

Антон ДЬЯКОНОВ,

orcid.org/0009-0006-4678-8317

викладач кафедри дизайну

Харківської державної академії дизайну і мистецтв

(Харків, Україна) designlanton@gmail.com

Олександр ФІЛЬ,

orcid.org/0000-0002-3063-1108

старший викладач кафедри дизайну

Харківської державної академії дизайну і мистецтв

(Харків, Україна) alexandr.fil@gmail.com

Євген КОПИЛОВ,

orcid.org/0000-0003-0747-6047

старший викладач кафедри дизайну

Харківської державної академії дизайну і мистецтв

(Харків, Україна) zhekakopylov@gmail.com

МОВИ ДИЗАЙНУ ЯК ЗАСІБ ПЕРЕДАЧІ КУЛЬТУРНИХ, ЕСТЕТИЧНИХ І ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СЕНСІВ У ПРОЄКТУВАННІ

Стаття присвячена дослідженню поняття «мови дизайну» як комплексного механізму передачі культурних, естетичних і функціональних сенсів у проєктуванні. Актуальність теми зумовлена тим, що сучасний дизайн дедалі частіше функціонує в умовах складних соціокультурних контекстів, де утилітарність, емоційне сприйняття і культурна ідентичність є нерозривно пов'язаними, а проєктне рішення неминуче постає як знакове висловлювання. На основі аналізу семіотичних концепцій Р. Барта, У. Еко, К. Кріппендорфа, С. Віми, а також теоретичних розробок Д. Нормана, Р. Б'юкенена, Н. Кросса та Р. Верганті розкрито природу дизайнерського висловлювання як знакової системи. Показано, що дизайн-об'єкт функціонує одночасно на трьох семіотичних рівнях: іконічному (подібність форми), індексальному (функціональна вказівка) і символічному (культурна конвенція). Запропоновано типологію мов дизайну за сферами проєктної практики: предметний, графічний, середовищний і цифровий дизайн. Здійснено порівняльний аналіз культурних мов дизайну в японській, скандинавській і українській традиціях. Виявлено, що попри формальну схожість, зокрема у прагненні до мінімалізму, кожна традиція спирається на принципово різні культурні цінності і відповідно виробляє власні «інструменти» проєктування. Для українського дизайну окремо розглянуто проблему розмежування між механічним цитуванням народних форм і осмисленим діалогом саме з принципами традиції, що набуває особливої актуальності в контексті повоєнного пошуку автентичної візуальної ідентичності України. Окрему увагу приділено специфіці мов цифрового дизайну, де носієм сенсу стає не матеріальна форма, а сценарій взаємодії та архітектура досвіду. Розглянуто практичні наслідки концепції для кожного з етапів проєктного процесу: дослідження, генерації ідей та верифікації результату. Запропоновано інструмент «мовна карта проєкту» для застосування семіотичного підходу на практиці. Обґрунтовано необхідність включення семіотики і культурології до ядра фахової дизайнерської освіти як інструментів, без яких технічна майстерність дизайнера залишається сенсово порожньою.

Ключові слова: мови дизайну, семіотика дизайну, культурна ідентичність, проєктне мислення, знакова система, дизайн-освіта.

Anton DIAKONOV,
 orcid.org/0009-0006-4678-8317
 Lecturer at the Design Department
 Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts
 (Kharkiv, Ukraine) design1anton@gmail.com

Oleksandr FIL,
 orcid.org/0000-0002-3063-1108
 Senior lecturer at the Design Department
 Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts
 (Kharkiv, Ukraine) alexandr.fil@gmail.com

Yevhenii KOPYLOV,
 orcid.org/0000-0003-0747-6047
 Senior lecturer at the Design Department
 Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts
 (Kharkiv, Ukraine) zhekakopylov@gmail.com

