

УДК 130.2+7.011

DOI <https://doi.org/10.32782/hst-2024-21-98-02>

ПОДВІЙНА ГЕРМЕНЕВТИКА ДИЗАЙНУ: АБО РЕЧІ НАЗАД ДО САМИХ РЕЧЕЙ

ОЛЕГ, ВЕРЕЩАГІН¹

Анотація

В статті здійснено феноменологічно орієнтовану рефлексію дизайну, як вагомого складника людського досвіду, що історично утворився в процесі взаємодії людини зі світом речей. Особливу увагу приділено дослідженню прикладного аспекту дизайну, сфокусованого на широкому спектрі питань дизайнерських пропозицій та споживачьких реакцій, а також на основних моментах формування культури споживання у добу пізньої індустріалізації, з акцентами на функціональності, зручності та життєздатності дизайнів у сучасному світі. Обґрунтовано методологічну доцільність звернення до концептуалізацій життєвого світу, здійсненого Е. Гуссерлем, у практичному просторі дизайнерської праці, що заохочує дизайнерів розглядати комплексно ті контексти, в яких у подальшому використовуватимуться їхні проекти. Такий підхід мінімізує ризики непорозуміння між творцем та споживачем, гарантуючи, що продукти ідеально впишуться в повсякденну діяльність користувача та середовище. Процедура феноменологічної редукції дозволяє виявити витоки й суть неоднозначності сприйняття дизайнів творцями та споживачами крізь призму феноменологічної настанови Е. Гуссерля – речі назад до самих речей. Це дозволяє перейти на новий рівень розуміння дизайну, яке виходить за межі традиційних мистецьких парадигм, та дозволяє поставити під сумнів упереджені думки та роздуті очікування від дизайну, позбутися стереотипів щодо дизайнерської професії та кинути виклик усталеним споживачьким моделям у розумінні речей. Було виявлено, що незважаючи на популяризацію через інтернет-ресурси та мас-медіа результатів творчості дизайнерів та дизайнерських пропозицій, відчувається недостатність комунікативних апробацій в суспільстві тих чи інших продуктів, що призводить до утворення лагун між дизайнами та глобальним споживачем. Тож варто посилити зворотній зв'язок на етапі проєктування, щоб зібрати різноманітні точки зору та досвід. Доведено, що встановлення безперервних циклів зворотного зв'язку з користувачами для збору їхніх ідей і перевірки дизайнерських рішень відповідно до потреб і очікувань користувачів, не тільки мінімізує можливі економічні збитки, але й сприятиме соціальній взаємодії та співпраці між користувачами, включаючи функції для обміну, спілкування та спільної діяльності, що призведе до створення позитивної атмосфери та формування монолітності споживачьких запитів і мереж підтримки користувачів. У статті доведено, що методологічний інструментарій феноменологічної філософії, дозволяє більш яскраво розкрити людиновимірність самого дизайну та визначити його значимість крізь призму соціально і культурно апробованих норм краси та естетики.

Ключові слова: людина, дизайн, комунікація, людиновимірність, феноменологія, герменевтика, світ речей, культурні і суспільні апробації.

Вступ. У сучасному суспільстві дизайн є вагомою частиною людського досвіду, впливає на емоційний стан та поведінку людини, визначає спосіб і формат її взаємодії зі світом речей. Цілком очевидно, що така структурна ускладненість потребує рефлексій на більш абстрактному рівні феноменології зустрічі або діалогу людини з речами, з акцентом на естетиці предметного світу, яка вимагає від людини більш глибокої пізнавальної настанови. Обертаючись серед речей, людина прагне все більше яскравих і креативних дизайнів, тим самим підвищує рівень своїх претензій до предметів, якими оточує себе, та відповідно – до творців дизайнів,

які як раз й інспірують у свідомість людини «естетичний досвід».

