

прямому сенсі, бо напряду реалізують традиції певного етносу, за якими стоїть певна етнокультурна. Роботи ж сучасного майстра, навіть коли він ретельно копіює автентичні зразки, можна лише умовно вважати етнічними, бо сучасний майстер, як правило, вже втратив зв'язок з етнокультурою, що породила відповідну стилістику, ізографію тощо, про що ми вже писали [1, с. 177-178]. Ці предмети є зразками сучасного декоративно-прикладного мистецтва.

У тому ж, що називають етнодизайном, відстань між етнокультурою та сучасною дизайнерською практикою ще більша. Адже дизайнерська робота, як вже зазначалось, відокремлена від втілення моделі образу у матеріал – це вже абстрагування наступного рівня. Тому усі спроби приписати етнодизайну функції чи то відродження, чи то розвитку національної культури, при тому забуваючи, що етноси і нації – то різні речі, є марною справою. Навпаки, як ми вже писали, «етнодизайн сьогодні з чималою долею правди можна назвати інструментом неоколоніалізму. У контексті глобалізації він усе більше стає формою неоколоніального етномаркування – етномаркування народів, що етнокультуру вже втратили, а якусь іншу, зокрема національну, по великому рахунку ще не витворили». [1, с. 181]

Втім, це дещо інша тема. Ми ж на підставі проведеного дискурсу можемо зробити висновок, що етнодизайн є напрямом у дизайні, який вирізняється використанням стильових мотивів народного декоративно-прикладного мистецтва при моделюванні форм предметів сучасного масового виробництва.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьєв Ю. Л. *Етнодизайн як естетичне та геополітичне явище* / Ю.Л. Афанасьєв // *Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст. Кн. 1: зб. наук праць.* - Полтава: ПНПУ, 2014. – С. 175-181.
2. *Дизайн: посібник для ВНЗ третього та четвертого рівня акредитації з спеціальності «Дизайн»* / Т.І. Андрущенко, І.І. Дробот, Ю.Г. Легенький. – К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2012. – 703 с.
3. *Етнодизайн. Експериментальна програма для 5-9-х класів* / Є. Антонович, В. Вдовиченко, В. Томенко // *Сіп. шк. України.* - 2004.- №21 (93). лип. – С. 4-13.
4. Руденченко А.А. *Вступ до спеціальності: дизайн. Модуль 2: навч. посіб.* / А. А. Руденченко. – К.: Київ. Ун-т ім. Б. Грінченка, 2011. – 88 с.
5. Тимків Б. М. *Роль етнодизайну у підготовці художників декоративно-прикладного мистецтва* / Б.М. Тимків // *Наукові записки Терн. нац. пед. у-ту ім. В. Гнатюка. Серія: Педагогіка* – 2011. №3 – С. 44-49.

УДК141.7: [316.61:65.012.32]

*Ірина Рижова*  
(Запоріжжя, Україна)

#### **АКСІОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ЗМІСТУ ДИЗАЙНУ ТА ПРОДУКУВАННЯ ЕТНОДИЗАЙНЕРСЬКИХ ІДЕЙ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ПРАКТИКИ**

*У статті дається аналіз дизайну як цінності, що є реальним процесом життя людей і спільнот, і постає як сукупність форм ціннісної об'єктивної національно-етнічного буття. Обґрунтовується, що дизайн як цінність – це динамічний безперервний процес, нескінченне творення нового, що спирається на історичні традиції, набутий етносом досвід, наявний континуум культурних умов. Доведено, що аксіологічна складова змісту дизайну являє собою сукупність створених людиною цінностей; духовного збагачення людини; творчих здібностей; пошуку смисложиттєвих потреб. З'ясування сутності дизайну як цінності враховує багатоманітність варіантів «буття можливого», що зумовлюється історичними традиціями, ритуалами, мовою, культурою, духом народу, є конструктивною основою*

нації.