DESIGN LANGUAGES AS A MEANS OF CONVEYING CULTURAL, AESTHETIC AND FUNCTIONAL MEANINGS IN DESIGN PRACTICE

The article investigates the concept of 'design languages' as a complex mechanism for conveying cultural, aesthetic, and functional meanings in design practice. The relevance of the topic stems from the fact that contemporary design increasingly operates within complex sociocultural contexts, where utility, emotional perception, and cultural identity are inseparably linked, and every design decision inevitably functions as a sign-based utterance. Drawing on the semiotic frameworks of R. Barthes, U. Eco, K. Krippendorff, and S. Vihma, as well as the theoretical contributions of D. Norman, R. Buchanan, N. Cross, and R. Verganti, the paper explores the nature of design expression as a sign system. It is demonstrated that a design object functions simultaneously at three semiotic levels: iconic (formal resemblance), indexical (functional indication), and symbolic (cultural convention). A typology of design languages by field of practice is proposed, encompassing product, graphic, environmental, and digital design. A comparative analysis of design language traditions in Japanese, Scandinavian, and Ukrainian cultures is conducted. It is shown that despite formal similarities – notably a shared tendency towards minimalism – each tradition relies on fundamentally different cultural values and accordingly develops its own distinct design 'grammars'. For Ukrainian design, particular attention is given to the distinction between the mechanical citation of folk forms and a meaningful dialogue with the underlying principles of tradition, a question that has become especially pressing in the context of post-war reconstruction and the search for an authentic visual identity. The specific features of digital design languages are examined, where meaning is carried not by material form but by interaction scenarios and experience architecture. The practical implications of the concept are discussed for each stage of the design process: research, ideation, and verification. The 'design language map' tool is proposed for applying the semiotic approach in practice. The necessity of integrating semiotics and cultural studies into the core of professional design education is substantiated, as instruments without which technical mastery remains semantically empty.

Key words: design languages, design semiotics, cultural identity, design thinking, sign system, design education.

Постановка проблеми. Дизайн давно вийшов за межі суто формотворчої діяльності: сьогодні він розглядається не лише як засіб формування предметного, графічного чи цифрового середовища, а як особливий спосіб мислення і комунікації. Проектне рішення є носієм сенсів, що зчитуються користувачем у процесі взаємодії з об'єктом, простором чи інтерфейсом. Поняття «мови дизайну» відкриває продуктивний дослідницький кут: воно описує, яким чином через форму, композицію, колір, матеріал, масштаб і логіку взаємодії дизайн передає культурні, естетичні та функціональні значення (Buchanan, 1992; Norman, 2013).

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасне проектування дедалі частіше працює в умовах

складних соціокультурних контекстів: дизайнер має справу з багатошаровими системами значень, де поєднуються утилітарність, емоційне сприйняття, культурна ідентичність і сценарії користування. Дж. Хескетт підкреслює, що дизайн поєднує «потребу» і «бажання» у формі практичного об'єкта, здатного відобразити ідентичність та прагнення користувача (Heskett, 2002: 1). Водночас І. Жульє показує, що культура дизайну не є нейтральним тлом для проектної діяльності, а активно формує цінності, споживчі практики і соціальні ідентичності (Julier, 2014). Визнання цієї багатошаровості є відправною точкою для розуміння мов дизайну як ключового інструменту проектної практики.

Особливої гостроти ця проблема набуває в контексті українського дизайну, що стикається з подвійним викликом: необхідністю формування автентичної культурної мови в умовах постколоніального відновлення ідентичності та паралельної інтеграції в міжнародний проєктний простір. Відповідь на це питання неможлива без теоретичного осмислення природи мов дизайну та їхньої культурної специфіки.

Аналіз досліджень. Дослідження мов дизайну спирається на міждисциплінарну традицію, що поєднує семіотику, теорію комунікації та проєктну методологію. Семіотичний підхід до артефактів бере початок від праць Р. Барта, який у «Mythologies» (1957) показав, що промислові об'єкти функціонують як «міфи» – носії вторинних культурних значень, що сприймаються суспільством як природні, хоча насправді є конструйованими (Barthes, 1957). У. Еко у «A Theory of Semiotics» (1979) розвинув системну теорію знаків і застосував її до аналізу архітектури та дизайнерських об'єктів, розмежувавши денотативний (функціональний) і конотативний (культурний) рівні значення артефакту (Eco, 1979). Ця дихотомія стала теоретичним підґрунтям для розуміння дизайнерського об'єкта як одночасно утилітарного і семіотичного феномену.

