

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет
Кафедра етики, естетики та культурології

«ЕСТЕТИКА ПОВСЯКДЕННОСТІ І МАСОВА КУЛЬТУРА»

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 033 «Філософія»
на здобуття освітнього ступеня бакалавра філософії

Студент-виконавець:
Прилуцька Поліна Дмитрівна
IV курс
спеціальність 033 «Філософія»
ОПП «Філософія»

Науковий керівник:
Нападиста Валентина Григорівна
к. філос. н., доцент

Допущено до захисту:

Зав. кафедри _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ЕСТЕТИКА ПОВСЯКДЕННОСТІ: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ	7
1.1. Класична та некласична естетика: предметні поля та тематичні відмінності.	7
1.2. Повсякденність у ракурсі сучасної естетичної теорії	12
1.3. Естетизація повсякденності: зміст та форми.	22
РОЗДІЛ II. МАСОВА КУЛЬТУРА: ЕЛЕМЕНТ ТА СФЕРА ЕСТЕТИЧНОГО ДОСВІДУ ПОВСЯКДЕННИХ ПРАКТИК	25
2.1. Масова культура в контексті повсякденних практик	25
2.2. Дизайн як інструмент естетизації повсякденності.	33
2.3. Реклама як засіб просування ідей масового життя	40
2.4. Естетика повсякденності у віртуальному світі.	42
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Упродовж останніх десятиліть спостерігається зростання ролі естетики у дослідженні феномену повсякденності та масової культури, а також їхнього значення у глобалізованому світі. Глобалізація виступає одним із чинників парадигмальних змін повсякденності, вносячи корективи у сферу чуттєвої культури. Звідси впливає зацікавленість повсякденністю, як феноменом, завдяки вивченню якого, наукова спільнота усього світу прагне знайти відповіді на найсуттєвіші питання сьогодення.

Естетизація повсякденності, яка досліджується у даній роботі, виступає саме тим формотворчим процесом, який здатен великою мірою впливати на соціум завдяки таким потужним інструментам як дизайн, реклама, соціальні мережі і т. д. Саме вони сприяли входженню естетичного до кожної сфери життя людини, що наразі потребує наукового осмислення.

У минулі століття естетичне мало прояв переважно у мистецтві, тоді як двадцять перше століття наполягає на естетичному як немистецькому, яке може урізноманітнювати наше повсякдення. Така суттєва теоретична переорієнтація, змістила естетику з вивчення витворів мистецтва на вивчення предметно-речового світу поза мистецтвом, включаючи, таким чином, зовсім далекі від мистецтва речі – предмети щоденного вжитку, віртуальний світ тощо.

В Україні проблеми естетики повсякденності та масової культури також набувають суттєвого значення і викликають значний інтерес серед вчених, які навіть вбачають економічні, політичні та духовні зміни в країні в процесах тісно пов'язаних саме зі сферою естетичного. Тож, зміна світоглядних орієнтирів, цінностей, яку ми спостерігаємо з року в рік, більшою мірою зумовлена естетичною складовою повсякдення, яка має вплив на суспільну свідомість.

У зв'язку з цим, естетична концепція повсякденності та масової культури потребує подальшого детального вивчення та аналізу, аби звернути увагу на сучасні проблеми, пов'язані із використанням саме естетичних інструментів в буденному житті людини, а також з метою формування відповідальності за

створення естетичної дійсності, та виховання відповідних моральних цінностей, які є підґрунтям творчої розробки естетичного, особливо в повсякденній реальності.

Ступінь наукової розробки теми. Вивченню питань естетики повсякденності та масової культури присвячено багато праць та досліджень відомих філософів та вчених різних наукових галузей. Ідеологами та засновниками естетики повсякденного вважають Д. Дьюї, А. Берлеанта, Ю. Сайто.

Перша антологія, яка вийшла на тему досліджуваної у роботі проблематики естетики повсякдення мала назву «Естетика повсякденного життя». Включаючи різні статті, антологія вийшла у 2005 році під редакцією Ендрю Лайта та Джонатана М. Сміта, склавши разом фундамент для сучасної літератури з естетики повсякденності. Перша монографія, маючи назву «Повсякденна естетика» Каті Мандокі, була опублікована в 2007 році, пропонуючи широку критику саме західного естетичного дискурсу. Наступною стала вагома праця японського філософа та дослідника естетики повсякденності «Повсякденна естетика» Юріко Сайто 2008 року, після якої у своїй роботі «Надзвичайне у звичайному: Естетика повсякденного життя» 2012 року, тему дослідив Томас Ледді. Разом дані праці становили опору задля подальшого розвитку естетики повсякденності.

Паралельно з відзначеними роботами виходили монографії та антології, присвячені таким аспектам повсякденного життя як смакова естетика, побутова естетика, естетика тіла, функціональна краса, естетика дизайну та нюхова естетика.

Серед дослідників, які займались аналізуванням та вивченням масової культури і стояли на початках його зародження були такі добре знайомі науковій спільноті вчені як: Т. Адорно, Ж. Бодрійяр, Ю. Габермас, Г. Лебон, Х. Ортега-і-Гассет, О. Шпенглер та К. Ясперс. Представники Франкфуртської школи, зокрема М. Горкгаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе у своїх роботах критикували

комерціалізаційні процеси масової культури, визначивши їх загальним поняттям «культурна промисловість».

Суттєвими також є напрацювання таких сучасних теоретиків як: К. Акоюн, М. Братерська-Дронь, О. Гриценко, А. Данилюк, А. Захаров, М. Киященко, А. Клоковська, А. Колосова, А. Костіна, Т. Лютий, Н. Міщенко, В. Скуратівський, О. Ярош.

Актуальний стан сучасної естетики та її трансформація в останні десятиліття був окреслений такими науковцями як: (західні дослідники) М. Бердслі, В. Вельш, А. Данто, Дж. Дікі, О. Маркуард, А. Канарський, Н. Маньковська, Дж. Стольніц, А. Хаусер, Р. Шустерман, а також (російські) Л. Андрєєв, М. Овсянніков, та (українські) Ю. Афанасьєв, В. Бичков, М. Бровко, Т. Гуменюк, Л. Левчук, В. Личковах, В. Мазепа, В. Малахов, О. Наконечна, О. Оніщенко, та В. Панченко.

Естетика повсякденності є предметом наукової зацікавленості української дослідниці Є. Буцикіної.

Отже, ґрунтовна розробка окремих питань перелічених вище дослідників, також створює передумови для подальшого системного вивчення естетики повсякденності та масової культури в естетичній та етичній перспективі сучасного світу. Це і зумовлює необхідність даної роботи.

Об'єкт дослідження – естетизація повсякденності як провідна тенденція сучасного соціокультурного буття.

Предмет дослідження – естетика повсякденності та масова культура як інструмент естетизації повсякдення.

Мета дослідження: дослідити сутність, особливості естетики повсякденності та основні інструменти естетизації повсякдення, зокрема масову культуру як сферу естетичного досвіду повсякденних практик.

Відповідно до мети визначено наступні **завдання:**

- розглянути предметні поля та тематичну відмінність класичної та некласичної естетики;

- з'ясувати сучасну філософсько-естетичну перспективу досліджень повсякденності;
- дослідити роль елементів естетики повсякденності, зокрема масової культури, у процесах трансформаційних змін, які відбуваються у сфері чуттєвості сучасної людини;
- з'ясувати потенціал дизайну у конструюванні естетичного в практиках повсякдення;
- проаналізувати роль реклами в естетизації повсякденності;
- висвітлити вплив віртуального світу на формування естетики повсякденності.

Теоретико-методологічна основа дослідження. З огляду на багатоаспектність проаналізованих феноменів, методологія дослідження вимагає міждисциплінарного підходу, який, у свою чергу, ґрунтується на таких принципах як: об'єктивізм, історизм та плюралізм.

Історичний підхід, нерозривно пов'язаний з використанням порівняльно-історичного методу дослідження, завдяки якому стало можливим розглянути еволюцію ідей і теорій з урахуванням конкретно-історичних умов їх виникнення та розвитку естетики повсякденності та масової культури у сучасному культурно-соціальному ракурсі.

Також були використані аналітичні методи, які уможливили розуміння загальнонаукових впливів досліджуваних феноменів.

Філософсько-культурологічний аналіз надав можливість осмислити процеси естетизації сучасного середовища людини.

Системний підхід допоміг дослідити цілісність і специфіку феноменів, а також виявити взаємозв'язки між їх структурними елементами.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, 2 розділів, що містять в собі 7 підрозділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 54 сторінки, список використаних джерел – 49 найменувань.

РОЗДІЛ I

ЕСТЕТИКА ПОВСЯКДЕННОСТІ: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ

1.1. Класична та некласична естетика: предметні поля та тематичні відмінності.

На актуально існуючому етапі розвитку естетичної думки прийнято розмежовувати традиційну естетику та сучасну. Біля витоків класичної естетики стояли Платон і Арістотель, а проблеми, на які в подальшому спиралась науковці у дослідженнях, майже не змінювались до XIX ст. Одним із головних пріоритетів класичної естетики була націленість на естетичне задоволення. Задоволення вбачалось основною ідеєю мистецтва, адже як можливо оцінювати мистецтво, коли воно не викликає захвату, почуття споглядання красивого. Але за сучасного стану естетики, зрозуміло, що задоволення від споглядання не завжди людині приносить краса.

Так, у повсякденності, у її банальності є дещо незрозуміло привабливе, але те, що рідко викликає захват саме від прекрасного, та все ж естетично дає людині насолоду. «Естетичне – це не стільки краса, скільки зіткнення прекрасного і потворного, піднесеного і повсякденного, трагічного і фарсового, серйозного і ігрового, свідомого і чуттєвого, послідовного і абсурдного і т.д.» [39].

В некласичній ж естетиці відбувається розмивання меж між прекрасним та потворним, розчинення прекрасного в близьких семантичних поняттях, девальвації естетичної цінності прекрасного, втрата ним центрального місця в естетичному.

Нонкласика (некласичний період), яка формується у XIX ст. і досі розвивається, у свою чергу не є чимось кардинально новим у становленні науки, лише привносить нові цінності та змінює кут огляду сучасної естетичної проблематики. Хоча некласична естетика на своїх початках протиставляла себе в деякій мірі традиційній естетиці, але думка, що існують дві абсолютно різні естетики є неправильною. Рішення, які привносить некласична естетика, змушують поглянути на світ з іншого боку, відкидаючи зайве, що було присутне

у дослідженнях попередньої досить тривалої епохи традиційної естетики. Але, багато в чому, естетика сучасна є продовженням звичного для нас розуміння даної науки, лише поповнивши її багаж новими напрямками, певними доречними змінами та заувагами. Історією не прослідковується момент, коли саме відбулась чітка зміна парадигм (досі навіть складно чітко їх розрізнити), а отже, це було поступове, доцільне і потрібне зрушення, справжня еволюція, або навіть революція дисципліни, що давно потребувала нового слова. Таким чином, поділ естетики на «до» та «після» не зовсім позбавлений сенсу, але має існувати як «початок» та «логічне продовження», або «логічне доповнення».

В. Бичков, визначаючи нонкласику, вказує, що це: «... динамічний розділ сучасної естетики, що спирається, перш за все, на новітні, часто експериментальні пошуки в сферах арт-практик та гуманітарних досліджень, опозиційних класичним методам, принципам, естетичним цінностям. Він може розглядатися як своєрідна творча лабораторія всередині естетики, де відпрацьовуються нові естетичні матеріали, гіпотези, теорії, категоріальний апарат; дає істотні імпульси для перегляду і коригування окремих положень класичної естетики» [11].

Загалом сучасна естетика не має зразкової, загальноприйнятої парадигми, вона поєднує несумісні, і іноді в дечому конкуруючі концепції, такі як марксистська, неомарксистська, позитивістська, феноменологічна, екзистенціалістська, неотомістична, прагматична.

За традиційної естетики основна увага приділялася споглядальним, або пасивним функціям, таким як когнітивна та експресивна, тоді як сучасна підкреслює активні функції: збудження почуттів, переоцінку реальності, спонукання до дії. «Особливою значимістю в нонкласиці наповнюються такі поняття, що виходять на рівень паракатегорій, як немистецтво і повсякденність», – зазначає В. Бичков [11].