**Ключові слова:** дизайн, цінності, творчість, етнодизайнерські ідеї, етнос, культура, географічне середовище нації

*The article analyzes design as values that are the real process of people's and communities' life and appear as a set of values objectification forms of national-ethnic being. It is grounded that design as a value is a dynamic continuous process, endless creation of something new based on historic traditions, experience acquired by the ethnos as well as available continuum of cultural terms. It is proved that axiological feature of design content is a combination of values created by people; a person's spiritual enrichment; creative abilities; search for life sense needs. The definition of design content as a value takes into account numerous variants of "probable being" caused by historic traditions, rituals, language, culture, people's spirit being the constructive basis of a nation.*

**Keywords:** design, values, creativity, ethnic design ideas, ethnos, culture, geographical location of a nation.

Ціннісні виміри дизайну існують у нерозривній єдності з функціональними вимірами предметного світу людського буття, утворюючи сукупність форм суспільної об'єктивації індивідуально-особистісного та національно-етнічного буття. Кожна модель дизайну так чи інакше є теоретичним синтезом органічної динамічної цілісності усіх його аспектів, об'єднаних у таку цілісність саме аксіологічними його вимірами. *Дизайн як ціннісний феномен* – це динамічний безперервний процес, нескінченне творення нового, що спирається на історичні традиції, набутий етносом досвід та наявний континуум культурних умов. Цінність дизайну можна визначити через його сприяння саморозвитку людини, через цілеспрямоване надання антропогенному світові людського родового буття антропогенеративних вимірів. Дизайн як цінність є специфічною переорганізацією утилітарних предметів, які можуть слугувати “субстратом” для функціонування символів, стаючи для цього спочатку об'єктами тих чи інших типів, форм, моделей дизайнерської творчості. Саме тому аналіз ціннісних параметрів дизайну реалізованого у предметному світі культури “людського досвіду” має бути спрямований на пояснення форм, методів та засобів “додавання” ціннісного виміру об'єктам дизайнерської творчості, структури цих ціннісних вимірів, специфіки дизайнерських цінностей, їх етногеографічних, етнологічних, екзистенційно-діяльнісних та культурогенеративних аспектів.

Основою аналізу дизайну є осмислення його ціннісних вимірів у естетичних, футурологічних та інших поглядах на людину, соціум, культуру, менталітет, історію. Саме праксіологічна спрямованість на вирішення конкретних завдань соціуму створює ту точку перетину, в якій перебуває розвиток дизайну як культурного феномена і цінності. На думку В.Горбатенка, “...сьогодні потрібно наповнення ідентифікаційних практик новим змістом, з орієнтацією на поєднання у свідомості суб'єктів суспільно-історичного розвитку реального і символічного світосприйняття, адекватне співвіднесення групового та особистісного рівнів національної ідентичності з процесами національно-державного вдосконалення конкретного суспільного організму” [1, 17]. Дизайн враховує багатоманітність варіантів “буття можливого”, що зумовлюється історичними традиціями, ритуалами, вихованням, мовою, культурою, естетико-етичними диспозиціями, менталітетом, духом народу. Будучи описом найбільш стабільного, немов би закріпленого у своїй нерухомості фактора національної ойкумени, географія найчутливіше реагує на найрізноманітніші аспекти соціально-культурної історії (роль географічної міфології в реальній долі культури Давньої Греції; Рим то зливався з реальним географічним Римом, то переміщався у Візантію). Зрештою, право пересувати політико-міфологічну географію у просторі географії реальної перетворювалося на гостро конфліктні релігійні, політичні чи воєнні

проблеми. Тобто співвідношення географії реальної та міфологічної (політичної, релігійної) є незмінним важливим фактором у динаміці культури і дизайну. Дизайн в тій чи іншій формі виступає конститутивною основою нації і носить *феноменологічний характер*; це така концептуальна і праксіологічна модель відображення світу, яка свідчить про специфіку того чи іншого народу, його колективного та індивідуального духу, виявлення особливостей національної культури в розумінні вдосконалення світу довкола нас і світу у нас самих, творення і плекання духовного і матеріального характеру людськими спільнотами. Реальні відносини і суспільні структури цілком можуть зруйнуватися, матеріальні основи здатні стати непридатними, але дія національного дизайну завжди обумовлює напрямки і форми активності людей у творчості, культурній і соціальній орієнтації. Кожен із зрізів дизайну в тій чи іншій соціальній спільноті визначає культурну матрицю певних соціальних груп і соціальних верств.

Поняття *географічного середовища нації* введене Е.Реклю та Л. Мечниковим. Воно означає сукупність елементів зовнішньої щодо суспільства природи, яка є умовою його існування. Сам факт значного впливу природи на життя етнічних спільнот і суспільства взагалі привернув увагу вчених раніше – ще за часів давніх греків (Геродот, Аристотель). Перше обґрунтування ідеї геодетермінізму традиційно пов'язується з іменем Ш.Монтеск'є, який в праці “Про дух народу” звертає увагу на те, що процвітання одних країн та занепад інших багато в чому пояснюється природними умовами. Ідея геодетермінізму набула обґрунтування в працях О.Гумбольта, К.Ріттера, які акцентували увагу саме на природному чиннику географічного середовища (специфіки рельєфу, клімату, рослинного та тваринного світу тощо) на житті суспільства в цілому, дизайн зокрема.