Концепція *product semantics*, сформульована К. Кріппендорфом і Р. Баттером ще у 1984 р. і розвинута у «The Semantic Turn» (2006), зробила вирішальний крок до розуміння значення як центральної категорії дизайну. Кріппендорф стверджує, що дизайнери мають проєктувати не об'єкти, а значення – і цінність проєктного рішення визначається тим, наскільки воно осмислене і релевантне для користувача (Krippendorff, 2006). С. Віма у дисертаційному дослідженні «Products as Representations» (1995) операціоналізувала цей підхід через пірсівську тріаду знаків – іконічний, індексальний, символічний – і застосувала її до аналізу конкретних промислових виробів (Vihma, 1995). У результаті з'явилась методологічна рамка, що дозволяє аналізувати і проєктувати знакову структуру дизайнерського об'єкта.

Паралельно розвивалась традиція соціокультурного аналізу дизайну. І. Жулє у «The Culture of Design» (2014) показав, що дизайн є не лише комерційною чи естетичною практикою, а конститутивним елементом соціокультурного середовища: він відтворює ціннісні системи, формує стиль життя і транслює ідентичності (Julier, 2014). Х. Халсков і Б. Крістенсен у дослідженні крос-культурного дизайну (2018) підкреслили, що культурні відмінності є не лише викликом, а

й ресурсом для дизайнера, що вимагає переходу від власної культурної оптики до розуміння логіки іншого контексту (Halskov & Christensen, 2018).

З боку проєктної методології вагомий внесок зробив Р. Б'юкенен, який поставив дизайн у ряд «нових ліберальних мистецтв технологічної культури» – практик, що переосмислюють відношення між людиною, об'єктом і середовищем (Buchanan, 1992). Н. Кросс описав специфіку «designerly ways of knowing» – особливих способів пізнання, притаманних дизайнерській діяльності (Cross, 2006). Р. Верганті через концепцію *design-driven innovation* показав, що найбільш значущі проєкти змінюють не форму, а значення речей у культурному просторі споживача (Verganti, 2009).

Попри значний масив досліджень, у літературі залишаються лакуни: по-перше, бракує систематичного порівняльного аналізу культурних мов дизайну в різних традиціях (зокрема японській, скандинавській і українській); по-друге, практично відсутні операціональні інструменти для застосування семіотичного підходу на конкретних етапах проєктного процесу; по-третє, специфіка мов цифрового дизайну – де носієм сенсу є не форма, а сценарій взаємодії – залишається недостатньо дослідженою в контексті семіотики. Ці лакуни й визначають спрямованість даного дослідження.

Мета статті – розкрити поняття «мови дизайну» як інтегрованої знакової системи, що поєднує культурний, естетичний і функціональний виміри; здійснити порівняльний аналіз мов дизайну в японській, скандинавській і українській традиціях; окреслити практичні наслідки цієї концепції для проєктного процесу і дизайнерської освіти.

Для досягнення мети вирішуються такі завдання: 1) проаналізувати теоретичні підходи до розуміння мов дизайну в семіотичній і проєктній традиції; 2) описати культурний, естетичний і функціональний виміри дизайнерської мови; 3) здійснити порівняльний аналіз дизайнерських «граматик» у трьох культурних традиціях; 4) розглянути специфіку мов цифрового дизайну; 5) запропонувати практичні інструменти для застосування семіотичного підходу в проєктуванні.

Виклад основного матеріалу

1. Дизайн як знакова система: семіотичні рівні

Розуміння дизайну як мови спирається на уявлення про нього як про систему знаків і відношень, що організують сприйняття. Дизайнер будує структуру повідомлення, яку користувач

читає через візуальні, пластичні, тактильні та поведінкові характеристики об'єкта. К. Кріппендорф визначає product semantics як «систематичне дослідження того, як люди приписують значення артефактам і взаємодіють із ними відповідно до цих значень» (Krippendorff, 2006). З цієї позиції цінність проєктного рішення визначається тим, наскільки воно осмислене, зрозуміле і релевантне для користувача.