В. Бичков у своїй роботі «Постнекласична естетика: до питання про формування сучасного естетичного знання» виокремлює разом з класичною та нонкласичною естетикою також віртуалістику, яку називає новим розділом

естетики, таким, що поєднує весь теоретичний та практичний естетичний досвід, сформований людиною у комп'ютерних мережах. Віртуалістика – естетика існування людини у віртуальній реальності» [11]. Головним предметом віртуалістики В. Бичков називає всю мережеву систему естетичного досвіду, мережеве мистецтво та мережеву людину як таку. Віртуалістика створює для людини новий естетичний простір, де людина використовує інформаційні естетичні потоки, навіть стає їхньою частиною для втілення нових ідей, які формують її повсякденну дійсність.

Головною відмінністю естетичного досвіду, що розгортається на просторах Інтернету, від традиційного В. Бичков вбачає у тому: «що тут реципієнт має справу з віртуальною реальністю, тобто з якоюсь психоелектронною реальністю, яку він сприймає за посередництвом цілої системи електронних датчиків (безпосередньо, як в традиційному естетичному досвіді) і має можливість сам впливати на неї за допомогою іншої електронної системи управління ... особливий, максимально наближений до реальної дійсності (на рівні сприйняття) штучно моделюється динамічний континуум, що виникає в рамках і за законами (поки тільки формується) комп'ютерно-мережевого мистецтва, в якому реципієнт має можливість сам активно діяти» [11].

Також філософ робить наголос на вільному моделюванні життя як меті існування людини у віртуальному світі, а не на відображенні її, як це відбувається з досвідом перебування людини у реальному житті, віртуальний світ, або світи, за його словами, прагнуть бути самим життям, яке «самоорганізується в складній нелінійній психотехногенній системі: людина – комп'ютер – мережевий просторово-часовий континуум» [11].

Отже, на думку знаного фахівця з теорії та історії естетики В. В. Бичкова: «в цілому сучасна естетика як наука, що охоплює весь простір естетичного досвіду і свідомості, може бути представлена як та, що складається з трьох взаємозаперечних і одночасно взаємостимулюючих, взаємодоповнюючих областей: класичної естетики, нонкласики і віртуалістики, які в комплексі

становлять сучасну постнекласичну естетику, естетику новітньої цифрової ери людства» [11].

Дана робота покликана розмежувати естетику, яка тяжіє до філософського вивчення мистецтва, та естетику повсякденності, яка знаходить прекрасне в усьому оточуючому, не зосереджуючи увагу лише на мистецьких творах, тож сучасна естетика залишила рамки лише одного мистецтва, а разом з ним художньої творчості, включивши у свої дослідження щоденні практики, масову культуру, економіку, соціальні та політичні практики. Повсякденний тривіальний світ займає першу позицію у постмодерних естетичних досліджень, тож важливим є розгляд актуального предметного поля естетичних наукових пошуків.

Як стверджується у антології «Американська філософія мистецтва...»: «Основне значення терміну «естетика» пов'язане з філософією мистецтва». Але існує інакший сенс – «вивчення специфічної людської діяльності, яка пов'язана із сприйняттям естетичних якостей ...» [2, с.289]. Тому «естетика ніколи не була, в строгому сенсі, наукою про мистецький феномен ... Поле її дослідження ширше, ніж мистецтво, оскільки естетичний досвід не зводиться до досвіду мистецтва» [2, с.295].

Останнє розуміння естетики якнайкраще підходить до розуміння естетики саме повсякденності, не торкаючись мистецтва як такого, а досліджуючи область людського естетичного досвіду у руслі буденного життя.

Отже, слід звернути увагу на те, що в контексті сучасної естетики не обов'язково розглядати мистецтво як об'єкт, або будь-які об'єкти як мистецтво, люди можуть не розділяти мистецтво і немистецтво, аби розуміти естетику.

В. Бичков зазначав, що: «Істотний поштовх інтересу художньо-естетичної свідомості постмодернізму до повсякденності дали численні дослідження повсякденного життя (*quotidien*) французьких соціо-антропологів 80-90-х рр. ХХ ст. Мішеля де Серто, П'єра Бурдьє, Жоржа Баланда і ряду інших. Систематично і досконально досліджуючи всі аспекти повсякденності найрізноманітніших верств населення, вони прагнули показати, що саме тут можна досягти розуміння

якихось глибинних основ людського життя, а не в її оптимальних всплесках у формі релігійних і філософських вчень або творів елітарного мистецтва. Зрозуміло, що «актуальне мистецтво», підсилює свій пошук у сферах, які ніколи не належали мистецтву, – в немистецтві, яке тепер виводиться на рівень мистецтва» [12, с.480].

Аби гармонізувати життя, мистецтво має бути впровадженим у буденність як дане, не усвідомлюватись як щось божественне і особливе, а як те, що захоплює людину і створює для неї комфорт щодня, і тоді мистецтвом стане звичайна «чашка», яка створює неабияке відчуття затишку та естетичної насолоди, навіть, якщо для іншої людини вона не матиме ніякого значення та не приваблюватиме зовнішньо. Відчуття – ось що головне, і байдуже як будемо називати ту, чи іншу річ, пісню, тощо. Для когось це мистецтво, для іншого – щось зовсім нецікаве. Естетика – це про відчуття, естетика повсякденності – про відчуття день у день, про незворотність мінливості відчуттів разом із внутрішньою зміною власника даних відчуттів та почуттів.

І. Касавін влучно окреслив людську чуттєвість, як таку, що: «...рухається ніби по двох коліях. Перша з них – стратегія самообмеження, постійне пригальмовування, репродукція, сенсомоторне підтвердження. Якщо ж незвичайні подразники прориваються через фільтр, то відбувається переведення стрілки на іншу колію, включається обробка нових сприйняття і побудова образів, стратегія дослідження і пошуку. Повсякденна чуттєвість і є цим своєрідним одностороннім фільтром між цими двома коліями; вона являє собою механізм опору новим подразникам. Особливості органів чуттів визначають їх функції в просторово-часовій орієнтації (дотик – ближнє чуття, зір – далеке чуття) і відповідні образи світу, повні забобонів, страхів, задоволень. Концентричними сферами розширюється навколо людини область чуттєвого світу (тіло; область руху голови, рук, ніг; нюх; слух; зір). Положення тіла (йдучи, стоячи, сидячи, лежачи) впливають з чуттєвих образів світу і зумовлюють їх. Ця просторова мова тіла має в сфері повсякденності першорядне значення» [24, с.167–168].

1.2. Повсякденність у ракурсі сучасної естетичної теорії.

За постмодерної доби, культуру охопили руйнації традиційних уявлень, які були породжені чисельними кризовими явищами у світі, постали нові питання та відповіді, нові проблеми, а разом з ними і шляхи їх подолання, тож перехід від класичної парадигми до неklasичної був неминучим. Гуманітарні науки почали планомірно входити у процес осягнення реальності людської повсякденності, тож і естетика не відставала у своєму розвитку в даному руслі. За сучасного стану філософського знання термін «повсякденність» разом з усіма його проявами викликає з року в рік усе більше цікавості серед дослідників та змушує науковців знаходити відповіді на найсуттєвіші питання сьогодення саме у буденному житті людства. Таким чином, визначення самого поняття досить важко окреслити одним реченням, тож, як приклад тлумачення, можна навести слова А. В. Бабаєвої: «Повсякденність – це складне переплетення різноманітних порядків: специфічних дисциплінарних просторів, норм і правил поведінки, моди і законів, формування нового типу тілесності і т.д.» [3].

Наступним важливим зауваженням у питанні тлумачення повсякденності є те, що повсякденність є одночасно і діями і простором, в якому ці дії мають свій прояв. Тобто повсякденність є певним взаємозв'язком людина-дія(акт)-простір, так вона працює і саме у такому вигляді вже створює відображення у нашій свідомості та має вплив безпосередньо на наші відчуття. Також не можна забувати про факт певної публічності та колективності повсякденності, який прослідковується у спільному проживанні однієї повсякденності нами та людьми, що нас оточують, про що згадує О. В. Божков у своїй роботі «Поняття повсякденності та практик: до уточнення соціологічного сенсу» [9].

Постаючи перед людиною світом культури, повсякденність об'єднує в собі світ природний, соціальний та суб'єктивний. Отже, повсякденність ніяк не виключає поняття естетичного, навпаки, саме естетичний її прояв є основоположним для сприйняття людиною її середовища, зацікавленості ним, жаги споглядання та оволодіння. Естетика є тою константою реальності людини, з якою пов'язані найглибші людські переживання та вияв справжніх, а не

придуманих емоцій. В. Бичков наголошує на тому, що: «Естетика – це наука про неутилітарні суб'єкт - об'єктні відносини, в результаті яких суб'єкт в процесі конкретно-чуттєвого сприйняття особливого класу об'єктів або відтворення їх досягає станів абсолютної особистої свободи і повноти буття, що супроводжуються духовним задоволенням ... Естетика – наука про гармонію людини з Універсумом» [11].

Також, продовжуючи ідею гармонізації навколишнього світу з внутрішнім світом людини, доречно буде додати слова К. Гужі: «Стан гармонії, до якого спрямовані свідомість і почуття людини, може бути охарактеризований як рівновага, космос, порядок ... Людина інтуїтивно прагне перебувати в якомусь системно впорядкованому просторі, де все оточення працює на підтримку цього емоційно рівноважного і стійкого стану» [22]. Саме процес створення особливої повсякденної дійсності, яка підходить кожному окремому індивіду робить людину людиною, і дозволяє їй почуватися на своєму місці.

На думку І. Касавіна та С. Щавельова, у дослідженнях повсякденності можна виокремити два основні підходи, такі як: онтологічний та психолого-епістемологічний [24].

Онтологічний підхід розглядає такі характеристики повсякденності як:

- безсумнівна необхідність для кожної людини приділити увагу щоденним турботам;
- повторюваність, яка приходить до циклічності, і до ритмічності часу та подій;
- замкненість типових просторів повсякденності;
- консервативність звичайних початкових видів життя та форм культури;
- посередність, принципова загальнодоступність, співмірність «рядовому людству» постійних завдань, знань та способів діяльності;
- масовість поширення звичайних феноменів; безликість подій та артефактів щоденного життя» [24, с.18-24].

Психолого-епістемологічний підхід розглядає повсякденність як:

- обов'язкове (у кінцевому рахунку), неминуче для кожного з нас те, яке сприймається як постійне, досить старе, навіть вічне; а значить, звичайне, добре знайоме, традиційне, очікуване.
- досягнуте, повністю передбачуване, відповідно, добровільно обране.
- відразу знайоме, в основному повністю зрозуміле (на рівні здорового глузду та особистого досвіду) і тому здійснюється несвідомо; на рівні автоматизованого використання, стереотипу знайомства або ж інтуїції-здогадки» [24, с.18-24].

Поняття «естетика повсякденності» з'явилося як назва теми двох міждисциплінарних колоквиумів, які мали місце у 1976 та 1978 роках в Оффенбаху-на-Майні. Надалі історія зацікавлень естетичним у сучасному побуті та щоденній діяльності людей розгортається як важлива проблема для дослідження та вивчення. До такого висновку доходять науковці на Восьмому інтернаціональному конгресі з естетики, який проходив у 1984 році в Бонні. Упродовж з'їзду були обговорені такі питання як співвідношення мистецтва та життя, проблеми ужиткового мистецтва, дизайну, а також естетичного оформлення предметно-просторового середовища людини [26].

Вагомими у сфері дослідження проблем естетики повсякденного були напрацювання Ю. Сайто, який висловив думку про те, що естетика повсякденного «...спрямована на належне врахування багатогранності естетичного життя людей, включаючи різні складові повсякденного життя: артефакти щоденного вживання, домашні справи, взаємодію з іншими людьми та щоденні заходи і процеси, такі як їжа, прогулянки та приймання ванни», також концепт «естетичного досвіду» – Р. Інгардена, Н. Гартмана, Д. Дьюї, і концепт «естетичного залучення» – А. Берлеанта [10].

У культурних традиціях багатьох країн сучасного світу естетичне у повсякденному є ваговою складовою життя людей, їх щоденної діяльності. Естетичні практики є наскрізними для буденності, адже пронизують майже всі сфери людського буття, тож не дивно, що саме естетика повсякденності набула широкого розголосу та популярності. Сформована від початку, естетика XVIII

ст. тримала дизайн, ремесло, соціальні практики та міське середовище, одним словом більш буденні та приземлені речі, на периферії аж до кінця XX ст., коли настала ера естетики повсякденності. Отже, даний напрям набув свого активного розвитку в останній чверті минулого сторіччя, коли естетична теорія почала суттєво змінюватись за своєю структурою.