Г.В.Ф. Гегель зазначав, в свою чергу, що національне розмаїття таке ж стійке, визначається природними умовами, які формують його клімат, географічне положення. Як відзначає Є.Сміт, рідний край стає скарбницею історичної пам'яті, місцем, де жили, працювали, молились і боролися “наші” мудреці, святі й герої, що робить рідний край унікальним. Його річки, узбережжя, озера, гори й міста стають “священними” – місцями шаноби і захоплення, внутрішнє значення яких під силу збагнути тільки втаємниченим, тобто свідомим членам нації [2, 19]. М.Данилевський у доробку “Росія та Європа” (1868) розробив метод вивчення національної (що є істинним і дизайнерською), культури в координатах географічного простору. Він розглядає історичні типи і народи, з яких ці типи складаються, як глибоко укорінене на певному географічному просторі явище, що детермінує і дизайн як цінність і феномен культури. Якщо вдатися до поняття середовища як контексту розвитку національних особливостей окремо взятого етносу, то для М.Данилевського воно має характер незалежних або відносно незалежних специфічних центрів у їхньому національному забарвленні, що ініціюють свій вплив по всіх напрямках від себе з більшою чи меншою інтенсивністю [3, 81]. На думку Л.Гумільова, специфіка кожного етносу полягає в тому, що різні етноси по-різному взаємодіють з довкіллям. Отже, характер взаємодії із середовищем, в контексті якого розвивається дизайн, є його сутнісною особливістю. Дизайн в контексті географічного середовища – це взаємодія між природними та культурними умовами (ландшафтом, кліматом, ресурсами та ін.), внаслідок якої формуються деякі, досить важливі риси культури в процесі її становлення, специфіки культур визначають ставлення людей, носіїв даної культури до географічного середовища: після досягнення деякого високого рівня науки й техніки дизайн може впливати на збереження чи погіршення географічного середовища, тобто природних умов та їх носіїв [4].

Географічне середовище нації є цілісністю в тому сенсі, що співвідноситься з конкретною моделлю дизайну. Географічне середовище (простір) за ступенем включення в життєдіяльність нації поділяється на: мініпростір (мін-ареал) – простір

компактного проживання представників конкретної нації; макропростір – простір, взаємодія між компонентами якого є настільки довготривалою в часі та інтенсивною за характером, що він є необхідним для реалізації потенцій людини як творчої істоти. Саме через макропростір можна мати уявлення про специфіку дизайну, а його зміни неминуче позначаються на особливостях національної культури; природні процеси макропростору істотно впливають на природу мініпростору; міні- і макропростір становлять простір культури, у межах якого відбувається становлення дизайнерської культури: 1) національна культура виявляє себе як цілісність; 2) саме вона є простором найбільш інтенсивної і багатобічної реалізації людиною і нацією своїх власних потенцій; мегапростір – це простір, зв'язок з елементами якого у конкретної нації є незначним (перший рівень), або його немає взагалі (другий рівень). Як етносоціальний організм нація є таксоном географічного середовища. Різновидом географічного підходу можна вважати геокультурний підхід, орієнтований, передусім, на дослідження системотворчих зв'язків, котрі характеризують відносини дизайнерських цінностей і національного простору [5].

Дизайн як ціннісний феномен слід розглядати в контексті *етноекологічного підходу*, головний акцент в якому робиться на геосередовищі існування етносу. Національне середовище має розглядатися як етносоціальний і етнокультурний чинник. Існує два рівні взаємодії природи й суспільства: 1) природа як частина світу людини; 2) природа як самостійна субстанція, що взаємодіє із суспільством як ціле з цілим. Тобто природно-географічне середовище є частиною географічної ойкумени і штучно створеними людиною природними географічними умовами її існування. У це середовище входять: 1) перетворені людиною об'єкти природи або штучно створені нею об'єкти, яким властиві природні якості; 2) створені або змінені людиною елементи природи, які можуть функціонувати як засоби праці тільки в поєднанні з технікою (іригаційні споруди); 3) елементи природи, які створені або змінені людиною, але не входять у сферу виробництва (парки, сади). В межах етноекологічного підходу слід розглядати взаємозв'язок дизайну з природним середовищем, що припускає дослідження кола питань, які стосуються зв'язку, що існує між дизайном і тим простором, у межах якого він виникає і розвивається [6].

