрямовані на інновації щодня. Так кожен працівник має постійно демонструвати п'ять основних типів інноваційної поведінки, її результати. На думку авторів, є не результативними спільні мозкові штурми чи конкурси ідей. Натомість керівники мають налаштувати колектив таким чином, аби «п'ять базових моделей поведінки для інновацій» були щоденною звичкою [10].

У своїх розробках автори Педді Міллер і Томас Веделл-Веделлсборг пропонують цікавий новий спосіб «стелс-інновації» (stealth innovation), за допомогою якого можна інкорпорувати інноваційну ідею в діючій організації, яка має усталену ділову культуру. Вони описують, як розвивати свою ідею «під прикриттям», що передбачає вирішення чотирьох ключових завдань: пошук союзників, які можуть підтримати вас непомітно; створення підтвердження концепції; тихий доступ до фінансування; розробка гарної легенди, щоб відвернути «небажану» увагу від вашої ідеї на ранньому етапі [11]. Таким чином можемо зробити висновок, що сприяння інноваціям – це не лише змусити людей думати по-іншому. Якщо хочемо, щоб інновації стали реальністю, нам потрібно змінити те, як люди діють або поведуться у своїй повсякденній роботі. А найкращий спосіб зробити це – змінити середовище, в якому вони працюють.

Професор Варшавського технологічного університету Єва Маслик-Мусій пропонує в своїй розробці конкретні моделі та способи проведення змін в організації, створення організаційної культури в процесі змін, методи втручання та техніки впливу на поведінку працівників в організації. Її завдання полягає у пошуку консультантів зі змін, конструювання та впровадження змін, які б здійснювались таким чином, аби формувались із груп працівників команди, що підтримують зміни [8].

Новітнім напрямом, що лише набуває розвитку, є дослідження того, як дизайн-мислення, що зосереджене на потребах і досвіді людини, стимулює інновації та суспільне вдосконалення. Феномен людино-центрованого дизайну (Human-Centered Design, HCD) є новим фундаментальним підходом, що висувається у відношенні до дизайн-мислення та ставить потреби й досвід людей в основу процесу проєктування. Цей підхід визнає, що кінцевою метою дизайну є підвищення якості людського життя. Людино-орієнтований дизайн виник на перетині міждисциплінарного дискурсу багатьох галузей, зокрема інженерії, психології, антропології та мистецтва. Як підхід до творчого вирішення проблем у технічній та комерційній сферах, його витоки часто пов'язують із заснуванням програми дизайну в Стенфордському університеті в 1958 р. проф. Джоном Е. Арнольдом, який вперше висунув ідею про те, що технічний дизайн має бути орієнтований на людину. Ця робота збіглася з появою креативних технік і подальшим рухом дизайн-методів у 1960-х роках. Відтоді, коли творчі процеси та методи дизайну стали більш популярними в комерційних цілях, стандартизований та визначений людиноцентричний дизайн помилково ототожнювали з нечітко визначеним «дизайн-мисленням». Дизайн-мислення – це алгоритм вирішення конкретних проблем за допомогою нестандартних підходів, інноваційних рішень, а також дослідження нових сфер і ніш. Особливою сутнісною ознакою дизайн-мислення є те, що воно фокусується переважно на потребах і проблемах людей, а не на цілях компанії.

Продукти та послуги, розроблені з урахуванням принципів HCD, як правило, забезпечують більш приємний і безперешкодний користувацький досвід. Як наслідок, користувачі більш задоволені та лояльні до брендів, які постійно пропонують рішення, орієнтовані на користувача. Це може призвести до успіху в бізнесі та економічного зростання, позитивно впливаючи на суспільство в цілому.

Отже, людино-орієнтований дизайн виходить за рамки естетики та функціональності; він являє собою людиноцентричний підхід до інновацій та вирішення проблем, що є нагальними викликами сучасного суспільства. Зосереджуючись на людських потребах і досвіді, він сприяє створенню рішень, які не лише відповідають індивідуальним вимогам користувачів, але й сприяють покращенню суспільного блага, створюючи більш інклюзивний, сталий та інноваційний світ.