Культурні апробації естетичного досвіду в суспільстві засвідчують, що не існує однозначних критеріїв верифікації прекрасного або піднесеного, бо естетичні судження не належать до суджень пізнання та не є об'єктивними (І. Кант). Проте, естетичні судження у певному сенсі є комплексом імпліцитних та експліцитних естетичних компонентів, які формують індивідуальну естетику смаку. Разом з цим у предметному світі велику роль відіграє функціональність і зручність користування, також речі не повинні нести загрозу людському здоров'ю, через використання сумнівних екологічно небезпечних матеріалів або порушення технологічних та етичних стандартів. Крім того, варто уникати провокаційних дизайнерських рішень та намагатися не порушувати

¹ Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди (Харків, Україна).
E-mail: vndesign.oleg@gmail.com
ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0006-2515-7698>

соціально і культурно апробовані норми краси та естетики. Проте, творці дизайнів в першу чергу талановиті митці з індивідуальним стилем і баченням образу людини у світі речей, які прагнуть самореалізації у професії та намагаються зробити життя людини яскравим та комфортним, тож саме вони й спокушають людину вийти за межі традиційно прийнятих естетичних та етичних стандартів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Постановка проблеми у таких ракурсах потребує звернення до методологічного потенціалу феноменології, зокрема, до фундаментальних досліджень Б. Вальденфельса, Е. Гуссерля, Мерло-Понті, М. Дюфрена, Жана-П'єра Рішара, Ж. Пуле, а також праць з феноменології та філософській герменевтики українських дослідників В. Кебуладзе, С. Кошарного, А. Богачова, В. Терлецького та ін. Дослідження еволюції та особливостей функціонування дизайну у просторі культури і мистецтва здійснено у працях В. Даниленка, О. Бойчука, В. Н. Сергієвої, з позицій філософської антропології та культурології набуло висвітлення у працях Ю. Легенького, І. Рижової, Л. Рожечука, І. Бобровського, та ін. Проте, потребує подальшого дослідження людиновимірність дизайну, у зв'язку з чим варто зосередити увагу на виявленні суті та подвійності сенсів самого дизайну.

Мета статті – здійснити комплексне дослідження контрверсійності та подвійної герменевтики дизайну: множинності інтерпретацій взаємодії дизайнера (перша герменевтика) споживача (друга герменевтика), а також – виявлення неоднозначності сприйняття дизайнів та його провокативної суті, крізь призму феноменологічної настанови Е. Гуссерля – речі назад до самих речей.

Виклад основного матеріалу. Питання зрощення людини і речі є одним із вічних, бо обертається навколо самої суті людського існування та прагнення до осмисленого життя – вічного пошуку «як жити правильно». Щоб дати відповідь на це питання у прикладному аспекті варто зосередити увагу на основних рисах дизайну, котрий у науковому і практичному сенсі розглядає широкий спектр питань людського буття та фокусується на вирішенні проблем з якими стикаються люди у повсякденному просторі.

Застосовуючи феноменологічний підхід, ми отримуємо розуміння дизайну, яке виходить за рамки традиційних мистецьких парадигм. Це спонукає нас поставити під сумнів упереджені думки