Етноекологічні чинники діють переважно на ранньому етапі етногенезу, але на пізніших етапах свого розвитку людство дедалі більше звільняється від невблаганного тиску природних факторів. У процесі еволюції етносу посилюється тенденція зменшення ступеня впливу чисто природних факторів на внутрішню сталість етносу і тенденція зростання впливу з боку подібних етносу спільнот через все зростаючу заселеність екологічних ніш і зростаючу інтеграцію між етносами. В основі етноекологічного підходу лежить переконання в тому, що врятування людства і кожного етносу потребує кардинального поліпшення екологічної ситуації в окремих країнах, регіонах і на всій планеті, і що ніхто так не зацікавлений і не здатний до боротьби за відтворення екологічних умов, як етнонаціональні спільноти. Аксиологічні чинники дизайну – це максима конкретної соціоісторичної культури, в контексті якої розвивається дизайн як сукупність креативних функцій творчої особистості.

Про дизайн як феномен культурного середовища, можна сказати, що він рівнозначний культурній реальності, бо людина як соціальна істота існує лише за умов культурного середовища. Водночас не існує соціальності взагалі, всяка соціальність – це світ певної культури як результат її етногенезу. Культурні явища дизайну являються первинним елементом і творяться в природних умовах життя людини і народу. Явища дизайну є ознаками взаємного зв'язку між народами і повинні поширюватися через душу людини як задаток ідеї форми [7, 55]. Наприклад, Ф.Ратцель як один із представників дифузного напрямку в етнографії, вважав, що природні умови викликають відмінності в дизайнерських культурах, що вони постійно вирівнюються в процесах зовнішніх відносин. Він розглядав у явищах дизайну як культурних

феноменах ознаки взаємного зв'язку між народами, вивчав феномен культури у зв'язку з конкретними, перш за все, географічними умовами існування етносу.

У процесі культурних змін відбувається довготривалий контакт між двома або декількома етнічними спільнотами, внаслідок чого втрачаються відмінні риси одних спільнот, або вони запозичаються іншими спільнотами. Здатність етносу до сприйняття елементів чужого дизайну є одним з проявів менталітету спільноти і стоїть в одному ряду зі здатністю переосмислювати, пристосовувати до нового етапу історичного розвитку застарілі (чи забуті) елементи досвіду, уявлень із арсеналу дизайнерської культури. Структура ціннісних орієнтацій дизайнерської культури включає співвідношення смислотворчої і стимулюючої функцій, змістовно динамічних сторін, наявних і перспективних культурних утворень. Так, цінності дизайну розподіляють на: 1) індивідуалістсько-конкурентні: кожен індивід є унікальним; об'єктивним для кожного є те, що його турбують власні потреби і прагнення, кожен шукає шляхи самоутвердження та самовираження; 2) групово-кооперативні: особа – лише частинка Всесвіту і частинка суспільного ладу; кожен покликаний відігравати власну роль у ньому, добровільно підпорядковувати себе вищим цілям, реалізувати своє призначення шляхом кооперативної взаємодії з іншими в процесі дизайнерської кооперації); 3) егалітарно-колективістські: цінності – виробляються певними егалітарними групами для того, щоб реалізувати своє покликання [8, 13-14]. Дизайнерська цінність є опосередковуючою ланкою включення суб'єкта в колективну дизайнерську діяльність, у процес реалізації цінностей конкретного етносу; з іншого боку – вона відкриває для суб'єкта можливості культурного розвитку або культурної адаптації з метою самореалізації особистості. У контексті вивчення дизайну як цінності, важливим є діяльнісний підхід [9]. Субстратом його може бути практична діяльність, яка охоплює собою всю сукупність повсякденних потреб і інтересів. Категорія “діяльності” розроблена Г.В.Ф. Гегелем [10], К.Марксом: це теоретична абстракція всієї загальнолюдської практики, що має соціально-історичний характер. Вихідною формою всіх видів діяльності є суспільно-історична практика, тобто раціональна, почуттєво-предметна колективна діяльність людей.

