

DOI 10.33930/ed.2019.5007.56(11-12)-7
УДК 130:7.05:391

ДИЗАЙН ЯК МОДА ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ МЕХАНІЗМ САМОВИРАЖЕННЯ ЛЮДИНИ

О. Ю. Верещагін

Анотація.

Актуальність теми дослідження. У сучасних соціокультурних контекстах поняття дизайн все активніше виходить за межі суто утилітарного або функціонального розуміння та активніше заявляють про себе у якості соціокультурного механізму самовираження людини.

Постановка проблеми. Виходячи з розуміння моди як складного механізму символічної комунікації та соціальної регуляції, проблемним залишається визначення моди як складової культурних практик самовизначення як споживачів так й творців модних трендів та модного дизайну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основу наукового аналізу моди закладено працями Г. Зімеля, також важливим є звернення до праці П. Бурдьє та сучасних досліджень, які у той чи інший спосіб торкаються проблем моди як форми самовизначення людини, варто відзначити таких дослідників як В. Дерезевіц, Д. Норман, Ю. Легенький, М. Лосева, І. Рижова, В. Шивельбуш та ін.

Постановка завдання. Визначити специфіку дизайну як моди і форми символічної комунікації та соціокультурного механізму, дослідити взаємозв'язок модних практик із процесами самовизначення та саморепрезентації особистості.

Виклад основного матеріалу. Взаємодія дизайну та моди має досить амбівалентний та парадоксальний характер, що часто залишається неусвідомленим як теоретиками дизайну, так і практиками моди. Як соціокультурний феномен мода займає одне із ключових місць у суспільному житті, функціонуючи як невід'ємний механізм соціальної диференціації та інтеграції. Мода є соціальним механізмом, що дозволяє людині одночасно заявляти про свою приналежність до певної групи (через дотримання її кодів) і про свою унікальність всередині цієї групи (через варіації у межах дозволеного). У контексті моди роль дизайну – або, точніше, створення зовнішніх форм – полягає насамперед у формуванні зразка для наслідування, що дозволяє людині одночасно адаптуватися до суспільства та виділятися з нього у соціально прийнятний спосіб. Дизайн як втілення модних тенденцій не обов'язково має бути красивим у класичному естетичному сенсі чи практичним з утилітарної точки зору; його головне завдання – служити соціальним маркером, знаком приналежності до певної групи, свідченням “смаку” та культурного капіталу.

Висновки. Таким чином, розуміння багатовимірності дизайну є необхідною умовою для адекватної оцінки дизайну не як простого прикладного мистецтва, а як повноцінної культурної практики, що формує матеріальне середовище та символічні системи сучасності.

Ключові слова. Людина, культура, дизайн, мода, самовираження, ідентичність, соціокультурний механізм, споживання, речі, суспільство.

DESIGN AS FASHION AND A SOCIO-CULTURAL MECHANISM FOR HUMAN SELF-EXPRESSION

Oleg Vereshchagin

Abstract.

Relevance of the research. In contemporary sociocultural contexts, the concept of design is increasingly moving beyond a purely utilitarian or functional understanding and is becoming more prominent as a sociocultural mechanism of human self-expression.

Problem statement. Based on the understanding of fashion as a complex mechanism of symbolic communication and social regulation, the definition of fashion as a component of

cultural practices of self-determination, both as consumers and creators of fashion trends and fashion design, remains problematic.

Analysis of recent research and publications. The basis for the scientific analysis of fashion is laid down in the works of G. Zimmel, and it is also important to refer to the work of P. Bourdieu and contemporary studies that in one way or another touch upon the problems of fashion as a form of human self-determination. It is worth noting such researchers as V. Derezevich, D. Norman, Yu. Legenky, M. Loseva, I. Ryzhova, V. Shivelbush, and others.

Research task. To define the specifics of design as fashion and a form of symbolic communication and sociocultural mechanism, to explore the relationship between fashion practices and the processes of self-determination and self-representation of the individual.

Main material presentation. The interaction between design and fashion is quite ambivalent and paradoxical in nature, which often remains unrecognised by both design theorists and fashion practitioners. As a sociocultural phenomenon, fashion occupies one of the key places in public life, functioning as an integral mechanism of social differentiation and integration. Fashion is a social mechanism that allows a person to simultaneously declare their belonging to a certain group (by adhering to its codes) and their uniqueness within this group (through variations within the limits of what is permitted). In the context of fashion, the role of design — or, more precisely, the creation of external forms — is primarily to set an example to follow, allowing people to simultaneously adapt to society and stand out from it in a socially acceptable way. Design as the embodiment of fashion trends does not necessarily have to be beautiful in the classical aesthetic sense or practical from a utilitarian point of view; its main task is to serve as a social marker, a sign of belonging to a particular group, evidence of 'taste' and cultural capital.