Традиційно естетична буденність представляла собою мистецтво, а саме просторове, таке як архітектура та ужиткове мистецтво плавно перетікаюче у дизайн. «Починаючи з епохи Відродження мистецтво стає все більш автономним, перетворюється в особливий вид практично-духовної діяльності, відмінною рисою якого виявляється підвищена, концентрована естетичність. До другої половини XVIII ст. уявлення про мистецтво як «царство прекрасного» стає загальноприйнятим. Як зазначає В. Лелеко, Гегель у своїй «Естетиці» аргументує перевагу краси мистецтва над красою природи, якраз згадуючи, що до XVIII ст. «естетичне розуміли як єдність об'єктивних особливостей предмета та суб'єктивних якостей того, хто його сприймає» [26]. Відмічалась палка критика в бік світу повсякденності як такого, що таїть в собі оману, а понад світом панують почуття та воля замість розуму. Не зверталась увага на те, що, насправді, все культурне різноманіття світу втілене у життєвих, буденних практиках. Побут та щоденна діяльність не користувались в цей час популярністю, це був так званий профанський світ, який був не тільки позбавлений гармонії, а також повний недосконалого та потворного. Навпаки, сама краса була втілена на полотнах та в скульптурах, художник був покликаний довершувати реальний світ, аби з дисгармонії творити гармонію, а з недосконалого – ідеальне. Краса мислилась як дещо зовнішнє, божественне, тож вбачати красу у звичних речах навіть на думку не спадало.

У XX ст. світоглядні орієнтири змістились у бік стурбованості якістю суб'єктивних переживань та створення комфортного, приємного, цікавого, і, насамперед, гарного життя. Наразі став очевидним той факт, що уявлення про красу формуються в людині через сприйняття нею довколишнього простору, а, отже, її повсякденності, а не навпаки. Почуття краси не виникає з нічого, воно

формується безпосередньо через внутрішній досвід наших чуттів. Сприйнятий людиною звук, дотик, чи певні візуальні моменти, їй властиво відтворити відчуття штучно, створити власні інтерпретації, прикрасити існуюче, додати до нього своє, покращити, довершити.

Також, важливим для нас є розрізнення у повсякденності потворного і прекрасного, осягнення тонкощів якого ми отримуємо в ході процесу соціалізації в світі щоденної реальності. Сам процес соціалізації дає нам, під час виховання, можливість вхопити весь пласт культури від зародження до сучасності у його концентрованому вигляді задля швидкого опанування досвіду минулих поколінь. Це дає змогу пришвидшити осягнення нами навколишнього буття та цілісного його сприйняття, тим паче, з огляду на розвиток сучасних технологій, коли світ постає перед людиною у всій своїй різноманітності, досить лише зробити пошуковий запит у браузері, навіть, вже не комп'ютера, а із смартфона.

Отже, завдяки невинним технологічним зрушенням, сучасна людина здатна охопити усе своє середовище, яке вже не сприймається як вулиця, чи місто, чи навіть країна, в якій вона існує.

К. Гужа зазначає, що: «Естетика повсякденності, розглянута з позиції двох явищ життя людей, таких як мода і життєвий стиль, розкриває нові шляхи і способи розвитку виключно людського початку, перетвореного інформаційною революцією, комп'ютерними технологіями, глобалізацією, тиском споживчої масової свідомості, відривом від традиційних цінностей і норм та ін.» [22].

Сьогодні кордони сприйняття людиною свого середовища обмежуються може тільки космосом, який просто поки що не вивчений, і не заселений. Відсутність таких обмежень, в рамках планети Земля, робить наші знання про самих себе та світ, що нас оточує, такими, які дозволяють створювати навколо себе ту повсякденність, в якій ми прагнемо існувати.

«Перевага техногенних факторів в культурній та соціальній реальності в кінці ХХ - початку ХХІ ст. призвели до загальної комп'ютеризації та формування глобального комунікативного простору, відірвавши людину від її зв'язку з тією локацією, в якій вона безпосередньо перебувала, і з якою був пов'язаний її рід»,

– наголошує К. Гужа [22]. Живучи у місті, ти можеш створити будинок на зразок лісової хатинки, чи облаштувати квартиру орнаментами диких племен, відчувши себе частиною їхнього дикого життя. Межі творчості стираються, люди усього світу наслідують стилі різних країн, створюючи поряд із собою ту реальність, яка б найбільше підкреслювала індивідуальність людини, її світобачення та спосіб життя.

Царина вивчення естетики повсякденності надзвичайно широка, що у свою чергу є причиною складності визначення предметного поля дослідження. Повсякденність досліджують загалом з точки зору історії та культури, економіки, а також соціології, філософія ж, особливо практична, у свою чергу, дає набагато більший «градус» розкриття потенціалу досліджуваного феномену, створюючи новий пласт міждисциплінарних досліджень, об'єднуючи напрацювання вчених з різних наукових сфер, та охоплюючи більше коло питань та проблем. Однак, філософський аналіз повсякденних практик наразі рідше зустрічається за соціологічний чи історичний, що вказує на слабкий рівень методів досліджень даної тематики, а також на недостатність концептуалізації.

У світлі порушеної проблематики особливої уваги заслуговує розгляд сучасних досліджень американської філософії починаючи з останніх десятиліть 20 ст. Американська естетика існує починаючи від робіт Джорджа Сантаяни – американського філософа, відомого за першу вагому працю з естетики під назвою: «The Sense of Beauty» 1896 року. Наступною вагомою роботою була «Естетика: проблеми філософії критики» Монро Бердслі 1958 року. Ще одними не менш важливими книгами стали праці Джона Дьюї «Мистецтво як досвід» (1934) та «Почуття та форма» Сюзанни Лангер (1953) [2, с.209-210].

Цікавою є думка американського філософа Р. Шустермана, який подає естетику смаку як єдино можливу, адже усі наші життєві вибори ми засновуємо на естетичному смаку [22]. Таким чином можна стверджувати, що смак є рушійною силою нашого повсякденного життя і основним фактором, на який ми спираємося роблячи вибір. Тож, що, як не естетика, є правителем сучасного світу.

Ранніми роботами з тематики, яка стосується питань естетики повсякденності, також можна вважати наступні: Мелвін Радер та Бертрам Джессуп «Мистецтво та людські цінності» (1976); Девід Новіц «Межі мистецтва: філософське дослідження місця мистецтва у повсякденному житті» (1992), «Естетичні якості повсякденної поверхні»; Томас Леді: «Охайний», «Брудний», «Чистий», «Іскра і блиск» (1997); «Незмінна естетика» Вольфганга Вельша (1997), «Естетика неминучого»; Оссі Науккарінен «Естетичні варіації зовнішності людини (1999)»; «Естетика і хороше життя» Марсії Ітон (1989) та «Заслуги, естетичні та етичні» (2001).

За радянської філософської школи повсякденна свідомість розглядалась у якості найнижчого рівня в структурі суспільної свідомості, але вже у 70-80-ті роки минулого століття повсякденність отримала більшу увагу від науковців. Повсякденна свідомість оцінювалась як та, яка далека від передової теорії, але варта того, аби її досліджувати, зосереджуючись більше на співвідношенні повсякденного та науково-теоретичного рівнів суспільної свідомості.

Далі у 80-ті та 90-ті роки ХХ ст. відбулось пом'якшення ідеологічної цензури, що у свою чергу також мало відбиток на дослідженнях радянських науковців, отримавши певну свободу наукових пошуків, філософи з новим натхненням почали опрацьовувати поняття повсякденності, естетики повсякденності та дотичне до нього коло проблем: дизайн, стиль, моду, іміджологію, естетику доквілля, рекламу, віртуальну реальність [24].

Як відомо Україна у кінці ХХ ст., як і увесь світ, пережила так званий «естетичний бум», тож це сприяло розширенню меж дисциплінарного простору та ствердженню сучасної естетики як «теорії чуттєвого самоствердження людини».

У кінці ХХ на початку ХХІ ст. відбулось розширення джерелознавчого підґрунтя естетичних досліджень, що допомогло створити базу для подальшої комунікації України з різними міжнародними естетичними школами. У свою чергу комунікація дала ріст українській школі естетики, та вивела її на новий щабель у сфері науки [30].

Розглядаючи думки українських дослідників у сфері повсякденної естетики та естетики в цілому, однією з найвагоміших є відповідь А. С. Канарського на питання «чи може існувати естетика без мистецтва?». Його відповідь є позитивною, про що свідчить його твердження, що чуттєвість є скрізь, у самому факті існування людини [24].

Перша антологія на тему естетики повсякденності – «Естетика повсякденного життя», під редакцією Ендрю Лайта та Джонатана М. Сміта, опублікована в 2005 р., включає багато статей, які разом складають основу для новітньої літератури з естетики повсякденності. Серед них найчастіше цитуються «Про естетику повсякденності: знайомство, дивність і значення місця» Арто Хаапала та «Природа повсякденної естетики» Томаса Леді. Перша монографія з конкретною назвою «Повсякденна естетика», що супроводжується підзаголовком «Прозаїка», «Гра культури та соціальних ідентичностей», була написана Катею Мандокі та опублікована в 2007 році. Вона пропонує обширну критику переважаючого західного естетичного дискурсу, обтяженого тим, що вона характеризує як “фетиші” щодо мистецтва та краси, а також детальний семіотичний аналіз естетики, що стосується галузей, починаючи від релігії та освіти, закінчуючи сім’єю та медициною. Майже відразу після публікації книги Мандокі вийшла «Повсякденна естетика» Юріко Сайто. Слідом йде праця Томаса Ледді «Надзвичайне у звичайному: Естетика повсякденного життя» (2012). Вони разом забезпечили початкову опору для подальшого розвитку естетики повсякденності.

Паралельно цим раннім роботам є монографії та антології, присвячені певним аспектам повсякденного життя, таким як смакова естетика, побутова естетика, естетика тіла, функціональна краса, естетика дизайну та нюхова естетика, а також збірки есе, що стосуються поняття «Артефакція» на практиках, починаючи від бізнесу та освіти, закінчуючи наукою та спортом (Науккарінен та Сайто, 2012).

Усі ці роботи разом породили дедалі жвавіші дискусії на цю тему в таких журналах, як *Aisthesis*, *The British Journal of Aesthetics*, *Contemporary Aesthetics*,

Espes, The Journal of Aesthetics and Art Criticism, The Nordic Journal of Aesthetics, та Studi di Estetica (Італійський журнал з естетики). Крім того, нещодавно було опубліковано більше антологій з естетики повсякденного життя, а саме том «Aisthesis», присвячений темі «Повсякденні об'єкти» (2014), «Переживання повсякденності» (Friberg та Vasquez 2017) та «Шляхи від філософії мистецтва до повсякденної естетики» (Kuisma, та ін. 2019). Ці антології та журнали особливо корисні тим англофонським читачам, яким бракує мовної бази для доступу до багатьох творів європейських естетиків, деяких монографій, написаних їхньою рідною мовою. Серед них Джоя Яннілі, Джованні Маттеуччі, Дан Евген Ратіу та Елізабетта ді Стефано.

Процес вивчення теми повсякденності складний в міру включення у її предметне поле даних як гуманітарних так і природознавчих наук, вбачається поліметодологія, як об'єднання різноманітних парадигм та методологій. З точки зору розгляду естетичного боку феномену повсякденності, окреслення його понятійно-категоріального апарату також є проблематичним, а методології дослідження остаточно не визначені ні серед вітчизняних, ні серед світових дослідників. Естетичне у буденному є досить специфічним для розгляду, відчувається недостатність вузькоспеціальної термінології, особливо у колі українськомовної наукової спільноти. (В цілому дослідження естетики повсякденного сприяє розробці та розширенню термінологічного апарату естетики, привносячи такі терміни як: приємне, симпатичне, гарненьке, миле, охайне, неохайне, затишне, придатне для життя тощо.)

З кожним роком, зміни, які відбуваються у повсякденному житті, вимагають нових зрушень в наукових колах, які займаються вивченням динаміки цих змін. Задля прогресу в складанні теоретичної бази потрібно корегувати терміни, створювати нові дефініції, таким чином, дослідники мають докладати зусилля задля того, аби встигати за природніми змінами в побуті та щоденній діяльності людей, які відбуваються щохвилини по всьому світу. Така постійна гонитва за невпинним розвитком людства, з його жагою до постійної еволюції,

робить дослідження явищ повсякденності особливо складними в порівнянні з іншими напрямками досліджень.

Та чи інша область науки не завжди відчуває в процесі вивчення предметів та об'єктів своїх досліджень безперервні щоденні зміни, які б впливали на хід дослідження, вони є більш менш сталими в той чи інший період, аби їх було можливо оцінити, проаналізувати, збагнути та піднести світу в обробленому вигляді, тоді як повсякденність, як досліджуване явище, охоплює все і відразу, тож, в якійсь буденній активності повсякденність буде стабільною для досліджень, а в іншій буде надто динамічною, аби встигати опанувати її теоретично.