та роздуті очікування від дизайну, позбутися стереотипів щодо дизайнерської професії та кинути виклик усталеним споживацьким моделям у розумінні речі. Розглядати речі у такий спосіб означає лише те, що ми бачимо лише їх зовнішню сторону – естетику, функціонал або оплачене володіння. По суті, феноменологія запрошує нас дослідити взаємодію між свідомістю та реальністю, сприяючи більш тонкому розумінню речей, акцентуючи увагу на її внутрішній стороні – невидимих сенсах, завдяки яким кожна річ має свою історію та долю у світі людських потреб. Якщо вести мову про дизайн, як спосіб гуманізації технологій, то внутрішнє (людські цінності, психологічні фактори споживацького досвіду) за силою впливу завжди перевершує зовнішнє (технічні характеристики). Мова йде саме про подвійну герменевтику дизайну – задум дизайнера та його інтерпретації споживачами, тобто «прочитати річ», а з іншого – множинні герменевтики самої речі, які одночасно існують навколо одного того самого предмета. Як приклад візьмемо звичайний автомобіль і розглянемо його крізь різні оптики. З позиції дизайнера – це довершений за формою предмет, з точки зору інженера-конструктора – складний технічний агрегат, а для маркетолога – товар виставлений на продаж, для соціолога – символ споживацької культури, для споживача – спосіб пересування та предмет самовираження. До речі, С. Жижек використовує автомобіль для ілюстрації базового феноменологічного досвіду невідповідності та диспропорції між зовнішнім і внутрішнім, вводячи поняття «феноменологічний досвід бар'єру» (Жижек, 2022, с. 34 – 35). Що робить феноменологію особливо цінною, так це її глибока антропоцентрична природа. Це підкреслює, що питання, відповіді та сама тканина реальності розгортаються всередині матриці індивідуальної та колективної свідомості. Ця перспектива спонукає нас бути більш об'єктивними у своїх судженнях, визнаючи та враховуючи складні зв'язки між суб'єктивним досвідом і світом.

Варто зазначити, що інтерсуб'єктивність, яке є одним із фундаментальних понять у феноменології Е. Гуссерля, у застосуванні до дизайну може забезпечити надійну основу для створення продукту, який у задумі творця поєднує користувацький досвід, функціональність та естетику, що дозволить охопити широку та різноманітну у культурному і соціальному сенсі споживацьку аудиторію. Як зазначає В. Кебуладзе:

«інтерсуб'єктивність досвіду є запорукою об'єктивності досвідчуваного світу» (Кебуладзе, 2011, с. 226). Це підтверджує важливість спільного досвіду у створенні дизайн-проектів.

Попри велику кількість рекламних кампаній та соціологічних опитувань користувачів, з приводу тих чи інших дизайнерських пропозицій та їх відповідності запитам споживача, між творцями дизайнів та глобальним споживачем досі зберігається певний вакуум. Майже відсутній зворотній зв'язок на етапі проектування, щоб зібрати різноманітні точки зору та досвід. Плідним внеском була робота громадянських організацій та небайдужих споживачів зі створення карт емпатії користувачів, які фіксують емоції, думки та споживацький досвід різних соціальних верств населення та різних етнічних груп, візуалізуючи та відтворюючи загальні та індивідуальні аспекти досвіду користувачів. Також варто залучити в дизайн-проект принципи інклюзивного дизайну, забезпечуючи доступність і зручність для людей з обмеженими можливостями. Процес проектування повинен охоплювати й альтернативні точки зору, що дозволить створювати більш інклюзивно орієнтовані дизайни, а також культурно нейтральні або навпаки такі, які враховують національно-культурну специфіку споживацької аудиторії. Інтерсуб'єктивність в оптиках дизайн-проекту дозволяє при створенні речей, врахувати широкий спектр можливих варіацій у відповідності до потреб різноманітних груп користувачів. Розуміючи та проектуючи спільний і взаємопов'язаний досвід користувачів, дизайнери можуть створювати продукти, які сприяють кращому спілкуванню, співпраці та почуттю спільності серед користувачів. Цей підхід підвищує задоволеність користувачів і гарантує, що продукти є релевантними та цінними в різноманітних контекстах.