У дослідженні структури життєдіяльності етносу вирізняють *особистісно-типологічний та суспільно-груповий підходи*. Перший дає можливість розглядати життєдіяльність етносу опосередковано, через модель діяльності типової особи. Цей підхід потребує аналізу діяльності окремих представників етносу за трьома параметрами: рівнем розвитку; змістом опосередкованих ланок; своєрідністю операціонального складу мислення. У полі зору цього підходу структура життєдіяльності особистості потребує вивчення специфіки не тільки окремих діяльностей, але й аналізу цілісних сфер – тобто сукупності діяльностей, спрямованих на задоволення певної потреби, більше того – аналізу своєрідності співвідношень, що існують між різними сферами в цілісній життєдіяльності етносу [11, 21]. В рамках дослідження дизайну як ціннісного феномена найбільш плідним видається *суспільно-груповий підхід*, адже в процесі формування концепції дизайну пріоритетною є колективна діяльність (що, однак, не виключає індивідуальну діяльність як прояв одиничного в загальному та особливому). При цьому вона носить характер виробництва не тільки матеріального, але й ідеального, під яким розуміється віддзеркалення зовнішнього світу в суспільно визначених формах діяльності людини. Матеріальна життєдіяльність суспільної людини породжує ідеальні форми здійснення цієї діяльності у формі дизайнерських виробів. Ці ідеальні продукти стають найважливішим компонентом матеріальної життєдіяльності в усій її багатогранності. Упродовж віків відбувається циклічне накопичення, збагачення дизайнерського досвіду, колективно створюваного людьми в суспільно визначених нормах діяльності. *Діяльнісний підхід* розглядає дизайн як специфічну властивість суспільного (колективного) життя людей, яка дозволяє їм при використанні засобів ідеального

плану відокремлювати від самих себе свою діяльність і уявляти її як особливий об'єкт, що допомагає випробувати можливі дії на шляху досягнення бажаного результату, яким є дизайн як культурна цінність.

*Культурологічний підхід* до дизайну як ціннісного феномена розвивається наступним чином: початок культурологічних досліджень в дизайні припадає на 70-і роки; ціннісні інтонації досліджень з теорії дизайну в 60-і рр., що спиралися на методологію системного підходу і теорію діяльності, були близькими до виробничого пафосу 20-х рр., ідейних спонукань “нових лівих” в Європі наприкінці 60-х рр. Звернення до культурології було одним із шляхів подолання функціональної парадигми виробничого мистецтва. Інший шлях розробки цього підходу спостерігався в художньо естетичних теоріях дизайну, які раніше були обґрунтовані функціоналістами. Культурологічному дослідженню природи дизайну були присвячені роботи, в яких дизайн представляється феноменологічним і морфологічним об'єктом, який розглядається через просторово-предметне середовище. Культурологічний підхід до дизайну виходить із того, що робота з дизайнерським виробом – це поліпшення, ушляхетнення тілесно-духовних сил, схильностей і здібностей людини, а отже, ступінь їх розвитку; сукупність способів і прийомів організації, реалізації та поступу людської життєдіяльності, способів людського буття; сукупність матеріальних і духовних надбань, що відображають історично досягнутий рівень розвитку суспільства і людини, втілених в результатах дизайнерської праці, локалізоване у просторі й часі соціально-історичне утворення, що специфікується або ж за історичними типами, або ж за етнічними, континентальними чи регіональними характеристиками суспільства.

У найширокому значенні, зафіксованому ще Д.Віко, цінність – це те, що твориться людиною, на відміну від того, що твориться природою. З XVIII ст. започатковується розбіжність між дизайном натуралістичним, коли його витoki вбачаються у незайманій природі людини, та ідеалістичним, якщо ототожнюється з досягненням морально-духовного стану. Відбувається також протиставлення дизайну як осередку духовних цінностей, зусиль, пов'язаних з внутрішнім удосконаленням особи – цивілізації – як чогось зовнішнього відносно людини, спрямованого на поліпшення умов життя, як еволюційного континуального розвитку в напрямку інтегрального універсализму. З другої половини XIX ст. формується некласичний підхід до дизайну, утверджується ідея його дисконтинуальності (Данилевський, Шпенглер, Тойбні, Натроп, Шубарт), відбувається онтологічний поворот у розумінні дизайну (філософія життя, феноменологія, екзистенціалізм, філософська антропологія). В результаті планетарний культурно-історичний процес постає вже не як монолітно єдина лінія неухильного сходження, а як поліцентричне і багатолінійне утворення, сукупність співіснуючих і наступних форм дизайну, що виступають як уособлення і відтворення темпорального духу людства в цілому.