Отже, за сучасного більш стрімкого темпу створення безпрецедентно нових віань, практик, речей предметного світу людини, в порівнянні з минулими століттями, процес осягнення усього цього безмежжя стає занадто бурхливим і потребує поділу науки на галузі, підгалузі і так далі, аби вивчення охопленої тематики було комплексним та максимально повним.

Тож, головним завданням вбачається максимально можливе звуження досліджуваних тем у межах однієї найбільш широкої. Тобто, аби охопити усе різноманіття явищ повсякденності як феномену, необхідно розділити роботу науковців на дослідників конкретних повсякденних практик. Так, дослідники, які займаються охопленням такої широкої теми як естетика повсякденності повинні перейти до вивчення одного набагато вузкого поля естетичного повсякденного впливу, наприклад до різнобічного вивчення такої щоденної людської практики як реклама. Таке звуження тематики дослідження зробить процес опанування динамічного навколишнього середовища людини простішим, швидшим і більш плідним, адже дослідник не буде відволікатись на практики, якими будуть займатись інші вчені, і зможе більш повно розкрити як свій потенціал, так і потенціал наукового знання в цілому.

1.3. Естетизація повсякденності: зміст та форми.

«Естетичний аспект сучасності слід дослідити на різних рівнях концептуалізації. Глобальною пропозицією стає трансформація культури, яка в досліджуваному контексті проявляється в такому явищі, як естетизація. Цей термін одним із перших використовував В. Беніамін для характеристик фашистських методів маніпулювання масовим знанням, які поетизували війну та політику за допомогою мистецтва», – зазначає у своїй роботі К. Гужа [22].

Естетика повсякденності включає в себе естетику орієнтовану на глядача, тож, говорячи про естетику повсякденності, однією з основних і очевидних речей, про які не можливо не згадати, буде сфера політики. Саме ця сфера є показовою у справі, яка стосується вдалого використання естетичного у мас-медіа. Політика з найдавніших часів прагне мати стовідсотковий, незламний та керований вплив на людську свідомість. Політики використовують риторику, еристику, а від недавнього часу навчилися впливу безпосередньо через «картинку», тобто, створюючи привабливий образ на екрані.

Таким чином, зібравши воедино власну харизму, красномовство та силу художнього образу будь-якої медіа-практики, ми отримуємо політика здатного маніпулювати масовою свідомістю. Мас-медіа здатні абсолютизувати демонстративну природу політичного явища, тож є інструментом неабиякої ваги для державців. Естетична функція медіа-трансляцій дозволяє апелювати до почуттів слухачів та глядачів, а ,отже, відсторонити їх якнайдалі від раціонального вибору. Такий стан подій перетворює політику швидше на театральне видовище, аніж на спосіб комунікації з людиною, так як нищить можливість відповіді, разом з цим ми втрачаємо функцію естетики мас-медіа, яка полягає у прекрасному трансляванні.

Естетизація наразі існує також як економічна стратегія, завдяки якій маркетинг, поєднуючи продукти з вдалою естетичною складовою, може продавати те, що вчора взагалі вважалося не вартим продажу.

В. Вельш розрізняє естетизацію поверхневу і глибоку. До варіанту поверхневої можна віднести естетичну прикрасу дійсності (наприклад у

міському просторі). Дослідження естетизації міського простору є предметом тематичної зацікавленості естетики урбанізму (поняття запропоноване А. Берлеантом). А. Берлеант предметом естетики урбанізму називає досвід перебування в місті, а саме досвід жителя та туриста [44].

Сучасна українська дослідниця естетики повсякденності Є. Буцикіна зазначає, що: «головним завданням естетики урбанізму як дослідницького напрямку естетики повсякденного є акцентування на довкіллі у масштабі міста, дослідження концепту міста в контексті досвіду людини в усьому його різноманітті із залученням як позитивних, так і негативних факторів» [10].

Перебування у міському просторі зазвичай значно відрізняється від сільського, чи дикого простору перш за все своєю естетикою. Тоді як у первозданній природі превалює натуральність та недоторканність, чистота та екологічність, то у місті все ж переважає штучне над природнім.

Зрештою останнім часом тенденції змінюються, і все частіше можна почути думку містян щодо їх прагнення екологізувати місто, наповнювати своє середовище природою, і мінімізувати височенні новобудови, що стоять посеред міста як дещо іншорідне і чуже.

Отже, естетика міста може включати безліч органічного та натурального у буденне та сіре, в цьому є унікальність творчого чуття і вміння архітекторів та ландшафтних дизайнерів поєднувати непоєднуване, що разом складає «прекрасну» картину і відчуття гармонії при спогляданні.

Нове поняття, яке виникло у процесі формування актуальних на сьогоднішній день містобудівничих засад – ландшафтний урбанізм. Термін з'явився наприкінці ХХ століття, наголошуючи на організації міст як ландшафтного дизайну, а не дизайну його архітектурних споруд.

«Важливим є той факт, що естетична цінність ландшафту все частіше покликана враховуватися при економічному плануванні облаштування територій та використання природних ресурсів», – наголошує С. Сердюкова [35].

На противагу міському, сільський ландшафт не затьмарений

антропоцентризмом, в ньому чітко прослідковується збалансованість взаємозв'язків людини та природи.

Отже, естетично цінними як у сільському так і в міському ландшафті є недоторкана природа, яка переплітається з людськими надбаннями. Істотно впливає на культуру глибока естетизація, адже тут відбуваються процеси трансформації естетичних пріоритетів. Як вид глибокої естетизації можна віднести конструювання дійсності за допомогою мас-медіа. Це найсуттєвіша форма глибокої естетизації, вона іманентно пов'язана з трансформацією сучасної культури.

У світлі зростаючої уваги до специфічної для культури природи різних дискурсів, естетика повсякденності стикається як з можливістю, так і з викликом для свого позиціонування у сучасному соціогуманітарному дискурсі.

Активізується глобалізація естетики, особливо стосовно мистецтва, на що вказує інтернаціоналізація дискурсів мистецтва, історії мистецтва та музейної практики. На початку цього розділу було пояснено, що поява естетики повсякденності історично та культурно з'явилась для того, щоб кинути виклик тому, що вважалось орієнтованою на мистецтво естетикою, яка домінувала в західноєвропейській традиції минулого століття.

Що стосується теоретичної основи естетики повсякденності, то аналіз показав, що вона повинна підтримувати інтерсуб'єктивність естетичного досвіду, щоб не робити повсякденну естетику безнадійно суб'єктивною та тривіальною, що є однією з поширених дорікань на її адресу.

РОЗДІЛ II

МАСОВА КУЛЬТУРА: ЕЛЕМЕНТ ТА СФЕРА ЕСТЕТИЧНОГО ДОСВІДУ ПОВСЯКДЕННИХ ПРАКТИК

2.1 Масова культура в контексті повсякденних практик.

Найобширнішим культурним та естетичним явищем повсякденності є масова культура, яку ще прийнято називати популярною культурою. Як феномен масова культура характеризується популярністю серед великих мас населення, від чого й походить сама його назва. Комерційно успішні прояви масової культури можна знайти будь-де у повсякденному житті: у музиці, кулінарії, ЗМІ, спорті, літературі, одязі і т. д.

Що стосується історії походження та розвитку поняття, то вперше його застосував М. Горкгаймер, німецький філософ та соціолог, у 1941 році у своїй праці «Мистецтво та масова культура», далі термін набув трансформації завдяки американському філософу Д. Макдональду, який зробив його більш лаконічним, назвавши просто «маскульт». Також серед вчених, які займалися дослідженням масової культури і стояли на початках його зародження були такі відомі діячі як Т. Адорно, Ю. Габермас, Ж. Бодрійяр, Г. Лебон, Х. Ортега-і-Гассет, О. Шпенглер, К. Ясперс. Суттєвий дослідницький вклад також зробив М. Фуко, розглядаючи процеси культурного моделювання людини. Представники Франкфуртської школи, такі як: Т. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямін, К. Гамфрес, М. Горкгаймер, піддали критиці комерціалізаційні процеси масової культури, визначивши їх загальним поняттям «культурна промисловість».

Серед науковців були як прихильники так і критики маскультури, і до сьогодні також існують сповідувачі думок обох сторін. Отже, дослідження популярної культури почались у Європі та світі ще в першій половині минулого століття, в Україні ж вивчення явища активізувалось значно пізніше, лише наприкінці ХХ ст. Так, важливими є напрацювання у дослідженні масової культури таких вчених як: К. Акопян, М. Братерській-Дронь, А. Данилюк, О. Гриценко, А. Захаров, М. Киященко, А. Клосковська, А. Колосова, А. Костіна, Т. Лютий, Н. Міщенко, В. Скуратівський та О. Ярош.

Як особливе соціокультурне явище масова культура має наступні характеристики. Аналіз показує, що масова культура це не масова творчість, але створена для мас, також вона не виникла природньо, а скоріше комерційно, наразі масова культура більшою мірою знаходить своє відображення в аудіо та візуальних культурних вимірах, апелюючи до несвідомих компонентів психіки.

Таким чином, масова культура носить серійний характер предметів споживання, до ознак якої можна віднести сентиментальність, розважальність, комічність, зрозумілість, також слід підкреслити орієнтованість на сповідування культу успішності та особистісної сили, іноді занадто реалістичне зображення подій, а іноді навпаки втеча від істинної картини світу у світ фантазій.

Часто масову культуру ототожнюють з німецьким словом «кітч» яке позначає несмак. Наділена таким сумнозвісним поняттям, попкультура протиставляється елітарній, яку прийнято вважати досконалою. Так, відомий іспанський філософ Х. Ортега-і-Гассет також виділив банальність та посередність маскультури, і наголосив на меті явища задовольняти смаки і потреби людей [5]. Г. Бежнар визначає кітч «...як явище, яке загалом належить до найнижчих шарів масової культури. Його вважають синонімом псевдомистецтва, позбавленого естетичної цінності, сповненого тривіальними, розрахованими на показний ефект деталями» [5].

Отже, масова культура, співставляючись з кітчем отримує такі його характеристики як: спрощене подання проблематики, використання стереотипних образів та сюжетів, орієнтованість на споживача.

Масову культуру можна також сміливо віднести до ознаки глобалізації. Глобалізація культурного й інформаційного просторів зробила масову культуру домінантною, тож важливо дослідити роль масової культури у світі, який активно глобалізується.

Глобалізацію можна позначити як феномен транскультурності. Сучасний стан суспільства досить ґрунтовно пояснює ідея транскультурності, основним постулатом якої є те, що сьогодні вже не йдеться про окремі культурні утворення, цілісності, а тільки про культурну мережу. У процесі глобалізації

культури телебачення і реклама стають основними чинниками змін, які відбуваються у сфері чуттєвої культури. Ці проблеми розглядалися такими авторами, як А. Блум, У. Еко, М. Лісовська-Магдзяж, М. Мак-Люен, Н. Постман, М. Пшиліпак, Д. Таннен, О. Тоскані.

Масова культура супроводжує людину упродовж всієї історії її розвитку та діяльності, адже проникаючи у різні сфери суспільного життя, та життя окремої людини, явище не обмежується виключно сферою культури, а грає чи не найголовнішу роль у формування людської поведінки, її свідомості, а також громадської думки. Отже, чітко окресленим стає цивілізаційний характер масової культури.

До головних недоліків феномену можна віднести зазначені раніше характеристики кітч, а також стандартність, штампованість, колективний, або ж загальний характер, позбавлений індивідуальності[18].

На думку Д. Макдональда, суть масової культури у масовому споживанні, тож важливою для розгляду з точки зору естетики також стала проблема споживання як можливості сучасній людині позбутись самотності та переживань у житті повному невпевненості, страху, занепокоєння.

Такий вихід з реальності у світ «шопінгу» спричинений естетичною різноплановістю, привабливістю та постійним оновленням, що манить у світ краси, в якому людина може на деякий час розчинитись та забути насущні проблеми. «Споживач окультурює свій особистий простір за допомогою об'єктів дизайнерських розробок, естетизуючи матеріальний світ, цілеспрямовано формуючи ланцюжок бажаних вражень, які допомагають йому зберегти спокій і гармонію. Створює свій стиль», – наголошує К. Гужа [22].