Отже, встановлення безперервних циклів зворотного зв'язку з користувачами для збору їхніх ідей і перевірки дизайнерських рішень відповідно до потреб і очікувань користувачів, не тільки мінімізує можливі економічні збитки, але й сприятиме соціальній взаємодії та співпраці між користувачами, включаючи функції для обміну, спілкування та спільної діяльності, що призведе до створення позитивної атмосфери та формування монолітності споживацьких запитів і мереж підтримки користувачів. Тож, тестування та ітерація мають передбачати комплексне дослідження за участю різноманітної групи користувачів, щоб перекона-

тися, що продукт відповідає потребам різних демографічних груп, а також виявити проблеми зручності/незручності користування. Використання відгуків від різних груп користувачів для внесення ітераційних покращень гарантує, що продукт залишається актуальним і ефективним для всіх користувачів. Тож цілком можна погодитися з І. Рижовою: «Дизайн слід розглядати в контексті широких культурних спільнот – цивілізаційних ареалів, в яких антропологічні особливості, образ життя, соціальні інститути є тими об'єктивними моментами, які визначають буття соціокультурної спільноти» (Рижова, 2012, с. 214).

Дизайн у більш глибокому сенсі є медіумом між людиною і предметним світом, надаючи речам зрозумілої форми, яка цілком відповідає людським потребам як естетично, функціонально так й в безпековому сенсі. Осягнути людиновимірність дизайну допомагає методологічний інструментарій феноменологічної філософії, яка по суті здійснює упорядкування об'єктивних і суб'єктивних моментів, моделюючи уявлення людини, які часто настільки нові і ефективні, що іноді важко побачити компоненти котрі лежать в основі, «тим самим естетичний досвід стає прототипом феноменологічної редукації» (Вальденфельс, 2002, с. 105).

Феноменологічна редукація є не тільки фундаментальним поняттям у феноменології, але й міждисциплінарним інструментарієм для інших наук, який має практичне застосування в дизайні. Зокрема, використовується для того, щоб призупинити або прибрати всі припущення, судження, переконання та упередження щодо зовнішнього світу, дозволяючи зосередитися виключно на явищах, як вони з'являються у свідомості. Проте, як зазначає Е. Гуссерль: «від першого схоплення розрізнення цих моментів свідомості до його правильної, феноменологічно чистої фіксації та коректної оцінки веде величезний крок...» (Гуссерль, 2020, с. 197). Цей процес включає відмову від переконань щодо реальності чи нереальності об'єктів, їхніх властивостей, причинно-наслідкових відношень та будь-яких інших упереджених уявлень, які можуть вплинути на сприйняття та інтерпретацію. Подумки поринаючи в уяву в моменті феноменологічної редукації, яка задає тон безпосереднього сприйняття, без спотворень, внесених упередженим передрозумінням або іншими уподобаннями людини.

Такий самий підхід характерний для «правильно» збудованого процесу дизайн-проекту-

вання. Поширюючи гуссерлівську предметну орієнтацію на естетичне, розглянемо як креативний процес створення матеріальних об'єктів органічно вписується в феноменологічну матрицю взаємовідношень між сутністю та явищем. Для дизайнерів така дуальність є наближенням до естетики власного ремесла та натхнення і насолоди від самого творчого акту, коли естетичні переживання митця віддзеркалюють естетичну цінність об'єкта. Як зазначає Б. Вальденфельс: «Аналіз естетичної цінності тут поєднується з аналізом естетичного переживання, де центральну роль відіграють такі відмінності, як розрізнення між почуттям, естетичною насолодою та естетичним почуттям» (Вальденфельс, 2002, с. 103). Щоб зрозуміти глибинні зв'язки між естетичним переживанням і естетичною цінністю, дозвольте собі спробу методологічної паралелі. Так, феноменологічна філософія (Гуссерль) наголошує на відмінності між сутністю предмета та явищами, через які він постає перед свідомістю. Сутність відноситься до внутрішньої природи або фундаментальних характеристик об'єкта, позбавлених будь-яких сторонніх або випадкових атрибутів. Феномени, з іншого боку, є проявами цих сутностей, якими вони постають перед нашим сприйняттям. Для дизайнерів ця різниця має вирішальне значення. Зосереджуючись на суті, дизайнери можуть зрозуміти, що робить об'єкт або відчуті фундаментально те, чим він є, окрім зовнішнього вигляду чи тимчасових тенденцій. Це розуміння дозволяє їм створювати проекти де естетичні уявлення митця резонують з естетикою смаку споживача. Застосування феноменологічного підходу у творчому процесі, спонукає дизайнерів виходити за межі поверхневих вимог користувачів і визначати основні потреби та бажання, які керують поведінкою користувачів. Розуміючи суть того, чого шукають користувачі, дизайнери можуть створювати рішення, які справді задовольняють ці фундаментальні потреби.