Сучасний дизайн виступає декодером та каталізатором функціонування предметів у культурі, виконуючи культурну місію, асимілюючи естетичні, художні і соціальні цінності культури, актуалізуючи цінності. Це відбувається і шляхом створення символічно ціннісних образів, які посилюють емоційне середовище та створюють нові наративи. Наявним є звернення до прикладних аспектів та співвідношення традиційних аспектів з інноваційними, внаслідок чого відбувається символічна трансляція культурного досвіду в часі та просторі. Так, наприклад, етнічні риси транслуються в дизайн-практиках через використання мотивів народної орнаментальності, які можна розподілити на декілька груп: «геометричні, фітоморфні, зооморфні, орфоморфні й антропоморфні: найпростіші геометричні елементи (риски, смуги, крапки, цятки), елементарні гомогенні знаки з прадавньою семантикою (кола, ромби, спіралі тощо), композитні гомо- і гетерогенні знаки, скомпоновані за різними способами симетрії (дво- і трилисники, багатопроменеві зірки, розетки, хрести тощо), знакові та ізоморфні зображення живих істот, рослин, небесних тіл, міфологічно-фольклорних персонажів» [5; 60]. У виробках багатьох українських дизайнерів можна віднайти ознаки включення етнічної символіки, як, наприклад, у логотипі української органічної косметики Brun'ka, створеної у Студії графічного дизайну Ю. Гуцуляка. В ньому відображаються елементи вишивки, притаманні для рушників, характерні для центральних регіонів України.

Стратегії людино-орієнтованого дизайну розкриваються у такому різновиді дизайну, як екологічний дизайн (екодизайн). У ньому наявне чітке дотримання принципу формування умов для задоволення першочергових потреб людини, при якому не було б руйнування екосистеми. М. Близнюк вказує на базові характеристики екодизайну: «... основними компонентами цього виду дизайну є, як правило, житлові й господарські надбудови, а також сільськогосподарські системи. Та, разом із тим, екологічний дизайн передбачає цілісний підхід, і, в принципі, об'єктами дизайну можуть бути довільні об'єкти, пов'язані з діяльністю людини (тобто із задоволенням своїх потреб)» [1; 143].

Світовий «зелений рух» став превалюючим у середовищі архітекторів і дизайнерів різних країн: Австралії, Великої Британії, Германії, Голландії, Данії, Південної Кореї, США, Швеції, Японії і ін., а ідеї виготовлення одягу з вторинної сировини, природних джерел енергії, гібридних двигунів і багато іншого стало наочним прикладом побудови гармонійної взаємодії між природним та штучним світом, а домінуючими стали принципи «re-use – (повторне або багаторазове використання); re-manufacture – (тобто переробка або реконструкція); recycling – (рециркуляція, тобто створення замкнутого циклу як у виробництві, так і у споживанні)» [2; 38].

Розвиток екологічного виробництва, екодизайну стає все більш популярним. На споживчому ринку постійно з'являються нові екобренди, причому екологічність цих брендів виявляється не лише в властивостях самого продукту, але й його візуальних характеристиках. Популярність і затребуваність екобрендів підтверджує нагальність екологічної тематики, в зв'язку з цим кожна популярна студія упаковки хоч раз так займалася екологічним дизайном і розробкою екологічної упаковки для брендів. Прикладами екологічних рішень у дизайні є будівлі із вторсировини, інтер'єр із використанням натуральних матеріалів, смарт-вікна, зелені дахи, одяг, що поглинає CO₂, міський парк на місці залізничної колії, олівці з насінням, екологічне пакування, що підлягає переробці та повторному використанню, енергоефективні виробы, підземні паркінги, екодуки, проекти смарт-міст майбутнього. Зокрема, палітра будинків, що виробляються з вторсировини, є вражаючою. Це можуть бути й шини, й скло, й інші матеріали. Прикладом практичного втілення рішення щодо використання подібних матеріалів є будівлі компанії Earthship Biotecture. Її засновник – Майк Рейнольдс – ще у 1970 р. вирішив збудувати будинок, який мав би автономну систему водо- та електропостачання. Також у ньому мала б бути опора на природні джерела енергії. В якості будівельних матеріалів використовувались і природні матеріали, і вторсировина. Зокрема будинки стали виготовляти з автомобільних шин, які наповнювались землею. Це дозволяло робити їх більш вогнетривкими. Системи постачання водою в будинки була організована через збір опадів – дощів та снігу, а також конденсату. Електроенергія вироблялась завдяки вітру та сонцю. Ще одним прикладом екодизайну є будівництво блок-контейнерів, в яких використовуються морські контейнери. Вони можуть бути придатними і для житлових приміщень, і складських.