Якщо людину тягне додому, це означає, що вона вміє бути щасливою» (Е. Сафарлі), значить вона правильно гармонізувала своє внутрішнє «Я» з оточуючою дійсністю і створила свій неповторний стиль, який поєднує її духовні цінності із зовнішніми репрезентативними формами.

Стиль життя є основоположним фактором визначення внутрішнього «Я» людини через її спосіб життя, спосіб перетворення свого середовища

перебування, через зміни, які індивід вносить у свою зовнішність, а також поведінкові зміни, які відбуваються на базі естетичного світосприйняття людини. Отже, стиль життя – це абсолютно суб'єктивна, виразна і неповторна самотність кожної окремої персони, яка виражається у діях, поведінці, способах впливу на дійсність з метою її естетичного вдосконалення чи перетворення, у тому як людина ставиться до всього предметного світу, а також в тому як вона з ним взаємодіє.

Стиль життя – це про те, яким людина хоче бачити оточуючий її світ, і про процес створення навколо себе (включно із самим собою) тієї реальності, яка б була максимально ідеальним та комфортним варіантом для перебування в ньому. Так, як цей процес є включеним у повсякденність, а особливо у естетику повсякденності, то він є найважливішим феноменом під час аналізу специфіки даної наукової області. Остаточним сенсом конструювання стилю життя є гармонізація людини зі світом, з іншими людьми та із самим собою, яка виражається у почуття щастя.

К. Гужа також стверджує, що: «Стиль життя висловлює унікальне почуття і розуміння існування окремою людиною. Стиль життя пов'язаний, з одного боку, з внутрішнім світом, свідомістю індивіда, а тому буде зачіпати питання духовних цінностей, принципів, ідеалів, з іншого боку, його соціальними маркерами виступають зовнішні репрезентативні форми, такі як вибір одягу, предметів інтер'єру, домашніх тварин, автомобілів, проведення дозвілля, а також манера говорити і триматися в суспільстві» [22].

Ще одне визначення стилю можна прослідкувати у О. Шпенглера в його одній з найфундаментальніших праць «Присмерк Європи», де філософ описав стиль як: «несвідомий душевний елемент, те, що я позначив словами «ідея існування». «Стиль є доля ... стиль є постійно нове переживання людини, повне вираження миттєвих властивостей його становлення, його «alter ego» і відображення в дзеркалі» [41].

Стиль життя має прояв у стилі приготування їжі, стилі інтер'єру, стилі одягу, стилі мовлення, стилі вираження власної позиції, стилі відпочинку і т.д.

Також в дослідженнях різних вчених можна зустріти такі варіанти трактування стилю життя як «естетичне життя» у Р. Рорті, або як «естетика існування» у М. Фуко [22].

Стиль життя невідривно пов'язаний із зовнішністю, тож культ зовнішності, як результат суцільного маркетингу у повсякденності, став чи не найголовнішим серед того, що зачіпає естетика. Важливим для розгляду він є також з боку моралі, адже таке нездорове переймання зовнішністю народжує комплекси та виховує невпевненість. Та найгірше у даному феномені те, що стандарти краси поєднуючись з технологіями редагування фотографії спотворюють реальність, роблячи за допомогою комп'ютерних технологій ідеальну зовнішність. Подивившись раз на себе з фільтрами, відкорегованими частинами лиця та тіла, замаскованими недоліками шкіри, людина вже не може сприймати себе реальну, намагаючись у реальному житті перетворитись на своє відредаговане зображення.

У випадку з необ'єктивним зображенням дійсності, особливо, що стосується людської зовнішності, естетика йде в розріз з мораллю, псуючи уявлення про світ і справді важливі речі. Треба завжди намагатись прагнути до кращого, вдосконалюватись, розвиватись, слідкувати за собою. Але усе це повинно проходити в гармонії з внутрішнім «Я», не «ламаючи» себе всередині, а доповнюючи душу естетикою заради власного комфорту. Якщо зміна зовнішності створює певний когнітивний дисонанс, то виникає слушне питання щодо потреби такої зміни. Особливо це стосується моменту перевтілення заради когось, а не самого себе.

Наразі йде суцільна боротьба з фільтрами у соцмережах («масками»), які кардинально змінюють людські риси обличчя, так званім ефектом пластичної хірургії, і адекватним зараз є естетизація зовнішності у випадках явних недоліків, які не є вродженими, а з'явилися у результаті хвороб, чи нещасних випадків. Суспільство починає більше цінувати справжню природню красу, розуміючи важливість несхожості людей як внутрішньої так і зовнішньої.

Процес купівлі працює таким чином, що особа, яка здійснює процес придбання товару (особливо високої вартості) символічно підвищує свій соціальний статус. Таким чином людина виходить з реального повсякденного життя у світ ідеалізований, у якому вона здатна відчувати щастя та власну значимість. Т. Веблен був одним з перших дослідників споживчого стилю життя.

Його концепція «дозвільного класу» спиралася на ряд тез, що пояснюють джерело прагнення споживати товари і послуги. Споживацтво, з його точки зору, зросло з буржуазної культури, а саме з середовища вищих класів, образ поведінки яких характеризується двома якостями: «дозвільний» стиль життя і демонстративне споживання. Мета останнього полягає в показі «грошової сили», яка прирівнюється до міри знатності і почесності, високого соціального статусу, які є ідеалом для нижчих шарів суспільства.

Становлення споживчого стилю життя пов'язане з пануванням грошей і помилкових «грошових» цінностей. Якщо раніше повсякденність людини спиралася на матеріальне виробництво, то тепер вона пов'язана з інформаційними технологіями. Через перевантаження інформацією, агресивністю реклами та ЗМІ, появи віртуальних реальностей, руйнується звичний простір фізичного світу. Учасників сучасного типу споживання слід охарактеризувати наступним чином: по-перше, це суспільство надмірного споживання, що спирається на тисячі штучних потреб, які формують у людини агенти медіа.

Купити будь-що привабливе і бажане приносить стільки ж позитивних емоцій як наприклад з'їсти цукерку. Щастя від даного процесу є короткотривалим і швидкоплинним, це найпростіший спосіб отримання ендорфінів, але в довгостроковій перспективі не лише не несе ніякої користі, навпаки здатен пригнічувати та відчувати провини, чи докори сумління. Щастя може і не є повсякденним станом людини, але прагнення до щастя утворює один із найбільш значущих і стійких мотивів повсякденної свідомості. На перший погляд естетика грає невелику роль у такій людській нерозважливості, але все з точністю навпаки. Надмірне споживання хоч і є психологічною проблемою і

пов'язане з дефіцитом повсякденних переживань, але жага до нього посилюється естетичними засобами та впливами маркетингологів.

Споживання стало невід'ємною частиною людини сучасного світу. Дивуватись зміні цінностей та поступовому збільшенню меркантилізму в масах є безглуздом, адже гроші оточують нас повсякчас і всюди, думки про матеріальну забезпеченість присутня в нас чи не цілодобово. Реклама кричить відусюди щось придбати, більше того, придбати якомога швидше. Рідко реклама може бути ненав'язливою, ще рідше корисною. Ось чому наш мозок звик думати про необхідність постійного витрачання грошей як щось нормальне і виправдане.

Закони бізнесу диктують спонукати до споживання, не важливо воно є виправданим чи ні. Головна мета будь-якого бізнесмена – продавати, і у сучасному світі продати можна будь-що будь-де і за будь-яку суму грошей. Таким чином, речі посідають першорядне місце у сучасній естетичній свідомості.

В. Бичков надає вдалий приклад із предметами повсякденного вжитку, коли пише: «Конкретний матеріальний предмет зводиться до «речі в собі», майже на рівень кантівської інтелігібельності, і навпаки, трансценденталізм спускається на землю і втілюється у візуальних ready-made Дюшана. Піссуари, унітази та інші предмети, здавалося б, низького призначення підносяться на подіуми і п'єдестали поруч з Венерами і Аполлонами. Біде, джакузі, автомобіль, холодильник, телевізор, мобільник, комп'ютер займають в сучасному цивілізаційному просторі місце ікони. Не людина, але річ відтепер в центрі уваги сучасного гранично дегуманізованого «актуального мистецтва». Людина лише статист поряд з річчю або її підсобний робітник, її раб. Естетико-семіотичне обґрунтування речі як значимої категорії постмодерністської свідомості дав французький мислитель і естетик Жан Бодрійяр в контексті своєї теорії повсякденності і концепції глобальної спокуси постіндустріального суспільства» [12, с.481]. У даному контексті слід наголосити на основоположності поняття «артефакта», яке визначає будь-яку виготовлену людиною річ.

Отже, нав'язування заради збільшення обсягу продажів, і разом з тим навмисне застарівання вжитих предметів, наразі є великою проблемою, з якою слід боротися, аби попередити шкоду від безкінечного споживання і викидання.

Що стосується дизайну, то він мабуть грає найголовнішу роль у маркетингу. Існує пряма залежність між зовнішньою привабливістю товару, тобто його естетикою, та вірогідністю того, що куплять саме його. Дизайн в більшості випадків визначає конкурентоспроможність продукту, а отже дає можливість виробнику заробити більше завдяки популяризації.

Американський принцип не наголошував на якості, а перш за все ставив за мету розробляти вдалий дизайн. Постійна зміна тенденцій, нова мода та бажання людей завжди залишатись у тренді роблять свою роботу – змушують позбавлятися старих речей, замінюючи на більш сучасні, популярні та стильні. Ще колись важлива довговічність і разом з тим ціна товару відходять на другий план і з'являється бажання купляти виключно нове і модне.

Також нас привчили купляти речі, які не важливі у нашому житті, деякі з них загубляться у шафах, а інші будуть вкриватися пилом на полицях. Не дивлячись на розуміння того, що потреби у придбанні чергової дрібнички немає, все ж встояти перед дизайном важко, і люди раз за разом купують все більше і більше, витрачаючи купу грошей, іноді навіть беручи кредит.

Звичайно, така політика виготовлення продукції веде до зміни моральних орієнтирів інженерів. Стара школа в якийсь момент прагнула зберегти тенденцію створення довговічних матеріалів, але нова школа, спрямована на задоволення потреб замовників, узяла гору.

Найбільше від економіки відходів страждає екологія, і з етичного боку ситуації слід розглядати заплановане застарівання як одну з основоположних причин небезпеки екологічної катастрофи планети. Наша планета не здатна забезпечити постійне економічне зростання, тому найкращим рішенням для збереження екології сьогодні стає усе більш популярна безвідходна технологія «zero waste», яка також стає новою концепцією та стилем життя.

Одна з думок наголошує на тому, що якщо заводи будуть працювати у гармонії з природою, то застарілим стане саме заплановане застарівання. Отже, виробництво не можна відділяти від екології, навпаки слід наслідувати приклад найбільшого виробника світу, а саме природи. Природа ніколи не зупинить своє виробництво з ряду зрозумілих причин, при цьому сам процес налагоджений і безвідходний.

З виникненням реальної загрози для навколишнього середовища була створена нова концепція економіки «анти зростання», її метою є тотальна зміна моральних принципів, перебудування економічної системи, здійснення революції та переналаштування менталітету людей. Така радикальність спрямована на оздоровлення суспільства, зменшення кількості відходів та скорочення непомірного виробництва та споживання.

Повертаючись до моральної проблеми цінностей, нам слід «завдячувати» запланованому застаріванню у тому, що наша самооцінка дедалі більше залежить від володіння матеріальними благами, ми стали забувати про важливість духовних цінностей і це зробило світ зацикленим на речах, де стосунки будуються на принципах «хто має більше-той більш успішний» та «придбай нове, аби не пасти задніх і не бути білою вороною серед друзів».

Дизайнерам сьогодні слід обрати для себе, заробляти гроші, чи приймати розумні рішення задля позитивного впливу на суспільство та світ в цілому. Дизайнери здатні своїм талантом впливати на свідомість людей, змінюючи за допомогою сили естетики внутрішній світ кожного, а разом з тим моральні цінності. Багато дизайнерів сьогодні вже спромоглися повернути курс споживання у бік свідомого, що неабияк позитивно впливає на екологічне становище.

2.2 Дизайн як інструмент естетизації повсякденності.

Зрештою, сучасність зрозуміла, що будь-яка діяльність несе в собі долю творчості та естетики, отже, кожен був та залишається художником, а відтепер ще й дизайнером у сенсі творця своєї дійсності.

Термін «дизайн» увійшов до словника з подвійним значенням, дизайн є одночасно рисунком (схематичним зображенням, але не ескізом) та проектуванням.