У. Еко розмежовує денотацію і конотацію у знаковому змісті архітектурних і дизайнерських об'єктів. Денотація відповідає функціональному значенню: стілець позначає «можливість сидіти». Конотація утворює вторинний сенсовий шар: мармуровий трон конотує владу, пластиковий офісний стілець – ефективність і тимчасовість (Еко, 1979). Дизайнер, який усвідомлює обидва рівні, здатен свідомо конструювати не лише функцію, а й культурне повідомлення власного об'єкта.

Р. Барт одним із перших описав механізм цього процесу: у «Mythologies» він проаналізував, яким чином дизайн промислових об'єктів породжує «міф» – другорядне культурне значення, що сприймається суспільством як природне, хоча насправді є конструйованим. Аналіз Citroën DS як «міфологічного об'єкта» ілюструє: автомобіль сприймається не лише як засіб пересування, а як предмет із навантаженням ідентичності та прагнень (Barthes, 1957). Схожий механізм простежується у смартфонах Apple: глянцева поверхня і тонкість корпусу конструюють міф «технологічної досконалості», що сприймається як природна якість продукту (авторське спостереження; пор.: Krippendorff, 2006; Barthes, 1957).

С. Віма операціоналізує цей підхід через пірсівську тріаду знаків: іконічний знак відтворює подібність (округлість форми асоціюється з м'якістю), індексальний вказує на джерело чи функцію (фактура дерева маркує природність і ручну працю), символічний діє через культурну конвенцію (білий колір у більшості західних культур означає чистоту, у ряді східних – траур) (Vihma, 1995). Ножиці Fiskars з помаранчевим захватом демонструють усі три типи одночасно: іконічно – форма руки в захваті; індексально – контрастний колір позначає зону взаємодії; символічно – помаранчевий став культурним кодом скандинавського прагматизму (авторське спостереження; пор.: Vihma, 1995).

Мови дизайну – це, відповідно, керована комбінація знаків трьох типів, спрямована на конструювання цілісного сенсорного повідомлення. Геометрія форми може сигналізувати раціональність або м'якість; колір – задавати емоційний тон і куль-

турні асоціації; матеріал – викликати уявлення про статус або природність; композиція – визначити порядок сприйняття й ієрархію значень. Ця мова не є нейтральною: вона завжди несе відбиток певної епохи, цінностей і соціальних практик (Barthes, 1957; Vihma, 1995; Julier, 2014).

2. Культурний вимір: дизайн як переклад контексту

Культурний вимір особливо помітний тоді, коли один і той самий функціональний тип об'єкта в різних контекстах набуває різних мовних форм. Х. Халсков і Б. Крістенсен фіксують: культурні відмінності є одночасно викликом і ресурсом – вони вимагають від дизайнера переходу від власної культурної оптики до розуміння логіки іншого контексту (Halskov & Christensen, 2018). Показовим є порівняння міських меблів: французький бульварний простір із чавунними лавками вздовж алей і скандинавський двір із мобільними дерев'яними кластерами вирішують одну функцію – але апелюють до різних уявлень про громадськість і взаємодію з містом.

Р. Верганті через концепцію design-driven innovation показує: найбільш впливові проєкти змінюють не форму продуктів, а значення, які люди вкладають у речі (Verganti, 2009). Прикладом є Alessi: лимонадавилка Juicy Salif Філіппа Старка (1990) навмисно порушує функціональну логіку – алюміній вступає в реакцію з кислотою цитрусових, Старк стверджував, що виріб створений не для використання, а для демонстрації – і попри це виріб став культовим, транслюючи нову мову: річ як провокація, розмова про межі між утилітарним і художнім (Verganti, 2009).

3. Порівняльний аналіз культурних мов дизайну: Схід, Захід, Україна

Порівняльний аналіз дозволяє виявити, що кожна традиція виробила власну «граматику» – систему правил, за якими форма, матеріал і композиція набувають значення. Ці граматики не є кращими чи гіршими, але вони є різними – і ця відмінність має безпосереднє практичне значення для дизайнерів у міжкультурному контексті (Halskov & Christensen, 2018).

Японська традиція: мова редуції і присутності відсутності. Японська естетична традиція, що базується на поняттях «wabi-sabi» (краса недосконалості і скороминущості) і «ma» (значущий пустий простір), породжує дизайнерську мову, де відсутність є таким само активним елементом, як присутність. У продуктах Міцї ця логіка реалізується через відмову від логотипу на поверхні виробу, нейтральну колористику і матові фактури: покупець купує ідеологію анонімності і скром-

ності як культурну цінність (авторське спостереження; пор.: Krippendorff, 2006; Vihma, 1995).