Сфера екодизайну представлена й продукцією багатьох компаній, що створюють виробы з пластику, надаючи другого життя відходам. Зокрема Nomadic State Of Mind виробляють із пляшок сандали та аксесуари, The Good Plastic Company – панелі з переробленого пластику, The Ocean Clean Up- сонцезахисні окуляри, GiLo Lifestyle – одяг, Soma X Parlay – чохли на пляшки з пластику, 4Ocean x Dune – прикраси, Дорогоцінний пластик – меблі, підставки для телефонів, іграшки тощо. Основна

мета цих компаній є не комерційний прибуток, а перероблення пластикових відходів та зменшення обсягів екологічної кризи.

У контексті дослідження досить цікавим є біодизайн, що фокусується на використанні природних процесів, організмів та біологічних систем у створенні нових продуктів, технологій чи рішень. Він може включати біомімікрію, тобто використання природних властивостей для вдосконалення дизайну. В якості прикладу можна навести створення біодеградуючих матеріалів за допомогою мікроорганізмів або створення продуктів, які імітують природні процеси для досягнення сталого виробництва. Полімерні матеріали (пластик) мають стійкість до впливу мікроорганізмів, що спричиняє забруднення довкілля. Натомість завдяки формуванню фітодеградуючих та біодеградуючих полімерів виникає ймовірність їх розкладання та включення у біологічний цикл. Найпоширенішими є пакувальні матеріали, вироблені з крохмалю та целюлози, полігідроксibuтирату. «Відмінною рисою цих полімерів є здатність зберігати споживчі властивості протягом усього необхідного періоду експлуатації й лише після закінчення цього періоду зазнавати фізико-хімічні й біологічні перетворення, що приводять до деструкції й руйнування» [3; 33]. Проте можна навести чимало інших прикладів біодизайну, де використовуються біологічні принципи та процеси для створення нових продуктів чи технологій. Одним із них є використання біомімікрії в архітектурі, що проявляється у створенні будівель, натхненних природними формами, які моделюються дизайнерами. Можливе також використання бактерій чи грибів для створення природних фарбників, які можуть бути використані у текстильній промисловості без використання шкідливих хімікатів або навіть виробництва матеріалів (біопластику чи біотканини) бактеріями чи водоростями. Яскравим прикладом прояву біодизайну є застосування біологічних систем для створення біосенсорів чи біоелектронних пристроїв на основі білків для розпізнавання хімічних сполук або виробництва енергії. Отже, і екодизайн, і біодизайн орієнтовані на сталість та природно орієнтований дизайн, проте біодизайн зосереджений на використанні біологічних принципів, тоді як екодизайн передбачає ширший контекст сталого дизайну, включаючи всі аспекти виробництва та використання продукту.

Дизайнерські витвори задовольняють практичні і духовні потреби людини. Саме тому, основним домінуючим принципом в дизайні має бути холістичний підхід до предметного довкілля. Доцільним, на нашу думку, є на твердження сучасних дослідників про те, що треба досягати принципу цілісності та балансу між природним і культурно-соціальним. «Нові урбанізаційні концепції та моделі міста мають брати за основу необхідність максимального збереження як природного й культурного середовища, так й ідентичності людського генофонду, здоров'я, психологічного комфорту людини» [9; 23].