Дизайн у вузькому значенні, яке нам надав Т. Мальдонадо на VI Конгресі ICSID – International Council of Sociaties of Industrial Design – це творча діяльність, метою якої є визначення формальних якостей промислових виробів. Ці якості включають і зовнішні риси виробу, але головним чином ті структурні і функціональні взаємозв'язки, які перетворюють виріб у єдине ціле як з точки зору споживача, так і з точки зору виробника. Дизайн прагне охопити всі аспекти навколишнього середовища людини, яка обумовлена промисловим виробництвом. Отже, саме визначення наголошує про приналежність діяльності до споживацької сфери, сфери торгівлі та маркетингу.

В. Бичков стверджує, що: «Основні завдання дизайну полягають у визначенні спільно з інженерами-розробниками функцій конструйованого предмета і розробці його зовнішньої форми і форм всіх його елементів, оптимально відповідними виконуваним предметом функцій (тобто виражають на художньому рівні його функціональну сутність). При цьому обов'язково враховуються естетичний дух часу, естетичні запити, потреби і реальні можливості покупця і потреби ринку. Мудрість і мистецтво дизайнера полягають в тому, щоб знайти оптимальне сполучення цих по суті своїй суперечливих потреб і завдань. До честі основних шкіл і напрямів у дизайні ХХ в. слід зазначити, що вони вивели на хороший естетичний рівень практично весь безмежний світ речей, предметів і сфер утилітарного призначення» [12, с.481].

Отже, справді успішним дизайном можна вважати той, який об'єднує в собі 98% здорового глузду та 2% містичного компоненту, тобто мистецького начала. Це те, що з плином часу не втрачає своєї актуальності, приносить як практичне так і естетичне задоволення. Теренс Конран, або як його ще називають «геній зручності», називав дизайн інтелектом, який можна побачити. Не дивлячись на свій інтерес до чистого дизайну, засновник лондонського Музею Дизайну більш за все цінував таку якість речей як їх зручність. І як раз така

позиція відкриває нам очі на функцію дизайну - не заважати прямому призначенню речей бути корисними та зручними, а лише доповнювати їх естетичною складовою. Адже оточуючи себе лише естетично привабливими речами, людина не досягне комфортного життя, і тим паче гармонії зі своїм навколишнім середовищем [46].

Таким чином, задля повернення естетичного у світ після промислової революції, еру художників замінила ера дизайнерів, які мали на меті естетизацію звичного середовища існування. Як зазначає В. Лелеко: «дизайнерською мислиться тепер і робота перукаря, косметолога, модельєра одягу, іміджмейкера, режисера масових видовищ і засобів масової комунікації. Розширення традиційної сфери дизайну, збільшення числа його соціальних функцій, перетворення в технологію організації життя, життєвих стилів термінологічно оформлюється як «нон-дизайн» (тобто виходить за рамки традиційного) або тотальний дизайн» [26].

Так з'явився дизайн, як новий естетичний феномен, який сприяє естетизації нашого повсякденного життя. Наразі дизайн є окремою і дуже важливою сферою діяльності, і безперечно творчою. Без дизайну годі уявити товари у магазині, чи вулиці міста, одяг, цифрове поле (діджитал дизайн), і ще безліч речей, які оточують нас день у день. Але ж по своїй суті, дизайн, як феномен, існував завжди, просто не мав назви. Тобто сенс дизайну не змінився впродовж років – це естетизувати навколишнє середовище, робити його кращим, милішим оку, таким чином змінюються тенденції і мода, а діяльність залишається такою, як і багато століть тому.

Дизайнерський креатив можна впорядкувати у три наступні групи. Так, існує досить обширна група – предметний дизайн, в основі якого розробка естетичної складової предметів повсякденного користування, також виокремлюється група архітектурного дизайну, до якого входить дизайн інтер'єру, екстер'єру (ландшафту), архітектурних споруд, і остання, не менш вагома група – графічний дизайн, який включає до свого складу медіа-дизайн, веб-дизайн, поліграфічний дизайн та айдентику [22].

Отже, подальше дослідження буде ґрунтуватись як раз на цих трьох групах дизайну, який і створює повноту бачення естетизації нашого повсякденного життя.

Як зазначає К. Гужа: «Функціональна риса дизайну проявляється у виробленні певних різновидів переживань, які споживач може вибирати і самостійно моделювати для досягнення бажаного ефекту, що визначається почуттям гармонії, щастя, фізичного і психологічного комфорту. Дизайн відрізняється від художньої творчості в сфері мистецтва обмеженням у свободі створення смислів, оскільки він обмежений, з одного боку, модою, а з іншого боку, проектними і тимчасовими рамками. Процеси естетизації повсякденності, з одного боку, роблять її більш стандартизованою, замкнутою на самій собі, проте, з іншого боку, вони демократизують соціальну дійсність, дозволяючи людині піднятися над буденністю і прожити найцікавіше, наповнене враженнями, життя» [22].

Дизайн у сучасному його значенні та розумінні подарував людям сенс естетики, та усвідомлення того що «естетику» можна купити не маючи естетичного смаку. Можливим стало замовлення дизайнера задля моделювання майбутнього інтер'єру, замовлення архітектора для створення найсучаснішого проекту будинку, в медіа-просторі можливим стало найняти контент-маркетолога, який вкаже як оформити свій соціальний-профіль. Навіть якщо людина нічого не тямить у естетиці, їй на теперішній день досить легко стати частиною «стильного» суспільства, досить переглянути популярні фотографії в інтернеті і висловити побажання щодо втілення спеціалізованому дизайнеру. Соціальні мережі в даному випадку це спасіння для людей далеких від мистецтва та гарного смаку.

Тобто головним рушієм привнесення естетичного є бажання гарно жити на заздрість людям, та чи привносить така естетика комфорт? Скоріш за все – ні. А все тому, що життя на готових «модних» проектах не гармонізує навколишнє середовище з внутрішнім світом людини, а лише створює видимість такої гармонії і почуття дотику до світу «трендів», навіть, якщо вони зовсім людину

не обходять. Може бути комфортно жити у простому, зрозумілому світі без новітніх заморочених гаджетів та незручних меблів, так, ціною дискомфорту є «естетика», але вона буде існувати лише зовнішньо, як «картинка» для оточуючих, без внутрішнього відгуку в серці власника тих речей які її створюють.

Говорячи про естетику повсякденності, неможливо оминати такий напрям у дизайні як «мінімалізм». Мінімалізм з кожним роком стає все більш затребуваним серед замовників, дедалі швидше росте попит на створення дизайну без надмірностей та нагромадження. Сучасна людина потребує більше простору, прагне звільнити думки від зайвого; мінімалізм починає переходити від стилю дизайну до стилю життя. Але мінімалізм не варто плутати з аскетизмом, є випадки, коли люди занадто захоплювались позбавленням від зайвого, що врешті-решт позбавили себе усіх радощів життя, останнє якраз суперечить основам мінімалізму. Тож в усьому слід знати міру, і не доходити до крайнощів.

Історично мінімалізм почав свій розвиток на просторах США у середині 60-х років минулого століття. Спершу це був виключно дизайнерський стиль який з англійської «minimal art» перекладався як мінімальне мистецтво. Отже основний акцент дизайнерів-мінімалістів був на тому, аби дотримуватись лаконічності, уникати великої кількості деталей (мінімізувати її), створювати просте і стримане. Розкіш та нагромадження безлічі елементів почала відходити на другий план, даючи можливість переосмислити естетику та її значення.

В основі філософії мінімалізму лежать принципи об'єднання традицій японської культури і потреб сучасної цивілізації, поєднання простоти (символу мінімалізму) і функціональності, а також природних і високотехнологічних матеріалів. Стиль мінімалізм в інтер'єрі покликаний був забезпечити досягнення максимального комфорту найбільш доступними способами при наявності мінімального простору.

З роками мінімалізм не втрачає своєї актуальності, виховується нове покоління, яке переосмислює мінімалізм, вносячи корективи до розуміння його

настанов. Так, еволюція, яка відбувається з явищем мінімалізму, є значною мірою позитивною. Мінімалізм поєднує в собі філософські погляди, психологічні, естетичні, екологічні, економічні, політичні, віртуальні і т. д.

Пояснюючи мінімалізм з естетичного боку, враховується простота виконання мінімалістичних об'єктів, зрозумілість концепції, яка позбавляє від потреби тлумачення ідеї, ненав'язливість, легкість у взаємодії з мінімалістичним, конкретність, доречність, сучасність та актуальність. Усі наведені риси є естетично привабливими для людини третього десятка XXI століття.

З точки зору екологічності мінімалізм також є максимально сучасним і дотичним до актуальних світових проблем. Він є раціональним, стриманим, продуманим, відповідальним, обережним, враховує екологічний стан у світі, веде боротьбу із перевиробництвом «... постмодернізм, як адекватна естетична форма посткапіталізму, є засобом від самопаралічу споживацтва. Мистецтво, дизайн, стайлінг необхідні для функціонування «надлишкової Економіки», що стикається з кризами перевиробництва. Естетизуючи продукцію, культура постмодернізму дає імпульси економіці, перешкоджає самоліквідації праці і капіталу. У цьому сенсі «мистецтво – найвища стадія капіталу в його естетизованій фазі» [28, с.157].

Мінімалізм є також цінним для світової економіки. Однозначно перераховані екологічні риси є також близькими до економічної сфери. Може здатись, що, коли люди будуть менше споживати – це матиме значний негативний вплив на економіку, але ні, як показує практика, в економіці не відбувається значних змін, адже, люди почали продавати замість речей більш важливі речі, такі як досвід та знання, тож економіка не страждає від мінімалізму, а очищується від зайвого разом із свідомістю людей. Разом з мінімалізмом, люди починають цінувати речі, берегти їх, зосереджуючись на економії ресурсів як у вигляді грошей так і у вигляді вичерпних ресурсів природи, таких як нафта.

Тобто заплановане застарівання все більше засуджується людьми, аніж просуває якусь важливу ідею розвитку економіки.

З погляду філософії мінімалізм також є вдалим вибором сучасної людини. Ту кількість інформаційного шуму, який ми отримуємо сьогодні вже дуже складно зупинити і легко в ньому поринути і загубись, особливо без навичок критичного мислення, так і у нашому навколишньому просторі забагато деталей, забагато знайомих, зайвих балачок, непотрібних речей. Світ захарашений і людям необхідно знайти фільтр. Найефективнішим фільтром з безліччю методик впорядкування свого життя наразі є саме мінімалізм як стиль та спосіб життя. Відфільтрувавши своє «навколишнє», легше побудувати своє «внутрішнє». З внутрішнім має справу психологія, тож слід поглянути на мінімалізм також з її боку.

Так як людина схильна до стресів та нервової напруги, вона має створити затишок навколо себе, який буде сприяти поліпшенню настрою, заспокоєнню та відпочинку в разі стресових ситуацій та «поганих» днів. Усього цього неможливо досягти, якщо ти маєш токсичне оточення, «звалище» речей по всьому будинку, безліч непрочитаних оповіщень та побутові дилеми щодо предметів в домі які нікуди діти, або шкода їх позбутись. Такий стан справ нервує не тільки самим розумінням того, що існує якась проблема, а й естетично, день у день психологічно важко споглядати таку «картину». Людині часто не вистачає мужності та рішучості, але яка б так допомогла в психологічному плані. Адже, ніхто не буде сперечатись з фактом настання омріяної легкості на душі, коли позбавляєшся від дійсно зайвого, або того, що «висить» над душею.

Як вже було окреслено вище, мінімалізм також торкається нашого цифрового середовища, а саме соціальних мереж, «заставки» на робочому екрані, тисячі фотографій у мобільній галереї і т. д. Усе це також потребує: фільтрації, спрощення та естетизації.

Тож, мабуть як естетика зачіпає усі сфери існування людини, так мінімалізм не тільки як естетичний прояв, але й як збірне поняття, також не обходить жодну з них.

Поряд з мінімалізмом у естетиці повсякденності постійно стикаєшся з еkleктикою: «Під еkleктикою мається на увазі безпринципний принцип

поєднання непоєднуваних явищ, понять, рис, елементів і тому подібних компонентів в щось, з позицій класичного мислення невизнане за цілісність або єдність», – дає визначення В. Бичков [12, с.481].

І якщо мінімалізм є позитивною ціллю естетичного розвитку, то еkleктизм є перехідним етапом, який існує у часовому проміжку між старим і новим, коли людство не може зосередитись на чомусь одному і прагне захопити все і відразу. Еkleктика зустрічається сьогодні більшою мірою тому, що людина не встигає за модою, за інформаційним потоком, та прагне обійняти неосяжне, тож мінімалізм існує також як порятунком від еkleктики, владний заспокоїти душу людини та впорядкувати її еkleктичний хаос.