Conclusions. Thus, understanding the multidimensionality of design is a necessary condition for an adequate assessment of design not as a simple applied art, but as a full-fledged cultural practice that shapes the material environment and symbolic systems of the present day.

Keywords. Human, culture, design, fashion, self-expression, identity, sociocultural mechanism, consumption, things, society.

Актуальність теми дослідження. У сучасних соціокультурних контекстах поняття дизайн все активніше виходить за межі суто утилітарного або функціонального розуміння, набуваючи широкого символічного та метафоричного значення, але й у його первинному розумінні відбулися певні семантичні розширення. Особливо помітним це стає в умовах становлення цифрової культури, коли класична формула моди – наслідування/відмінності, значення якої виробляються через описи-коди-дискурси, що створює соціальну напругу самовираження людини, стає не лише неефективною, але й диспозитивною. Віртуалізація дизайнів, віртуальний одяг, аватар, штучні інтерфейси EdTech “розмивають” традиційні способи творення дизайну, тим самим порушують усталені символічні механізми культурної трансляції норм, цінностей, моделей поведінки тощо. Тож, філософське осмислення способів самовизначення та саморепрезентації людини і людства через аналіз модних практик та дизайнів як форми символічної комунікації або індустрії масового споживання є актуальним.

Постановка проблеми. У сучасному соціокультурному просторі мода все активніше стверджує себе як вагомий і самодостатній феномен культури, який функціонує за своїми внутрішніми правилами і втілює не стільки прагнення краси або функціональної досконалості, скільки забезпечує тонкий соціальний баланс між двома фундаментальними людськими потребами: прагненням спільності, належності до групи – та протилежним імпульсом індивідуальності, виділення з натовпу. Адже модні практики відіграють важливе значення у формуванні суб'єктності та соціальної позиції індивіда в умовах пізньої модерності. Виходячи з розуміння моди як складного механізму символічної комунікації та соціальної регуляції, проблемним залишається визначення моди як складової культурних практик самовизначення як споживачів так й творців модних трендів та модного дизайну. Саме тому, метою статті є філософсько-культурологічний аналіз дизайну як моди та соціокультурного механізму самовизначення особистості в сучасних соціокультурних контекстах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мода як соціокультурний феномен має давню і тривалу традицію осмислення у філософії, соціології та культурології. Основу наукового аналізу моди закладено працями Г. Зіммеля, який одним із перших

концептуалізував моду як специфічну форму соціалізації людини. Також для нашого дослідження важливим є звернення до праці П. Бурдьє, що дозволяє трактувати моду як символічний інструмент та засіб самовизначення через стиль, повсякденні практики та тілесність. Серед сучасних досліджень, які у той чи інший спосіб торкаються проблем моди як форми самовизначення людини, варто відзначити таких дослідників як В. Дерезевіц, Д. Норман, Ю. Легенький, М. Лосева, І. Рижова, В. Шивельбуш та ін.

Постановка завдання. Визначити специфіку дизайну як моди і форми символічної комунікації та соціокультурного механізму, також розкрити її роль у процесах формування індивідуальної та групової ідентичності у контекстах суспільства споживання; дослідити взаємозв'язок модних практик із процесами самовизначення та саморепрезентації особистості.

Виклад основного матеріалу. Взаємодія дизайну та моди має досить амбівалентний та парадоксальний характер, що часто залишається неусвідомленим як теоретиками дизайну, так і практиками моди. Як соціокультурний феномен мода займає одне із ключових місць у суспільному житті, функціонуючи як невід'ємний механізм соціальної диференціації та інтеграції. Проте зв'язок моди з естетикою та дизайном зовсім не такий директивний і очевидний, як про це прийнято думати у популярних дискурсах, що часто ототожнюють моду з “красивим одягом” або дизайн з “модними речами”. Георг Зіммель, один із перших теоретиків моди, артикулював цю діалектику: “Істотні форми життя історія нашого роду незмінно демонструють ефективність двох антагоністичних принципів. Кожен у своїй сфері намагається об'єднати інтерес до тривалості, єдності та подібності з інтересом до зміни, спеціалізації та своєрідності. Стає очевидним, що немає жодного інституту, жодного закону, жодного типу життя, які б одночасно задовольнили всі вимоги двох протилежних принципів” [10, с. 542].