Перспективним виміром розвитку дизайну є такий його різновид, як спекулятивний. Його можна інтерпретувати як шлях розвитку дизайн-мислення, що зосереджене на потребах і досвіді людини. Поняття «спекулятивний дизайн» було впроваджено в роботі Ентоні Дуна та Фіони Ребі «*Speculative Everything*» (2013 р.). Його можна інтерпретувати як підхід до проєктування, що виходить за межі вирішення конкретних проблем чи створення конкретних продуктів. Він спрямований на створення артефактів, концепцій або сценаріїв, які ставлять питання і стимулюють до роздумів про майбутнє. Зокрема спекулятивний дизайн орієнтований на виявлення перспектив розвитку соціуму, які можуть включати навіть елементи фантастики. Його спрямування має розкрити етичні, соціальні, екологічні та технологічні наслідки розвитку того чи іншого сценарію, що буде обраний людством. Даний напрям включає детальний аналіз та критику існуючих технологій, морально-етичних норм, які панують у соціумі чи навіть стереотипів, що приховують можливі альтернативні сценарії бачення майбутнього. Дизайнери можуть використовувати умоглядне проєктування для тестування ідей та концепцій, які можуть виявитися корисними в майбутньому та проілюструвати можливі зміни. Успіх традиційного дизайну вимірюється тим, наскільки добре він продається і наскільки добре вирішуються конфлікти між естетикою, виробництвом, зручністю використання та витратами. Проте менш наочним є успішність спекулятивного або критичного дизайну, адже його функції є різними, а результат менш очевидним. «Дизайн як критика може робити багато речей – ставити питання, спонукати до роздумів, викривати припущення, провокувати до дії, викликати дебати, підвищувати обізнаність, пропонувати нові перспективи та надихати. І навіть розважати в інтелектуальному сенсі» [6; 43]. Отже, дане відгалуження дизайну є таким, що спонукає людей поставити під сумнів повсякденність. В межах спекулятивного дизайну можливі суперечності та когнітивні збої. Проте в ньому висвітлюються дилеми та компроміси між недосконалими альтернативами, які можуть сприяти новому розвитку соціального партнерства у суспільстві.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, проаналізовані нові тенденції в галузі дизайну, які показують, що інновації в соціальному середовищі потребують особливих методів та підходів імплементації. Такою спеціальною стратегією можна розглядати метод стелс-

інновацій, що передбачає «непомітне» внесення змін у культурі повсякденності. Стелс-інновації потрібні для того, щоб змінити середовище, в якому працюють люди та ці зміни були ними сприйняті як власні та дієві.

Дизайн як феномен, породжений людським соціумом, розвивається відповідно до запитів суспільства. Наразі спостерігається формування нового типу дизайн-практик та дизайн-мислення. Дизайн-мислення ми визначаємо як алгоритм вирішення конкретних проблем за допомогою нестандартних підходів, інноваційних рішень та дослідження нових сфер і ніш, що фокусується переважно на потребах людей.

Зосереджуючись на людських потребах і досвіді, людино-орієнтований дизайн виступає каталізатором, стимулом інновацій та суспільного вдосконалення через формування артефактів, які дійсно відповідають потребам користувачів. HCD заохочує дизайнерів вирішувати складні проблеми, розбиваючи їх на менші. Це дозволяє звертати увагу на сферу охорони здоров'я, освіти та ін. Надаючи пріоритет людським потребам і досвіді, людино-орієнтований дизайн часто призводить до соціальних інновацій. Це включає розробку методів, способів та проєктів, що вирішують нагальні соціальні проблеми, такі як бідність, громадське здоров'я та доступ до освіти. HCD заохочує перехід від традиційних підходів до вирішення проблем до більш креативних, орієнтованих на людину методів.