Отже, заплановане застарівання несе в собі конкретну мету і має безліч аргументів на свою користь, його важко зупинити і не відомо чи вдасться. Вже майже 100 років сила маркетингу впливає на наше життя, на можливість раціонального споживання, а також на контроль витрат; руками дизайнерів створюються неймовірний вигляд речей, але в більшості своїй не несе користі. Естетика важлива і потрібна, але її використання з ціллю змусити людей купляти неякісні та наперед недовговічні речі – витрачання таланту дизайнерів даремно.

Насправді чудово, що суспільство ХХ століття почало думати ширше, непокоїтися не тільки про наступні десятки років, а також на багато поколінь вперед, аналізувати насуші проблеми і робити правильні висновки, можливо в недалекому майбутньому ми забудемо про заплановане застарівання, а економіка при цьому стане ще більш стабільною та ефективною.

2.3 Реклама як засіб просування ідей масового життя.

Однією з найбільш поширених сфер масової культури є реклама. Як зазначає Р. Сапєнко: «Реклама є міжгалузєвою та міжстильовою формою культуротворчості, яка набуває рис як мистецтва, так і промисловості, як популярної, так і «високої» культури, ніколи не перетворюючись на жодну з них та не реалізуючи їхню сутнісну природу. Реклама передає людям інформацію не про предмети, а про ставлення до них. І в цьому контексті вона ніколи не вводить

в оману, не обманює, Вона є справжнім культурним маркетингом, який відповідає епосі гіпер-капіталізму (Дж. Ріфкін)» [34].

Масова культура за своєю природою міфологічна, вона створює свою міфологію, будучи компонентом повсякденності. Так, явище маскульту проектує новий світ, який кожен зі споживачів сприймає за реальний, навіть реальніший за справжній. Цей новий світ і є реклама, який крім того оформився серед наукової спільноти як самостійний феномен сучасної культури.

Реклама охопила увесь наш повсякденний простір, рекламні листівки від промоутерів, банери вздовж вулиць, плакати на стінах та на будівлі кожного магазину, реклама по телевізору, радіо, у соціальних мережах, на будь-якому сайті, а також рекламний спам на поштової скринці. Реклама є прямим відображенням моральних норм та цінностей соціуму, але також вона показує культурний напрям сучасного світу. Отже, реклама також є культурним продуктом, який формує моду, стиль життя, ментальність та соціальну поведінку, а також впливає на наш споживацький вибір та повідомляє про усе екстранове на світовому ринку.

Найскладнішим є питання співвідношення естетичних і комерційних чинників реклами, а також її вагомої виховної функції.

«Сьогодні для ефективного впливу на масову свідомість у рекламному повідомленні використовують архетипи, які є основою колективного несвідомого і базою міфів, сновидінь, символіки й образів художньої творчості, а не так давно і реклами. Використання сталих архетипів і міфологічних сюжетів робить рекламу не тільки дієвим маніпулятором масової свідомості, а і глобальним (інтернаціональним) явищем», – зазначає О. Гойман [18]. У свою чергу, міф у рекламі постає як єдиний спосіб відновлення довіри між людьми.

Тільки у взаємному просторі міфу можливі довірчі відносини, оскільки в міфі передбачається «ратифікація суспільних зв'язків» (Р. Сеннет).

Проблеми виховання критичного мислення врешті-решт зумовлюють беззаперечну віру у будь-яку зовнішню інформацію. Тож, невміння критично сприймати новий інформаційний потік дає можливість масовій культурі, з таким

успішним інструментом як реклама, досить легко впливати на людину. Майже втративши здатність аналізувати та вирізняти істину, людина сьогодні має багато вражень від гарної обгортки, яка вкриває пусті твердження і змушує людину думати так, як це потрібно комерційникам.

О. Гойман, говорячи про вплив реклами, наголошує, що: «Більше того, реклама сама здатна творити масові міфи для індивідуального використання й ефективно впливає на формування споживацької ідеології. Індивіда перетворюють на слухняного і зручного споживача товарів або послуг масової культури. Найчастіше реклама, як власне і масова культура, задає стиль життя, поведінки, спілкування та ін. Тим самим люди позбавлені права вибору, будучи змушеними споживати те, що їм пропонують і нав'язують» [18].

На думку згаданого автора «... картина світу трансформується відповідно до потреб замовника-міфотворця та одночасно змінює спосіб бачення й розуміння дійсності. Це відбувається не лише завдяки нав'язуванню необхідної системи поведінки, способу і стилю життя, а й міфам, які образно поширюють певну життєву філософію, систему цінностей тощо. Масова культура упродовж існування оперує низкою однакових і так би мовити перевірених часом міфів, які за допомогою художніх засобів адаптовані для масового споживача» [18].

Отже, за актуального стану глобалізованої культури відмінності мистецтва і реклами розмиваються. Реклама користується досягненнями художньої практики, тож створені художниками продукти технічного виробництва у вигляді естетичного часто сприймаються як мистецькі витвори.

Таким чином, роль реклами сьогодні є вельми складною, оскільки сучасна культура є синкретичним поєднанням найрізноманітніших цінностей та ідеалів, і саме тому реклама знайшла стабільний фундамент, яким виявилось естетичне.

2.4. Естетика повсякденності у віртуальному світі.

Істотно впливає на культуру глибока естетизація, адже тут відбуваються процеси трансформації естетичних пріоритетів. До виду глибокої естетизації можна віднести конструювання дійсності за допомогою мас-медіа. Це

найсуттєвіша форма глибокої естетизації, вона іманентно пов'язана з трансформацією сучасної культури.

Проблемою маскультної продукції є відволікання людини від себе самої такими сучасними інструментами як перегляд телевізора, використання інтернету задля спілкування в соцмережах, віртуальні ігри у комп'ютері, навіть онлайн шопінг. Соціальні мережі за десяток років перетворились на найпопулярніший вид проведення дозвілля, залучаючи своїх користувачів принципом «розважаючи відволікай» [18].

Візуальна культура займає значну частину стилю життя постмодерної людини, яка, використовуючи бездротові мережі будинку, в громадському транспорті, кафе та парках, не розлучається з портативними цифровими пристроями, що забезпечують їй доступ до приватного інтернет-простору. Вона завантажує розважальні програми та серіали, викладає фото своєї їжі і дозвілля в Instagram, робить селфімарафон, бере участь у відеоконференціях Periscope, обмінюється повідомленнями з користувачами Facebook, – все це формує його естетичний простір, заснований на візуалізації життя і здійсненні візуальної комунікації з іншими людьми.

Візуальні засоби передачі інформації з моменту винайдення фотокамери до найновітніших технічних здобутків стали невід'ємною і вагомою частиною життя кожної людини, поділивши світ на «до» та «після». З інтегруванням інтернету в маси почався цифровий бум, а разом із ним повсякденний естетичний бум. Тож, сьогодні ні один сайт, веб-сторінка, чи профіль будь-якої соціальної мережі не обходиться без естетичного оформлення з певною ціллю донести конкретну інформацію за допомогою візуальної (в першу чергу) складової.

Візуалізація є найбільш впливовою для засвоєння людиною інформації, тож естетика в інтернеті працює на того, хто вміло використовує усі її інструменти собі на користь.

У віртуальному просторі усе тяжіє до вдосконалення, оновлення, підлаштування до тенденцій та актуальних світових течій. Якщо «візуальне» з часом набридає, старішає, не встигає на новими віяннями, то воно втрачає

популярність та «випадає» з реальності, не набуваючи попиту. Як приклад: вчора міг існувати тренд до оформлення персональної сторінки в одному тоні, без кольорових акцентів з лаконічним шрифтом для опису інформації, а сьогодні даний тренд вже не сприймається інтернет-спільнотою і оминається, як нудна та застаріла; на противагу підноситься формування яскравої сторінки з «екстравагантними» текстами. Такі зміни відбуваються чи не щодня і потребують від людей пильності та вміння слідкувати за найменшими коливаннями естетичного у віртуальному. Усе це спричинено активним прагненням утримувати і відчувати різноманітні враження і переживання безвідносно до реального, або віртуального світів.

Звичайно, інтернет перетворився на суцільний маркетинг. Продати тепер можливо геть усе, потрібно лише попрацювати над вивченням «стильного», «модного», «нового» і зрозуміти бажання сучасного покупця та його потреби. Адже викладення власних фотографій можна сприймати як самопіар, а отже продаж себе як бренду, який у подальшому принесе гроші для обох сторін. Отже, візуальне рік у рік витісняє текст і доносить отримувачу інформації більше, глибше, швидше і більш результативно.

Одним з різновидів масової культури, яка також потребує розголосу, є кліпова культура, про яку влучно пише М. Киященко: «Миттеві миготіння чогось схожого на картинки, кадри, на музичні звуки і примітивну ритміку, пластику з обов'язковими сексуально-еротичними елементами, – ось основний набір засобів виразності кліпової культури і інструментарію сценаристів і режисерів цього різновиду сучасного кінематографа. Це природний і закономірний розвиток масового кінематографа в його конвеєрному, серійному прояві» [25].

Глибока естетизація створює homo aestheticus (людина чуттєва). У сфері індивідуальної естетизації цей процес відбувається тотально (салони краси, фітнес, нові релігії, медитації тощо). Тож глибока естетизація також народжує здоровий та в цілому позитивний культ – скульптування тіла, а також пропагування здорового стилю життя, заняття спортом та активного способу проведення дозвілля. Спортивна естетика є максимально здоровою та

привабливою оку. В усі часи спортивне тіло сприймалось як еталон краси, але справжній бум фітнесу прийшовся на появу інтернету з можливістю розміщення фотографій будь-де та будь-коли та з можливістю ділитись зображеннями. Тож тепер усі хочуть мати гарне тіло, аби хизуватись ним на віртуальних просторах.

Наше тіло так само як і обличчя є тим що існує разом з нами (чим ми є на половину своєї сутності), з чим ми стикаємось кожен день, що впливає на наш настрій, формує нашу самооцінку і допомагає в спілкуванні з іншими. Тож естетика тіла є запорукою щасливого життя в певному сенсі. Тут слід погодитись з К. Гужою: «Відтепер людина стурбована не тим, щоб правильно одягнутися, але можливістю роздягнутися, щоб продемонструвати свої досягнення. Її справжнім одягом стає перетворене тіло, повсякденне життя якого тепер нерозривно пов'язане з оновленням... Така тотальна увага до тілесності особливо пов'язана з її символічним навантаженням знаками успішності, затребуваності, престижності. Саме тіло в символічному просторі має мало спільного з біологічною природою, воно стає тілом-фетишем, товаром, що виражає шлях і спосіб збереження інтеграції в споживацьку культуру інформаційного типу» [22].

У справі зі зміною зовнішності, зміна тіла не критикується (якщо це не пластична хірургія), а навпаки одобрюється та поважається. Людина яка здатна підтримувати стан свого тіла у гарному вигляді, особливо у спортивному, сприймається оточуючими як цілеспрямована, працьовита, сильна, дисциплінована та відповідальна, а досягти таких якостей в інших сферах життя буває набагато важче. Тож, здорове захоплення трансформуванням свого тіла є позитивним зрушенням ментальності людей усього світу. В цьому сенсі філософи Стародавньої Греції мали рацію, коли наполягали на підтримці гармонії обох частин людини, як духовної так і фізичної.

В останній чверті двадцятого століття все більше науковців з гуманітарних дисциплін звернули свою увагу на дослідження масової культури. Вироблені з теоретичними інструментами та науковими

амбіціями, колись зарезервованими для літератури та образотворчого мистецтва, дослідження кіно, телебачення та інших продуктів споживчої або масової культури поширювалися, переходячи в міждисциплінарну сферу. Естетика повсякденного життя є одним із найбільших внесків, які були зроблені філософами, пропонуючи альтернативу акценту на масовій культурі в цій галузі.

Сучасний світ постійно стикається з парадигмальною зміною повсякденності, тож, те, що було вчора поза вивченням, з точки зору даного напрямку, сьогодні стає вкрай важливим для дослідження і обговорення. Віртуальне, розважальне, та багато іншого, раніше було особливим, винятковим, а сьогодні вже настільки вплетене у наше життя, що набуло статусу компоненти повсякденного і вивчається науковцями різних галузей знань, у тому числі й фахівцями з естетики.

Масова культура, як форма та інструмент естетизації життя, розширює межі наукових пошуків, даючи змогу вивчати естетику повсякденності різнобічно та з максимальною результативністю досліджень, так як включає в себе великий обсяг повсякденних практик, які безпосередньо піддаються естетизації.