Дизайн як культурна цінність, розглядається тут не лише як певний образ і взірець життя, а передусім як особлива реальність, буттєвий вимір унікальності існування різномасштабних індивідів, в історії – націй, цивілізацій, суспільств тощо. Нині поряд з традиційними проблемами дослідження дизайну як цінності про співвідношення природи і дизайну, сутності дизайну, зв'язку дизайну між собою та цивілізацією – дедалі актуальнішими постають проблеми: дослідження дизайну як цінності; етнекологічного, етногеографічного, діяльнісного, аксіологічного підходів до дизайну як цінності; соціального і культурного поступу, загальнолюдського, особливого й унікального у розвитку дизайну. Характерною ознакою досліджень початку XXI ст. є посилення уваги до розробки питань дизайну як соціального та культурологічного явища, як сукупності цінностей, норм та ідеалів, що виконують конструктивну, регулятивну роль у тому чи іншому конкретному суспільстві, конкретній соціальній спільноті, коли дизайнерські цінності виконують роль аксіологічного вибору потреб, інтересів, переживань, цілей, планів, способів реалізації,

наслідків діяльності.

Отже, дизайнерські цінності (життєвий сенс) є основою вибору суб'єктом цілей, засобів, результатів та умов діяльності, що відповідають на запитання: “В ім'я чого здійснюється дана діяльність?” Дизайнерські вироби як цінність можуть входити до більш складних духовних утворень і трансформуватися через ланцюг різних станів духу, що доводять цінності до їх реалізації в процесі дизайнерської діяльності. Різним епохам, соціальним групам і особистостям властиві свої цінності, які різняться між собою, але всі вони є атрибутами (невід'ємними властивостями) ставлення людини до навколишнього світу. На нашу думку, культурологічний підхід, який використовується в дослідженні, з одного боку, дає змогу розглянути і пояснити поведінку людей через панівні дизайнерські цінності і правила поведінки. З іншого боку, культурні традиції, норми, цінності неоднакові для людей різних національностей і соціальних груп, визначають їхню культурну свідомість і реальну поведінку, тим більше, що кожний феномен дизайну в культурі може набувати етнічного характеру. Звідси гостра потреба дослідження міжкультурної взаємодії (етнокультурні зміни); водночас саме культурні кордони, соціально - культурна дистанція є важливим стрижнем у розумінні близькості чи своєрідності відмін, змін конфігурації взаємодії культур різних народів, специфіки взаємної адаптації, адже цінності й інтереси кожної людини, родини, страти, етносу, нації і людства мають бути збалансованими, в ідеалі – гармонізованими, бо втілюються вони в різних навичках та знаннях, а також у мистецтві окремого члена колективу.

Дизайн як ціннісний феномен у тій чи іншій національній моделі є стійким ізоморфізмом, притаманним культурі або групі культур, що вважається в цій культурі природним, таким, що не змінюється під впливом ідеологічного чи політичного тиску. *Етнодизайнерське ціле* являє собою єдину систему, що репрезентує структурну єдність економічних, культурних, географічних та інших потоків, які об'єднують його елементи у функціональне ціле, здатне підняти ті чи інші цінності на вищий щабель суспільно-історичного розвитку. В цьому відношенні дизайн різних країн являє собою культурне самовираження спільноти людей, відбиває специфічні умови існування певної нації. Дизайн як ціннісний феномен – це певна сукупність інтелектуально-творчих уявлень, традицій, ментальних особливостей, що дозволяють виокремити ейдетико-структурні особливості кожної культури. Саме дизайн як цінність має важливе практичне значення для формування творчої особистості, є глибинним творчим чинником, що підносить людину над світом “розірваного буття і свідомості”, вміщує в собі рефлексію найвищих духовних станів, з якими пов'язані акти самотворчості, самостановлення, самоактуалізації, вільного волевиявлення вільної людини.