Отже, антропологічна заданість дизайну навіть набагато глибша ніж це можна спіймати герменевтично. Дизайн – це мистецтво суб'єктивації, яке складно осмислити, але саме завдяки його невлічливій суті та чи інша річ резонує у суспільстві. В продовження запропонованих вище розміркувань наведу декілька прикладів таких дизайнерів: крісла та шезлонги Чарльза і Рей Імзов, Ля Корбюзье, Марселя Бройера, а також меблі художньої школи Баугаузу, які й зараз не втратили своєї актуальності.

Безумовно, творення дизайну вимагає від дизайнерів бути не тільки талановитими митцями, але й «креативними підприємцями» (В. Дерезевіц) Іноваційність, гнучкість, креативність у поєднанні з практичністю та функціональністю є основними критеріями які висуває суспільство споживання. Тож дизайнер щоб бути успішним, а витвори своєї творчості життєздатними, повинен одночасно бути творцем і менеджером.

Так, розробляючи стілець, дизайнер не може дозволити собі зосереджуватися лише на стилі, він має заглибитися в суть комфорту, підтримки та ергономічної функціональності. Для цього «потрібно також стратегічно мислити: помічати нові можливості, досліджувати ринок, диверсифікувати продуктову лінійку й джерела прибутків, розвивати особистий бренд і управляти ним – навіть якщо не називаєш це такими термінами» (Дерезевіц, 2021, с. 83). Це означає приділяти увагу тому, як користувачі сприймають і емоційно реагують на продукт, гарантуючи, що дизайн служить не тільки практичним цілям, але й забезпечує задоволення та збагачення. Зосередження на суті може стимулювати інновації. Позбавляючись від упереджених уявлень і зосереджуючись на фундаментальній природі проблеми чи потреби, дизайнери можуть відкрити нові горизонти та створити новаторські дизайни, які переосмислюють традиційні продукти або створюють абсолютно нові види та категорії, розширюючи можливість й пропозиції світу речей.

Дизайн, який відповідає основним критеріям якості, як правило, є більш стійким і витривалим. Продукти, розроблені з глибоким розумінням їхньої суті, часто є позачасовими, уникаючи пастки короткочасних трендів. Цей підхід може сприяти більш стійким практикам, зменшуючи потребу в постійних переробках і замінах. Безсумнівним є твердження П. Гілена, що «наявність і втілення проекту безпосередньо відповідає символічному статусу його учасника й економічній ситуації» (Гілен, 2023, с. 83). Інакше кажучи, наскільки проект здатний пройти суспільну апробацію.

Як приклад розглянемо процес «дизайну» конструювання мобільного телефону. Послугуючись феноменологічною термінологією, дизайнерська думка починається з цілковитої інвентаризації, яка потребує припинення всіх упереджених уявлень, щодо зовнішнього вигляду мобільного телефону та розуміння його суті як

засобу для спілкування. Наступний етап – селекція смислів того, як відбувається спілкування через мобільний пристрій, враховуючи такі аспекти, як простота використання, підключення, інтерфейс користувача тощо. Тут виникають певні труднощі, бо дуже складно абстрагуватися від власного емоційного сприйняття предмету, тобто «винести за дужки» суб'єктивне розуміння та оцінку суті самого мобільного пристрою, зосередитися на фундаментальних характеристиках та універсальному досвіді сприйняття. Щоб зрозуміти всю складність творення дизайнів, треба мати на увазі, що досягнення логічності процесу у даному випадку не є суто раціональною процедурою, а включає в себе творчий акт, завданням якого якраз і є вихід за межі логічного мислення у царину уяви (чистих ідей у розумінні платонівського ейдосу), де несподівані творчі прозріння або відкриття дозволяють митцям усвідомити справжню сутність – задум, або прообраз матеріальної речі (малюнок, план, проект).