Мода є соціальним механізмом, що дозволяє людині одночасно заявляти про свою приналежність до певної групи (через дотримання її кодів) і про свою унікальність всередині цієї групи (через варіації у межах дозволеного). Як зазначають Ю. Легенький та Є. Ареф'єва: “Мода об'єднує культуру повсякденності і політичний простір, простір діалогу, вестернізації” [4, с. 94]. Дизайн у моді діє вже в рамках, заданих соціальними стереотипами та символічними структурами, і його раціоналізм – спроби обґрунтувати форму через функцію, матеріал, ергономіку – часто виявляється безсилим перед логікою соціальної відмінності. Г. Зіммель іронічно описує цю незалежність моди від матеріальних стандартів: “Абсолютна байдужість моди до матеріальних стандартів життя добре ілюструється тим, як вона рекомендує щось доречне в одному випадку, щось незручне в іншому, а в третьому – щось матеріально і естетично цілком безглуздо” [10, с. 544]. Мода може диктувати носіння абсолютно нефункціонального одягу, незручного взуття, непрактичних аксесуарів – не тому, що вони покращують життя носія, а тому, що вони маркують його соціальну позицію.

У цьому сенсі мода постає як прояв габітусу (за П'єром Бурдьє – тієї глибинної системи диспозицій, що визначає наші смаки, переваги, стилі поведінки як інтерналізацію об'єктивних соціальних структур), а не як результат раціонального прагнення краси чи зручності [1]. Більше того, не можна стверджувати, що мода виникає з якоїсь об'єктивної, раціонально зрозумілої причини, коли ми говоримо про конкретні модні прояви – чому саме цей силует, цей колір, ця довжина стають актуальними у певний момент.

Як зауважує В. Шивельбуш: “Відносини між індустріалізованим світом товарів та індивідуальним споживанням слушно схарактеризувати модним словом “асиметрія” [9, с. 32]. Доступні технології, матеріали, кліматичні умови, безперечно, мають значення як обмежувальні рамки можливого, але за цими утилітарними межами мода не підкоряється чітким, передбачуваним правилам. Часто можна спостерігати, як “абсурдні” з раціональної точки зору модні тенденції зневажають здоровий глузд та базові функціональні вимоги. Наприклад, капелюх є практичним з точки зору захисту від сонця або дощу, але він втрачає цей утилітарний сенс, коли стає крихітним декоративним елементом або, навпаки, перевантаженим настільки величезними та складними декоративними конструкціями, що фізично утруднює пересування. Не виконуючи своє основне призначення, головний убір перетворюється на чистий знак – символ статусу, приналежності до модної еліти, демонстрацію відстані від утилітарної необхідності.

У цьому випадку методи дизайну, засновані на редукції до функціональних основ, на принципі “форма слідує за функцією”, просто не працюють – мода часто є навмисно

абсурдною і структурно випадковою у своїх конкретних проявах. Г. Зіммель описує це як кількісне посилення по суті випадкового критерію, що відбиває фундаментальну природу моди у її прагненні одночасно відповідати груповим нормам та відрізнятися від інших груп: “Він доводить елементи певної моди до крайності; коли в моді гостроносі туфлі, він носить туфлі, що нагадують ніс корабля; коли в тренді високі коміри, він носить коміри до вух; коли модні наукові лекції, його ніде більше не знайти і т. д.” [10, с. 549]. Це доведення до абсурду є не відхиленням, а квінтесенцією модної логіки.

Ці базові атрибути моди як соціального феномену діють на рівні, принципово відмінному від того, на якому працює інструментарій дизайну. Дизайн оперує категоріями функціональності, ергономіки, технологічної раціональності, естетичної гармонії – категоріями, що претендують на певну об'єктивність, верифікованість, універсальність. Тож, дизайн є “інструментом пошуку людиною власної філософії самоздійснення” [2, с. 176], а мода, оскільки вона є царством умовності, де значення визначається не внутрішніми властивостями об'єкта, а його позицією у системі соціальних відмінностей, виконує роль медіуму у символічних соціальних структурах.