ВИСНОВКИ

Естетика повсякденності стала одним з найбільш актуальних напрямів сучасних естетичних досліджень. Дискурс навколо естетики повсякденності та масової культури продовжує шукати теоретичну основу, яка дозволяє проводити міжкультурні та міждисциплінарні обміни.

Увагу до розгляду саме повсякденних естетичних практик, привернула різноманітність повсякденного людського досвіду, який включає у себе різні ціннісні модуси та масштаби такі як: публічне та особисте, досвід занять спортом, дизайнерське ремесло, ландшафтні практики, віртуальну та рекламну сфери, стилі життя тощо.

У роботі були розглянуті предметні поля та тематична відмінність класичної та некласичної естетики, що у підсумку дало можливість говорити про сучасну естетику як про логічне продовження традиційної парадигми, приділивши особливу увагу в дослідженні такому розділу некласичної естетики як віртуалістика. Також було виокремлено предметне поле актуальних досліджень естетики повсякденності та масової культури, а саме: естетичний взаємозв'язок людини з дійсністю; естетичне пізнання людиною буденного світу; естетичний зміст різноманітних видів людської діяльності; естетика навколишнього середовища людини; естетичний досвід у віртуальному світі; дизайн, як практичний вияв повсякденної естетичної творчості; моральний потенціал естетичних повсякденних практик; естетично зумовлена проблема переспоживання.

З'ясовано сучасну філософсько-естетичну перспективу дослідження повсякденних практик, яка в Україні вбачається у загальному піднятті рівня вітчизняної наукової обізнаності, так як тематика дослідження є достатньо широкою та безумовно міждисциплінарною, що сприяє залученню вчених різних наукових сфер до вивчення окреслених питань. Проблематика естетики повсякденності пов'язана з усіма видами життєдіяльності людини, тож особливо важливим є саме комплексний підхід до її аналізу з різних сторін, включаючи суперечливі погляди.

Досліджено роль елементів естетики повсякденності, зокрема масової культури, як найобширнішого культурного та естетичного феномена повсякденності, у процесах трансформаційних змін, які відбуваються у сфері чуттєвості сучасної людини.

У результаті розгляду масової культури, як вагової складової естетики повсякденності, було виявлено, що маючи цивілізаційний характер, масова культура є одним з найважливіших інструментів естетизації життєвого простору та відіграє основоположну роль у формуванні поведінкових практик людини, її свідомості, а також громадської думки.

Дослідивши потенціал дизайну у конструюванні естетичного в практиках повсякдення, було виокремлено мінімалізм як дизайнерський напрям особливого значення, покликаний позбавити людину від таких сучасних проблем як переспоживання, інформаційний шум та екологічні збитки.

У результаті аналізу ролі реклами в естетизації повсякденності виявлено, що естетичне в рекламі є її стабільним фундаментом, який поступово розмиває відмінності між нею та мистецтвом.

Особлива увага була приділена висвітленню впливу віртуального світу на формування естетики повсякденності, так як за сучасного стану розвитку інформаційних технологій, перебування людини у віртуальному світі стало майже настільки ж важливим як і у реальному.

Естетика повсякденності справляє вплив на різні дисципліни та практики поза філософським дискурсом. Як вказують багато дослідників, естетика повсякденності була прийнята як підґрунтя принципів і стратегій, починаючи від бізнесу, споживання, охорони здоров'я, спорту, права, науки та освіти, закінчуючи дослідженнями міського простору, модою та дизайном. Це широке використання естетики повсякденності пояснюється розумінням поширеності естетичних практик у світі, а також прагненням розвитку естетичної грамотності та чуттєвості, які б сприяли покращенню добробуту людини, соціальних взаємодій та стану суспільства загалом.

Естетика повсякденності, незважаючи на відносно недавній час її появи в західному естетичному дискурсі, має у своєму теоретичному арсеналі доволі значні напрацювання, але все ще відкритими залишаються багато питань, та невирішеними багато завдань, які були розпочаті дослідниками даного наукового напрямку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Айрапетова В.А. Эстетические аспекты изучения культуры повседневности. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/esteticheskie-aspekty-izucheniya-kultury-povsednevnosti> (дата звернення: 02.02.2021)
2. Американская философия искусства: основные концепции второй половины XX века – антиэссенциализм, перцептуализм, институционализм. Антология. Екатеринбург: «деловая книга», Бишкек: «Одиссей». 1997. 320с.
3. Бабаева А. В. Эстетика в повседневном мире // Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века. Серия «Symposium». Выпуск 16 / Материалы научной конференции 10 октября 2001 г. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С.13-15. URL:<http://anthropology.ru/ru/text/babaeva-av/estetika-v-povsednevnom-mire> (дата звернення: 10.02.2021)
4. Бабаева А. В. Миф в пространстве повседневности // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Серия «Мыслители»,.Выпуск 8 / Сборник в честь 90-летия профессора М. И. Шахновича Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2001.
5. Бежнар Г.П. Теорія масової культури: курс лекцій. Навчальний посібник. Київ. 2020. URL:http://www.philosophy.univ.kiev.ua/uploads/editor/Files/Kafedry/Ukrainian_philosophy/%D0%9C%D0%9A_%D0%91%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80.pdf (дата звернення: 05.03.2021)
6. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности.Трактат по социологии знания. Москва:Медиум. 1995. 323 с.
7. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. Москва: Библион-Русская книга, 2003. 272 с.
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
9. Божков О. Б. Понятия повседневности и практик: к уточнению социологического смысла // Социологический журнал. 2014. Т. 20. № 4. С. С. 133-154.

10. Буцикіна Є. О. Досвід перебування в місті як предмет естетики повсякденного // Докса. 2019. № 2(32). 196-206с. URL: <http://doksa.onu.edu.ua/article/view/188634> (дата звернення: 11.03.2021)
11. Бычков В.В. Постнеклассическая эстетика: к вопросу о формировании современного эстетического знания. URL: <https://pj.iph.ras.ru/article/view/372> (дата звернення: 19.02.2021)
12. Бычков В.В. Повседневность // Бычков В.В. Эстетика: Учебник. Москва: Гардарики, 2005. С. 479- 482.
13. Бычков В.В. Постнеклассическая эстетика // Бычков В.В. Эстетика: Учебник. Москва: Гардарики, 2005. С.516-534.
14. Бычков В.В., Маньковская Н.Б. Виртуальная реальность в пространстве эстетического опыта // Вопросы философии. 2006. № 11. С. 47-59.
15. Бычков В.В. Феномен неклассического эстетического сознания // Вопросы философии. 2003. №12. С.80-92 .
16. Гатаева Б.Т. Концепции повседневности в зарубежной культурологии // Россия – Запад – Восток: компаративные проблемы современной философии. URL:<http://anthropology.ru/ru/text/gataeva-bt/koncepcii-povsednevnosti-v-zarubezhnoy-kulturologii> (дата звернення: 15.02.2021)
17. Герберт Маркузе: Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. Москва. 2009. 336 с.
18. Гойман О. О. Міфологічний аспект сучасної масової культури. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiIve6TtODwAhW1AhAIHSVxA-QQFjABegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Fnbu.gov.ua%2Fj-pdf%2FPgn_2014_33_7.pdf&usg=AOvVaw2PEipDdrI98t2-JVP-OQi1 (дата звернення 29.03.2021)
19. Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. Москва: Институт социологии РАН, 2004. 752 с.
20. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. Москва: КАНОН-прес-Ц, «Кучково поле», 2000. 304 с.

21. Гофман И. Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу. Москва:Смысл,2009. 319 с.
22. Гужа Е.А. Эстетика повседневности в современной культуре: мода и стиль жизни. URL: <https://www.dissercat.com/content/estetika-povsednevnosti-v-sovremennoi-kulture-moda-i-stil-zhizni> (дата зверення: 17.02.2021)
23. Канарський А. С. «Диалектика эстетического процесса. Диалектика эстетического как теория чувственного познания». URL: http://propaganda-journal.net/bibl/kanarskiy/Dialektik_den_aesthetischen_Prozess_Kanarski_A_S.htm (дата звернення: 04.03.2021)
24. Касавин И.Т., Щавелев С.П. Анализ повседневности. Москва: Канон плюс,2004. 436 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/923616/> (дата звернення: 17.03.2021)
25. Киященко Н. И. Массовая культура и массовое искусство как глобальная проблема XXI века. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kultura-i-massovoe-iskusstvo-kak-globalnaya-problema-xxi-veka> (дата звернення: 20.03.2021)
26. Лелеко В.Д. Эстетизация повседневной жизни постмодерна и эстетика повседневности // Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века. Серия “Symposium”. Выпуск 16 / Материалы научной конференции 10 октября 2001 г. Санкт-Петербург. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С.34-36. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/leleko-vd/estetizaciya-povsednevnoy-zhizni-postmoderna-i-estetika-povsednevnosti> (дата звернення: 13.02.2021)
27. Лисюк Н.А. Сутність міфу та його функції. Київ: Фітосоціоцентр, 2003. 120 с.
28. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. Санкт-Петербург: Алетейя, 2000. 347 с.
29. Массовая культура и массовое искусство: «За» и «Против». Москва: «Гуманитарий», 2004. 512 с.

30. Панфілов О. Ю., Петрова Л. О. Багатомірність повсякдення у контексті життєвого світу особистості. URL: <http://fil.nlu.edu.ua/article/view/155803/158864> (дата звернення: 05.03.2021)
31. Папанек В. Дизайн для реального світу. Екологія людства та соціальні зміни. Видавництво ArtHuss, 2020. 480 с.
32. Самохвалова В.И. Мифы для массового человека // Полигнозис. 2001. №1. С.120-139.
33. Сапенько Р. Искусство рекламы в современной культуре. Київ, 2005. 295 с.
34. Сапенько Р. Реклама як транскультурний феномен. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук. URL: https://revolution.allbest.ru/culture/00592641_1.html (дата звернення: 02.04.2021)
35. Сердюкова С. А. Эстетическое восприятие фасадов жилых зданий в урбанизированной ландшафтной среде. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esteticheskoe-voSPIriatie-fasadov-zhilyh-zdaniy-v-urbanizirovannoy-landshaftnoy-srede> (дата звернення: 12.03.2021)
36. Серто М. Изобретение повседневности 1. Искусство делать. Санкт-Петербург: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. 330 с.
37. Серто М. По городу пешком // Социологическое обозрение. 2008. Т.7. №2.С. 34-40.
38. Серто М. Практика повседневной жизни. URL: [http://www.intelros.ru/pdf/Prognosis/1\(20\)_2010/7.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/Prognosis/1(20)_2010/7.pdf) (дата звернення: 25.02.2021)
39. Традиційна і сучасна естетика. URL: https://stud.com.ua/37310/etika/ta_estetika/traditsiyna_suchasna_estetika (дата звернення: 14.02.2021)
40. Шестаков В.П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». Москва: Искусство. 1988. 224с.
41. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Москва: Мысль, 1993. 663 с. URL: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/spengler=zakat-1=ann.htm> (дата звернення: 19.02.2021)

42. Aesthetics of the Everyday. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/aesthetics-of-everyday/> (дата звернення: 20.03.2021)
43. Bauman, Z. In the beginning was design Or the waste of order-building// Wasted Lives. Modernity and its Outcasts. Cambridge, 2014.
44. Berleant, A. (2006) Distant Cities: Thoughts on an Aesthetics of Urbanism, Aesthetics beyond the Arts (Farnham, UK & Burlington, VT: Ashgate, 2012), pp. 105-115.
45. Blanc, N. Aesthetic Engagement in the City. 2013. URL: <https://quod.lib.umich.edu/c/ca/7523862.0011.007/--aesthetic-engagement-in-the-city?rgn=main;view=fulltext> (дата звернення: 07.04.2021)
46. Elle Decoration. Гений удобства: Теренс Конран. URL: <https://www.elledecoration.ru/heroes/design/dizainer-terens-konran-genii-udobstva-id6838610/> (дата звернення: 09.03.2021)
47. Pereira, J. The Role of the Designer in a Planned Obsolescence Economy. 2012. URL: https://www.academia.edu/3700801/The_Role_of_the_Designer_in_a_Planned_Obsolescence_Economy (дата звернення: 30.03.2021)
48. Saito, Y. (2015) Aesthetics of the Everyday. The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2019 Edition), Edward N. Zalta (ed.), Retrieved April 2, 2019.
49. Savvina, O. Professional Ethics of Designers in Academic Process According to V. Papanek. 2016. URL: <https://www.atlantis-pess.com/proceedings/icadce-16/25858269> (дата звернення: 10.04.2021)