Відбувається становлення екодизайну, біодизайну, в яких наявний акцент на сталість та природно орієнтований принцип. Їх головним акцентом є становлення предметного світу, способу мислення чи структури людських (соціальних та професійних) відносин таким чином, аби максимально відповідати формуванню майбутнього, в якому враховується зв'язок людини і довкілля. Формується напрям спекулятивного дизайну, що набуває значення механізму аналізу стратегій розвитку майбутнього. Все це є свідченням багатовимірного функціонування дизайну в контексті сучасного соціокультурного простору.

Список використаної літератури

1. Близнюк М. Екологічний дизайн: теоретичні основи, принципи, освітня складова. *Вісник Львів. нац. акад. мистецтв*, 2018. Вип. 33. С. 141-153.
2. Голобородько В.М., Рубцов А.Л., Свірко В.О. Екологічний дизайн: передумови становлення та розвитку в Україні. *Теорія і практика дизайну. Мистецтвознавство*, 2016. Вип. 9. С. 29-46.
3. Османова О. В. Біодеградуючі полімерні матеріали. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*, 2020. Ч. IV. С. 33.
4. Рихліцька О., Тормахова А. Дизайн у контексті сучасного культурного розвитку. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. Напрям «мистецтвознавство»*, 2023. № 44. С. 232-237.
5. Рихліцька О.Д., Косик О.І. Орнаментальні мотиви в сучасних дизайн-практиках. *Українські культурологічні студії*, 2021. № 1 (8). С. 59-65.
6. Dunne A., Raby F. *Speculative everything : design, fiction, and social dreaming*. THE MIT PRESS, 2013. 235 p.
7. Hofkirchner W. *The Logic of the Third. A Paradigm Shift to a Shared Future for Humanity*, 2022. 316 p.
8. Masłyk-Musiał E. *Organizacje w ruchu*. Oficyna Ekonomiczna, 2003. 342 s.
9. McAloone T.C., Bey N. *Environmental improvement through product development – a guide*. Danish EPA, Copenhagen Denmark, 2009. 46 p.
10. Miller P., Wedell-Wedellsborg T. *Architekci biznesu innowacyjności*. Studio Emka, 2014. 232 s.
11. Miller P., Wedell-Wedellsborg T. *The Case for Stealth Innovation*. *Harvard Business Review*, 2013. 91 (3). URL: <https://hbr.org/2013/03/the-case-for-stealth-innovation>

References

1. Blyzniuk M. *Ekolohichnyi dyzain: teoretychni osnovy, pryntsyipy, osvitiia skladova*. Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv, 2018. Vyp. 33. S. 141-153.
2. Holoborodko V.M., Rubtsov A.L., Svirko V.O. *Ekolohichnyi dyzain: peredumovy stanovlennia ta rozvytku v Ukraini. Teoria i praktyka dyzainu. Mystetstvoznnavstvo*, 2016. Vyp. 9. S. 29-46.
3. Osmanova O.V. *Biodehradiuichi polimerni materialy. Informatsiini tekhnolohii: nauka, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorovia*, 2020. Ch. IV. S. 33.
4. Rykhlytska O., Tormakhova A. *Dyzain u konteksti suchasnoho kulturnoho rozvytku. Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku. Napriam mystetstvoznnavstvo*, 2023. № 44. S. 232-237.
5. Rykhlytska O.D., Kosyk O.I. *Ornamentalni motyvy v suchasnykh dyzayn-praktykakh. Ukrainski kulturolohiichni studii*, 2021. № 1 (8). S. 59-65.
6. Dunne A., Raby F. *Speculative everything: design, fiction, and social dreaming*. THE MIT PRESS, 2013. 235 p.
7. Hofkirchner W. *The Logic of the Third. A Paradigm Shift to a Shared Future for Humanity*, 2022. 316 p.
8. Masłyk-Musiał E. *Organizacje w ruchu*. *Oficyna Ekonomiczna*, 2003. 342 s.
9. McAloone T.C., Bey N. *Environmental improvement through product development – a guide*. Danish EPA, Copenhagen Denmark, 2009. 46 p.