Наступний момент, над яким заставляє замислитися концепція життєвого світу Е. Гуссерля (*Lebenswelt*), двозначність дизайнерської професії, яка визначається балансом або дисбалансом творця/ремісника. З одного боку від дизайнерів вимагається не аби якої креативності Творця, а з іншого – бути частиною промислового прогресу, тобто бути ремісником, який вправно слідує класичним інструкціям суспільства споживання. Ця гіперреальність сучасного світу дизайнерської професії, висуває умови за яких можна стати успішним дизайнером – постійно перебувати у фазі між неймовірною силою творчої уяви та мужністю бути посередністю виробничого процесу. На таку максиму пізнього капіталізму звертає увагу П. Гілен: «Творча особистість нині або здобуває міжнародне визнання, або вона просто ніхто» (Гілен, 2023, с. 35).

Для дизайнерів визнання важливості *Lebenswelt* означає «створення універсального коду» (Пастуро, 2020, с. 67) розуміння того, що продукти використовуються не ізольовано, а інтегровані в тканину життєвого світу користувачів. Як зазначає Гуссерль: «має подвійно нескінченний часовий горизонт, свої відомі та невідомі, безпосередньо оживлені й неживлені минуле та майбутнє» (Гуссерль, 2020, с.61). Така перспектива заохочує дизайнерів розглядати цілісний контекст, у якому використовуватимуться їхні проекти, гарантуючи, що продукти ідеально вписуються в повсякденну діяльність користу-

вача та середовище. Найбільш наочним ілюстративним матеріалом є успішна індустрія виробництва одягу торгової марки Zara. Феномен Zara викликає серед споживачів двоїсте розуміння: чому лінійка одягу, який не високої якості, користується шаленим успіхом у споживачів; відповідь не тільки в помірній ціні товарів, але й в гнучкій системі виробництва. Як зазначає М. Кастельс: «Щоденно керуючий магазином обробляє данні та направляє їх до дизайнерського центру в А Коруна, де двісті дизайнерів працюють над потребами ринку і вносять зміни у дизайни своєї продукції в режимі реального часу» (Кастельс, 2007, с.73). Проте, динамічність масового виробництва криє в собі ризик спрощеного ставлення дизайнерів до дизайнів, як правило вони зосереджені на копіюванні модних трендів з невеличкими вкрапленнями власної дизайнерської креативності, яка не витримує апробацію споживачької аудиторії, котра в Zara радше бачить – першу лінійку підробки світових брендів, а не автентичний торговий дім. По суті, таке розуміння дизайнерів та ролі дизайнерів в промисловому процесі, якого дотримується корпорація Zara, цілком відповідає вимогам і запитам сучасного технологічного суспільства, а «теперішній «Четвертий дизайн» є своєрідним пошуком ідеологічних систем та сенсів (Сергеєва, 2018, с. 272).

Висновки. Таким чином, застосування методологічного потенціалу філософської феноменології дозволяє виявити різні смислові рівні сприйняття та інтерпретації дизайнів творцями та споживачами. Множинність інтерпретацій дизайнів, наявних у повсякденному просторі суспільства споживання, дозволяє дизайнерам здійснювати діагностику процесу взаємодії споживача з продуктами їх творчості. Для дизайнерів зворотній зв'язок є надзвичайно значимим, так як суспільні апробації дозволяють створювати більше відповідні запитам та смаковим вподобанням користувачів дизайни та своєчасно вводити корективи у свою діяльність та створювати більш інтуїтивно зрозумілі та орієнтовані на користувача дизайн-рішення. Феноменологія пропонує комплексну структуру для дизайну, яка наголошує на розумінні та покращенні взаємодії з користувачем. Зосереджуючись на суті об'єктів, життєвим світом і навмисністю, дизайнери можуть створювати продукти, які є не лише функціональними та естетично приємними, але також мають глибокий резонанс і вплив на життя користувачів. Такий підхід веде до більш проду-

маних, орієнтованих на користувача та ефективних дизайнерських рішень.