Основою функціонування і розвитку дизайну як цінності, є суспільно-історична практика, насамперед суспільне виробництво, зокрема, його економічний базис, якому, проте, властива відносна самостійність, що виявляється у спадкоємності, взаємодії культурних дизайнерських традицій різних народів і націй. Значний вплив на розвиток, зміст і характер дизайну як цінності мають: особливості історичної епохи; специфіка географічного середовища; національний характер і психічний склад того чи іншого народу. Кожній цивілізації та епосі відповідає свій тип дизайнерських цінностей, який змінюється зі зміною суспільних відносин, що не виключає успадкування, розвитку в системі нових відносин попередньої дизайнерської культури. Дизайнерські цінності в контексті матеріальної культури – це система цінностей, які є продуктом матеріального виробництва, задовольняють матеріальні потреби людей (знаряддя праці, житло, одяг, транспорт, зв'язок тощо), а також діяльність щодо створення названих цінностей. До духовних дизайнерських цінностей належать витвори духовної культури (образотворче мистецтво, твори художньої літератури), які виконують регулятивну, прогностичну та інші суспільні функції, і відповідні форми людської діяльності; в цьому контексті дизайнерські цінності задовольняють духовні потреби й інтереси, естетичні та інші уподобання людей.

Таким чином, сьогодні проблема дизайну як цінності для окремої людини і людства в цілому є дискусійною; всю її багатоманітність можна звести до основних визначень: 1) дизайн як цінність – це творча діяльність людини, спеціальні зусилля людей, внаслідок чого їхні здатності й таланти перетворюються на об'єктивні матеріальні та духовні цінності; 2) дизайн як цінність – це процес духовного збагачення людини, динаміка перетворення існуючих цінностей на духовні надбання, творчі сили та здібності.

Чим розвиненішим є духовне “Я” особи, тим суттєвішою для неї є реальність. У дизайнерських цінностях поєднується матеріальна й фізична культура, міцний зв'язок між якими досягається через їх взаємодію. Духовність буття і є елементом самого життєвого процесу. Саме тому мова йде не про пошуки абстрактного загального замітника всіх духовних явищ, а про духовні засади людського співжиття. Для адекватного осягнення духовності дизайнерських цінностей слід звернутися до проблематики екзистенціалізму, адже людина розглядається як суб'єкт емоційного життя, оскільки потреба в емоційних контактах природна для неї. Відношення людини до світу – соціального і природного – включає не тільки момент розумово-раціонального світорозуміння, але й емоційно-чуттєвого світопереживання. Аналіз буття людини, тобто дослідження зрізу соціально-культурного поля, свідчить, що людина – це квант, мікрочастина, що являє собою автономний мікрокосм, поєднаний універсаліями культури, які являють собою дизайнерські цінності, якими оточує свій світ людина як цілісна істота. Аналіз дизайну як ціннісного феномена дозволяє глибоко проникнути в специфіку людської діяльності, суспільства і культури.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Горбатенко В.П. Модернізація українського суспільства у контексті сучасних цивілізаційних процесів: Автореф. дис...докт. політ наук: 23.00.02 Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України. – К., 1999.-36 с.
2. Сміт Є. Національна ідентичність. -К.: Основи, 1994. -223 с.
3. Патлах І.М. Національний менталітет як об'єкт етнополітологічного аналізу /Дисертація канд. політ наук: 23.00.05 Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України. – К., 2002.-216 с.
4. Гумилев Л.Н. География этноса в исторический период.-Л.: Наука, Ленинградское отделение, 1990.-278 с.
5. Енциклопедія етнокультурознавства. Понятійно-термінологічний інструментарій, концептуальні підходи. Книга перша /Ю.І. Римаренко, В.Г.Чернець, та ін., За ред. Ю.І. Римаренка,-К. Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2000. -336 с.
6. Сулятицький І. Етнічні риси психіки і український менталітет //Человек, бытие, культура. – К.: Переяслав – Хмельницький, 1991.-123 с.
7. Кресіна І.О. Українська національна свідомість і сучасні політичні процеси (етнопітологічний аналіз); Монографія.-К.:Вища школа, 1998.-392 с.
8. Гаврилишин Б. Дороговкази в майбутнє. Доповідь Римському клубові.- К.: Основи, 1993.-238 с.
9. Юдин Э.С. Системный подход и принцип деятельности: Методологические проблемы современной науки.-М.: Наука, 1978.-392 с.
10. Гегель Г.В.Ф. Наука логики. - М.: Мысль, 1972.-Т. 3.-371 с.
11. Павленко В.М. Етнопсихогенез: феноменологія, фактори, механізми: Автореф. дис... д-ра психол наук 19.00.01 /Дніпропетровський держ. університет.-Дніпропетровськ, 1996.-24 с.