Тим не менш, мода не виникає повністю сама по собі, у вакуумі чистої соціальної гри відмінностей. Вона постійно залучає та реінтерпретує елементи із спектру прикладних, функціональних рішень, створених дизайном для утилітарних цілей, перетворюючи їх на знаки через процес денатуралізації – вилучення з первинного функціонального контексту та переміщення у простір символічної комунікації.

Історія моди надає безліч прикладів таких запозичень: каблучки спочатку були практичним елементом кінної екіпіровки, опорою для стремена, що забезпечувала стійкість вершника; аеродинамічні обтічні форми прийшли у побутовий дизайн з авіації та автоспорту, де вони мали чітко визначену технічну функцію зменшення опору повітря; джинси були спецодягом для шахтарів та ковбоїв, створеним з міцної тканини для максимальної довговічності в екстремальних умовах; військова уніформа постійно надає моді елементи – від тренчкотів до камуфляжних патернів. Практично з будь-яким компонентом модного гардеробу можна простежити подібну траєкторію: утилітарний початок-запозичення модою-денатуралізація та перетворення на знак. Головні трансформації, які відбулися у царині моди, безпосередньо торкаються її комунікативної функції. Як пише М. Лосева: “інформація-розповідь про те, яка людина стоїть перед нами (з якого роду, соціального статусу, рівня статків), перетворилася на інформацію-позицію, або інформацію-відношення” [5, с. 55]. У цьому контексті дизайнер може швидше оперувати у діапазоні, позначеному існуючою модною тенденцією, варіюючи та інтерпретуючи її, але не створюючи моду *ex nihilo* через чисто дизайнерські рішення. Також, саме дизайнер є “провідником” того чи іншого функціонального елемента, залучаючи та підтримуючи його просування у сферу моди через естетизацію, адаптацію до нових контекстів, створення привабливих візуальних форм. Хоча треба чесно відзначити, що можливості дизайну тут істотно обмежені складною системою факторів – соціальних, економічних, культурних, психологічних, – і ніхто не може керувати модою детерміністично, диктувати їй напрямок розвитку. Дизайнер може лише “вгадувати” або, точніше, інтуїтивно відчувати, що буде актуальним, резонувати з латентними настроями епохи, назріваючими соціальними зрушеннями. Саме тому, на думку Д. Нормана, – “дизайнери повинні дотримуватися принципів людиноцентричного дизайну, а нині – у рамках ширшого контексту: всіх живих істот, якості ґрунту, води та повітря, втрати видів, зміни клімату” [8, с. 170].

У контексті моди роль дизайну – або, точніше, створення зовнішніх форм – полягає насамперед у формуванні зразка для наслідування, що дозволяє людині одночасно адаптуватися до суспільства та виділятися з нього у соціально прийнятний спосіб. Дизайн як втілення модних тенденцій не обов'язково має бути красивим у класичному естетичному сенсі чи практичним з утилітарної точки зору; його головне завдання – служити соціальним маркером, знаком приналежності до певної групи, свідченням “смаку” та культурного капіталу.

Тому оцінювати моду виключно з погляду якості дизайну не коректно методологічно, оскільки в нормі дизайн працює з атрибутами – функціональністю, зручністю, довговічністю, естетичною гармонією, – які не є ключовими для моди як соціального феномену. Парадокс саме в тому, що мода та дизайн, попри їхню видиму близькість та постійне переплетення у практиці, мають набагато менше спільного у своїх

фундаментальних логіках, ніж здається на перший погляд.

У цьому сенсі дизайн перебуває у структурно напружених відносинах з індустрією моди, оскільки їхні інтереси та логіки діяльності часто не співпадають. Автор-дизайнер керується своїм творчим баченням, естетичними амбіціями, прагненням інновації та самовираження – він хоче створити щось нове, значуще, що змінить існуючі параметри можливого. Бізнес же зацікавлений насамперед у задоволенні поточного попиту, у продажу товарів, що відповідають актуальним очікуванням ринку, у мінімізації ризиків та максимізації прибутку. Ця фундаментальна напруга між творчою свободою та комерційною необхідністю є однією з центральних проблем дизайнерської професії у капіталістичній економіці, яку Вільям Дерезевіч метафорично визначає як “смерть митця”. Він задається питанням: “Чи можемо ми жити без професійних митців? Проповідники технологій хочуть, щоб ми так думали. Вони наполягають, що ми повернулися в золотий вік аматорів, у старі добрі часи народної творчості” [3, с. 19]. Також, слушною є думка автора з приводу того, що тільки завдяки професіоналам існують прекрасні й просто хороші витвори мистецтва та дизайну [3, с. 19].