10. Miller P., Wedell-Wedellsborg T. Architekci biznesu innowacyjności. Studio Emka, 2014. 232 s.
11. Miller P., Wedell-Wedellsborg T. The Case for Stealth Innovation March Harvard Business Review, 2013. 91 (3). URL: <https://hbr.org/2013/03/the-case-for-stealth-innovation>

DESIGN AS A MECHANISM AND CATALYST FOR SOCIO-CULTURAL TRANSFORMATIONS

Tormakhova Anastasiia – Ph.D, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

Rykhlytska Oksana – PhD, Associate professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

Tovmash Dmytro – PhD, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

Design, as an interdisciplinary and dynamic branch of human social practice that is developing extremely rapidly, plays a crucial role in shaping socio-cultural mechanisms at various levels. The article reveals the multifaceted relationship between the transformation of the design discipline and the development of society. It is emphasised that the phenomenon of design is not only a channel for cultural expression, but also a mechanism through which innovations are carried out in society. Its essential features are associated with the interaction of such areas as creative creativity, functionalism and social values. The social and cultural dimensions of design are considered through the prism of different communication perspectives. The development of human-centred design, which aims to meet the immediate needs of users and addresses the problem of creating customer-oriented products, is a relevant area. This stimulates the development of innovations in the field of culture and social relations.

Key words: design, culture, business culture, mechanism, design thinking, innovation, human-centered design, ecodesign, biodesign, speculative design.

UDC 658.512.2

DESIGN AS A MECHANISM AND CATALYST FOR SOCIO-CULTURAL TRANSFORMATIONS

Tormakhova Anastasiia – Ph.D, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

Rykhlytska Oksana – PhD, Associate professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

Tovmash Dmytro – PhD, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

The aim of the article is to analyse the peculiarities of the phenomenon of design as a socio-cultural mechanism that allows us to construct the object world, dimensions of human interaction and is a factor of innovation in designing the future.

Research methodology. Eleven major publications on the subject (scientific journals and books) have been reviewed. The obtained information was used to understand the peculiarities of the design and its features in modern culture.

Results. Innovations in the social environment require special methods and approaches to implementation. Such a special strategy can be considered a method of stealth innovation, which involves «imperceptible» changes in the culture of everyday life. Design, being a creature of human society, develops in accordance with the demands of society. Currently, a new type of design practice and design thinking is emerging. By focusing on human needs and experiences, human-centred design drives innovation and social improvement through the creation of artefacts that truly meet the needs of users. HCD encourages designers to solve complex problems by breaking them down into smaller ones. This allows us to pay attention to healthcare, education, etc. By prioritising human needs and experiences, human-centred design often leads to social innovation. This includes developing solutions that address pressing social issues such as poverty, public health and access to education. HCD encourages a shift from traditional problem-solving approaches to more creative, human-centred methods.

Ecodesign and biodesign are emerging, with an emphasis on sustainability and a nature-based approach. Their main emphasis is on the formation of the subject world, the way of thinking or the structure of human (social and professional) relations in such a way as to best correspond to the formation of a future that takes into account the relationship between humans and the environment. The field of speculative design is emerging and gaining importance as a mechanism for analysing future development strategies. All of this is evidence of the multidimensional functioning of design in the context of the modern socio-cultural space.

Novelty. Design is seen as a method and strategy for overcoming the challenges of modern society due to digitalisation and the need for innovative solutions.

The practical significance. The results of the study can be used for further analysis of design features. The study of the peculiarities of design interpretation in contemporary discourse will contribute to a deeper understanding of its potential.

Key words: design, culture, business culture, mechanism, design thinking, innovation, human-centered design, ecodesign, biodesign, speculative design.

Надійшла до редакції 30.10.2023 р.