Отже, методологічний інструментарій феноменологічної філософії, дозволяє більш яскраво розкрити людиновимірність самого дизайну та визначити його значимість крізь призму соціально і культурно апробованих норм краси та естетики. Також визначено, що людина взаємодіючи зі світом речей, віддає перевагу функціональності, зручності у користуванні та еко-

логічно безпечним матеріалам і продуктам, які не несуть загрозу людському здоров'ю. При створенні дизайнів варто не порушувати загальноприйняті етичні та культурні норми, дотримуватися принципу універсальності та враховувати інтеркультурний потенціал дизайну. На подальші наукові розвідки заслуговує дослідження соціокультурної обумовленості дизайну та його антропологічної редукції як способу самовираження дизайнерів.

Список використаних джерел

- Вальденфельс Б. Вступ до феноменології. Київ: «Альтепрес», 2002. 176 с.
- Гілен П. Креативність та інші фундаменталізми. Пер з гол. О. Смерек. Харків: IST PUBLISHING, 2023. 112 с.
- Гуссерль Е. Ідеї чистої феноменології і феноменологічної філософії: Книга перша. Загальний вступ до чистої феноменології. Пер. з нім. і коментарі В. Кебуладзе. Харків: Фоліо, 2020. 348 с.
- Дерезевіц В. Смерть митця: Як творчі люди виживають у часи мільярдерів і технологічних гігантів. Пер. з англ. А. Дудченко. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 368 с.
- Жижек С. Погляд наскрізь. Вступ до теорії Жака Лакана через популярну культуру. Пер з англ. П. Швед. Київ: Комубук, 2022. 320 с.
- Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства, пер. з англ. Київ: «Видавництво Ваклер», 2007. 304 с.
- Кебуладзе В. Феноменологія досвіду. Відп. ред. А. Лой. Київ: Дух і Літера, 2011. 280 с.
- Пастуро М. Кольори наших wspomинів; пер. з фр. А. Репи. Київ: Ніка-Центр ; Львів: Видавництво Анетт Антоненко, 2020. 232 с.
- Рижова І.С. Філософія дизайну: теоретико-методологічні засади. апоріжжя: ЗНТУ, 2006. 540 с.
- Рижова І.С. Сутність і зміст дизайну. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2012. № 51. С. 206 – 216.
- Сергеева Н. Історичні та культурологічні аспекти філософії дизайну / Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Мистецтвознавство. 2018. № 2 (39). С. 268-276.

References:

- Waldenfels B. (2002). Vstup do fenomenolohii. Kyiv: «Altepres». 176.
- Gilen P. (2-23). Kreatyvnist ta inshi fundamentalizmy. Per. z hol. O. Smerek. Kharkiv: IST PUBLISHING. 112.
- Husserl E. (2020). Idei chystoi fenomenolohii i fenomenolohichnoi filosofii: Knyha persha. Zahalnyi vstup do chystoi fenomenolohii. Per. z nim. i komentari V. Kebuladze. Kharkiv: Folio. 348.
- Derezevits V.(2021). Smert misttsia: Yak tvorchi liudy vyzhyvaiut u chasy miliarderiv i tekhnolohichnykh hiantiv. Per. z anh. A. Dudchenko. Kyiv: Yakaboo Publishing. 368.
- Zhizhek S. (2022). Pohliad naskriz. Vstup do teorii Zhaka Lakana cherez populiarnu kulturu. Per. z anh. P. Shved. Kyiv: Komubuk. 320.
- Kastels M. (2007). Internet-halaktyka. Mirkuvannia shchodo Internetu, biznesu i suspilstva, per. z anh. K.: «Vydavnytstvo Vakler». 304.
- Kebuladze V. (2011). Fenomenolohiia dosvidu. Vidp. red. A. Loi. K.: Dukh i Litera.. 280.
- Pasturo M. (2029). Kolory nashykh wspomyniv; per. z fr. A. Repy. Kyiv: Nika-Tsentri; Lviv: Vydavnytstvo Anett Antonenko. 232.
- Ryzhova I. S. (2006). Filosofiia dyzainu: teoretyko-metodolohichni zasady. Zaporizhzhia: ZNTU. 540.
- Ryzhova I. S. (2012). Sutnist i zmist dyzainu / Humanitarnyi visnyk ZDIA. 51. 206–216.
- Serheeva N. (2018). Istorychni ta kulturolohichni aspekty filosofii dyzainu / Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnogo pedahohichnogo universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Serii: Mystetstvoznnavstvo. 2018. 2 (39). 268-276.

OLEH, VERESHCHAGIN – PhD student, Department of Philosophy,
H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University (Kharkiv, Ukraine)
E-mail: vndesign.oleg@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-2515-7698>

DOUBLE HERMENEUTICS OF DESIGN: OR TO THE THINGS THEMSELVES

Abstract

This article conducts a phenomenologically-oriented reflection on design as a significant component of human experience, historically shaped through human interaction with the world of things. Special attention is paid to exploring the applied aspect of design, focusing on a broad range of design proposals, consumer responses, and key factors shaping the culture of consumption during the era of late industrialization. Emphasis is placed on functionality, convenience, and the viability of designs in the modern world. The methodological relevance of applying E. Husserl's conceptualization of the lifeworld in the practical sphere of design work is substantiated, encouraging designers to consider the contexts in which their projects will ultimately be used. This approach minimizes misunderstandings between creators and consumers, ensuring that products seamlessly fit into users' daily lives and environments. The procedure of phenomenological reduction enables the identification of the origins and essence of the ambiguity in the perception of designs by both creators and consumers through the lens of Husserl's phenomenological principle of «to the things themselves.» This approach allows for a new level of understanding of design that transcends traditional artistic paradigms and enables questioning biased opinions and inflated expectations of design, challenging stereotypes about the design profession and entrenched consumer models in understanding things.

It was found that, despite the popularization of designers' work and design proposals through internet resources and mass media, there remains a lack of communicative validation of certain products in society, leading to a disconnect between designs and the global consumer. Strengthening feedback during the design phase is therefore necessary to gather a range of perspectives and experiences. It has been demonstrated that establishing continuous feedback loops with users to collect their ideas and test design solutions according to user needs and expectations not only minimizes potential economic losses but also promotes social interaction and cooperation among users, including features for sharing, communication, and collaborative activities, thereby creating a positive atmosphere and fostering cohesive consumer expectations and support networks.

The article proves that the methodological tools of phenomenological philosophy allow for a vivid revelation of the human-centered nature of design itself and underscore its significance through the lens of socially and culturally validated norms of beauty and aesthetics.

Key words: human, design, communication, human-centeredness, phenomenology, hermeneutics, world of things, cultural and social validation.

© The Author(s) 2024

This is an open access article under

The Creative Commons CC BY license

Received date 03.10.2024

Accepted date 15.10.2024

Published date 03.11.2024

How to cite: Олег, Верещагін. Подвійна герменевтика дизайну: або речі назад до самих речей. Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia: Publishing house «Helvetica», 2024. 21 (98). P. 15–21

doi <https://doi.org/10.32782/hst-2024-21-98-02>