Отже, з іншого боку, індустрія моди не може задовольнятися лише повторенням існуючого – вона структурно потребує новизни, оскільки сама логіка моди як постійної зміни вимагає регулярного оновлення асортименту. Більше того, індустрія прагне не просто слідувати за трендами, а передбачати наступний тренд і бути першою серед конкурентів, хто його очолить та капіталізує. У цьому випадку творча інтуїція дизайнера та його роль як культурного інноватора, провідника нових ідей та форм, працює у синергії з комерційними інтересами бізнесу. Найуспішніші приклади у моді – від Коко Шанель до Вів'єн Вествуд – демонструють продуктивність цього союзу, коли радикальні дизайнерські ідеї знаходять комерційну реалізацію та трансформують модний ландшафт.

Як зазначає В. Морріс: “мета прикладання мистецтва до предметів ужитку – подвійна: по-перше додати краси результатам людської праці, які інакше були б потворними; і по-друге, додати радості самій праці, яка інакше була б тяжкою та огидною” [7, с. 44–45]. Згідно цього твердження, дизайнер теж є не тільки суб'єктом творення моди, але й об'єктом модного процесу, стаючи “модним дизайнером” – затребуваним незалежно від конкретики окремих проектів, популярним завдяки особистості, стилю життя, публічному іміджу. Він перетворюється на свого роду персональний бренд чи лідера групи лояльних послідовників, які споживають не стільки конкретні речі, скільки приналежність до символічного світу, асоційованого з ім'ям дизайнера.

У такій якості дизайнер може не тільки задовольняти наявні запити ринку, пасивно адаптуючись до поточних тенденцій, але й активно просувати своє авторське бачення, формувати смаки та преференції своєї аудиторії, створювати попит на те, чого ще не існувало. Проте і сам дизайнер при цьому залишається під впливом модного габітусу – системи диспозицій, що визначає, що є “хорошим смаком”, що є актуальним, що є прийнятним для певної соціальної групи. Це свого роду демократія уподобань, яка поширюється на всіх учасників модного процесу, незалежно від їхньої позиції у ієрархії. Зіммель зауважує про парадокс лідерства у демократичних структурах: “Демократична епоха, безсумнівно, значною мірою сприяє такому стану речей, настільки, що навіть Бісмарк та інші видні партійні лідери в конституційних урядах наголошували на тому факті, що, будучи лідерами групи, вони зобов'язані їй слідувати” [10, с. 549]. Дизайнер веде свою аудиторію, але одночасно змушений відчувати та враховувати її латентні бажання та очікування. Тож, мода, якщо розглядати її з позицій кореляційної структури К. Меясу, має вирішальне значення як символічний соціокультурний механізм нормативності суспільства, бо вона стверджує “принцип самообмеження, самонормалізації всемогутності Хаосу” [6, с. 104] людського буття через систему життєвих практик, включаючи смак, споживання і соціальні ієрархії. Такий підхід стверджує свою дієвість в сучасних контекстах впливу цифрових медіа на модні практики. Поширення соціальних мереж та платформ для створення різноманітного контенту посилює роль моди у конструюванні цифрової ідентичності, а також є свідченням того, що мода залежить від алгоритмічних технологій, які змінюють способи створення й поширення модних трендів.

Висновки. Таким чином, дизайн у його відношенні до моди та самовираження постає як складна практика балансування між множинними логіками – раціональністю функції та ірраціональністю соціальної гри відмінностей, послідовністю авторського стилю

та мінливістю модних тенденцій, прагненням творчої автономії та необхідністю комерційної реалізації. Розуміння цієї багатовимірності є необхідною умовою для адекватної оцінки дизайну не як простого прикладного мистецтва, а як повноцінної культурної практики, що формує матеріальне середовище та символічні системи сучасності.