Японська традиція «монодзукурі» – мистецтво виробництва речей з увагою до кожної деталі – формує особливий семіотичний код якості: рівна ширина ліній, точне підгонення частин, продумана упаковка – усе це знаки не просто функції, а ставлення виробника до споживача. Поняття «omotenashi» (бездоганне гостинне обслуговування, що передбачає задоволення потреб гостя ще до того, як він їх артикулював) знаходить своє матеріальне вираження в дизайні: японська чашка для чаю (чаван) навмисно несиметрична – її тримають двома руками, що сповільнює ритм і перетворює споживання на ритуал уваги і присутності. Кріппендорф описує цей феномен як проектування для другого і третього рівнів розуміння – не лише для безпосереднього використання, а для осмислення самого досвіду взаємодії (Krippendorff, 2006).

Скандинавська традиція: мова демократичної функції. Скандинавська дизайнерська мова сформувалась під впливом соціал-демократичних цінностей і функціоналістської традиції. Її ключова граматики: демократичність (гарний дизайн – для всіх, а не лише для заможних), чесність матеріалу (дерево виглядає як дерево, метал – як метал, без імітацій) і «тиха» виразність – естетика, що не кричить, а запрошує до діалогу. Класичний стілець Арне Якобсена «The Ant» («Мурашка», 1952): три ноги, органічна форма сидіння, відсутність декору – кожен елемент є водночас функціональним і виразним, жоден не є зайвим (авторське спостереження; пор.: Heskett, 2002; Vihma, 1995).

ІКЕА як масштабний проєкт демократизації дизайну є найяскравішим прикладом скандинавської граматики у дії: функціональна форма, мінімум декоративних елементів, доступна ціна і принцип «збирай сам» – усі ці рішення транслиують культурну ідею рівності і самостійності (авторське спостереження; пор.: Heskett, 2002; Julier, 2014). Порівняння з японською традицією виявляє принципову відмінність: японська мова говорить про цінність через деталь і ритуал виробництва, скандинавська – через простоту і доступність. Обидві є мінімалістськими, але їхній мінімалізм має різне культурне коріння. Дизайнер, який не розрізняє ці «граматики», ризикує створити формально схоже, але семантично порожнє рішення (Halskov & Christensen, 2018).

Українська традиція: мова між архаїкою і сучасністю. Українська візуальна культура має потужну знакову традицію: геометрична орнамента народної вишивки, колористика петри-

ківського розпису, пластична мова гончарства Опішні. Кожен із цих кодів є системою сенсів: ромб у вишивці символізує родючість і захист; червоно-чорна колористика несе архаїчне напруження між живим і мертвим, землею і кров'ю; асиметрична жива лінія петриківки відображає природний ріст як принцип (авторське спостереження; пор.: Barthes, 1957; Vihma, 1995).

Проблема, з якою стикається сучасний український дизайн при зверненні до цих кодів, описується через різницю між «цитатою» і «діалогом». Механічне перенесення народного орнаменту на продукт є цитатою без осмислення – стилізацією, що експлуатує культурний код без розуміння його логіки. Справжній діалог виникає тоді, коли принцип традиційного рішення стає основою для нового проєктного висловлювання у сучасній мові. Барт описував подібні моменти: культурний об'єкт стає «міфом» тоді, коли суспільство активно конструює через нього свою ідентичність (Barthes, 1957).

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну загостило питання культурної ідентичності в дизайні: попит на автентичну українську «мову» у візуальній культурі різко зріс. Це стимулювало пошук форм вираження, які спираються на принципи традиції, а не на поверхневе цитування. Для дизайнерів це формулює чітку проєктну задачу: не «зображувати» українськість, а «говорити» нею – будувати мову проєкту з принципів, а не з готових форм. Г. Жульє підкреслює, що такі культурно-ідентитарні процеси є закономірним механізмом переосмислення дизайном своєї соціальної ролі (Julier, 2014).