Список використаних джерел:

1. Бурдье, П 2003, *Практичний глузд*, пер. з фр. О. Йосипенко, С. Йосипенка, А. Дондюка. За ред. С. Йосипенка. Київ : Український Центр духовної культури, 503 с.
2. Верещагін, О 2023, 'Дизайн в контексті культури смаків постіндустріального суспільства', *Філософія освіти*, № 29 (2), с. 175 – 185.
3. Дерезевіц, В 2021, *Смерть митця: Як творчі люди виживають у часи мільярдерів*, пер. з англ. А. Дудченко, Київ : Yakaboo Publishing, 368 с.
4. Легенький, ЮГ & Ареф'єва, ЄЮ 2022, 'Модний диспозитив у культурі XX–XXI століть як альтерглобалізаційна стратегія', *Культура і сучасність : альманах*. № 2, с. 92–96.
5. Лосєва, М 2024, *Теорія моди. Концепції та практики*, Дніпро : Середняк Т. К., 176 с.
6. Меясу, К 2024, *Після скінченності. Нарис про необхідність контингентності*, пер. з фран. А. Ріпа, Львів : Контур, 196.
7. Морріс, В 2025, *Мистецтва та ремесла сьогодні*. Маніфести, які змінили дизайн світу, Укл. та наук ред. Є. Буцикіна. Київ : Вид-во Publist Pro, с. 43 – 58.
8. Норман, Д 2024, *Дизайн для кращого світу. Значущий, стійкий, орієнтований на людство*. Пер з англ. К. Жуковська, Т. Турчин. Київ : ArtHuss, 350 с.
9. Шивельбуш, В 2018, *Речі і люди. Есей про споживання*, пер. з нім. О. Юдін, Київ : Ніка-Центр ; Львів : Видавництво Анетти Антоненко, 192 с.
10. Simmel, G 1957, 'Source', *American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 6 (May), pp. 541-558. Available from : <<http://www.jstor.org/stable/2773129>>. [21 November 2025].

References:

1. Bourdieu, P 2003, *Praktychnyi hluzd (Practical Sense)*, Per. z fr. O. Yosypenko, S. Yosypenka, A. Dondiuka; za red. S. Yosypenka, Kyiv : Ukrainskyi Tsentru dukhovnoi kultury, 503 s.
2. Vereshchahin, O 2023, 'Dyzain v konteksti kultury smakiv postindustrialnoho suspilstva (Design in the context of the taste culture of post-industrial society)', *Filosofii osvity*, no. 29(2), s. 175–185.
3. Derezevits, V 2021, *Smert myttsia: Yak tvorchy liudy vyzyhvaui u chas miliarderiv (Death of the Artist: How Creative People Survive in the Age of Billionaires)*, Per. z anhl. A. Dudchenko. Kyiv : Yakaboo Publishing, 368 s.
4. Lohenkyi, YuH & Arefieva, YeYu 2022, 'Modnyi dyspozytyv u kulturi XX–XXI stolit yak alterhlobalizatsiina stratehiia (Fashion dispositive in the culture of the 20th–21st centuries as an alter-globalization strategy)', *Kultura i suchasnist: almanakh*, no. 2, s. 92–96.
5. Losieva, M 2024, *Teoriiia mody. Kontseptsii ta praktyky (Fashion Theory: Concepts and Practices)*, Dnipro : Seredniak T. K., 176 s.
6. Meiasu, K 2024, *Pislia skinchennosti. Narys pro neobkhidnist kontynhentnosti (After Finitude: An Essay on the Necessity of Contingency)*, Per. z fr. A. Ripa, Lviv : Kontur, 196 s.
7. Morris, V 2025, 'Mystetstva ta remesla sohodennia (Arts and Crafts Today)', In: *Manifesty, yaki zminyly dyzain svitu (Manifestos that Changed World Design)*, ukl. ta nauk. red. Ye. Butsykina. Kyiv : Publist Pro, s. 43–58.
8. Norman, D 2024, *Dyzain dlia krashchoho svitu. Znachushchyi, stiikiy, oriientovanyi na liudstvo (Design for a Better World: Meaningful, Sustainable, Human-Centered)*, Per. z anhl. K. Zhukovska, T. Turchyn, Kyiv : ArtHuss, 350 s.
9. Shyvelbush, V 2018, *Rechi i liudy. Esei pro spozhyvannia (Things and People: An Essay on Consumption)*, Per. z nim. O. Yudin. Kyiv: Nika-Tsentr; Lviv : Vydavnytstvo Anetty Antonenko, 192 s.
10. Simmel, G 1957, 'Source', *American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 6 (May), pp. 541-558. Available from : <<http://www.jstor.org/stable/2773129>>. [21 November 2025].

Прорецензовано / Reviewed

04.12.2025

Рекомендовано до друку / Recommended for publication

10.12.2025