4. Мова цифрового дизайну: нові носії сенсів

Цифровий дизайн становить особливий випадок у типології мов дизайну, оскільки переносить носія сенсу з матеріального об'єкта або фізичного простору на сценарій взаємодії, архітектуру досвіду і темпоральну послідовність подій. Тут «мовою» є не форма предмета, а логіка поведінки системи.

Концепція «signifiers» Нормана набуває в цифровому середовищі принципово нових форм. Якщо у предметному дизайні підказка про спосіб взаємодії закладена у фізичній формі, то в інтерфейсі вона існує виключно як візуальна конвенція: тінь під елементом вказує на натискуваність; підкреслений синій текст – на посилання; смуга прокрутки збоку – на наявність прихованого контенту. Більшість цих конвенцій не мотивовані фізично: вони є символічними знаками у пірсівському розумінні – діють через культурну домовленість (Norman, 2013; Vihma, 1995).

Культурна специфіка яскраво проявляється при порівнянні китайських (WeChat, Taobao) і скандинавських (IKEA, Klarna) мобільних додатків. Перші пакують максимум функцій на екран, розглядаючи насиченість як ознаку корисності; другі сповідують принцип прогресивного розкриття, де кожен екран містить мінімум необхідного. Ця мінімальність є культурним висловлюванням про повагу до уваги користувача (Halskov & Christensen, 2018).

Мікроваємодії – анімації, тактильний відгук і звукові сигнали – формують «емоційний реєстр» інтерфейсу: плавна анімація повідомляє про м'якість переходу; різка і миттєва – про точність і контроль. Жоден із цих сигналів не є функціонально необхідним у вузькому сенсі, проте кожен є семантичним вибором, що формує ставлення користувача до продукту.

Окремою проблемою є так звані «dark patterns» – маніпулятивні прийоми UX-дизайну, що використовують мову інтерфейсу проти інтересів користувача: приховані кнопки відмови, розмиті формулювання згоди, штучно утворені ієрархії уваги. Це демонструє, що мова цифрового дизайну, як і будь-яка мова, може бути спрямована і на прозору комунікацію, і на маніпуляцію – і питання етики тут безпосередньо пов'язане з питанням семіотики (Norman, 2013). Плоска пластина на дверях сигналізує «шттовхати»; довга округла ручка – «тягнути»: принцип сигніфікатора однаковий і у фізичному, і у цифровому просторі, але у другому маніпулювати ним значно простіше (Norman, 2013).

5. Естетичний вимір: чуттєва якість і семіотика форми

Естетичний сенс не зводиться до «краси» у декоративному розумінні. Він виникає через узгодженість пропорцій, ритм, пластичність, візуальну рівновагу, контраст і характер поверхні. Udris-Borodavko та ін. підкреслюють тісний зв'язок естетики і семіотики у візуальних комунікаціях XXI ст.: спосіб, у який оформлено повідомлення, безпосередньо визначає те, як воно інтерпретується (Udris-Borodavko та ін., 2023).

Естетична складова забезпечує первинний контакт: до того як буде раціонально усвідомлена функція, людина реагує на загальний характер форми, атмосферу і колірну організацію. У якісному проєктуванні естетика стає засобом розкриття функції, а не її прикрасою. Зменшений шрифт у «сірій зоні» угоди про конфіденційність є таким само сигніфікатором, як маленька кнопка «відмовитися» поряд із великою яскравою кнопкою «прийняти» – тільки спрямованим не на допомогу, а на маніпуляцію (Norman, 2013).

6. Функціональний вимір: мова дії і сценарій взаємодії

Функціональний вимір мови дизайну розкривається найповніше в контексті дизайн-мислення. Р. Б'юкенен наголошує: дизайнер має справу не з наперед визначеними об'єктами, а з проблемними ситуаціями, що потребують інтерпретації і побудови робочої гіпотези. Дизайн – це «новий ліберальний мистецький жанр технологічної культури», що не зводиться ні до інженерії, ні до мистецтва (Buchanan, 1992). Функціональний сенс у дизайні тому завжди є мовно оформленим: він передається через просторові підказки, сценарії дії і зрозумілість взаємодії.

Н. Кросс описує «designerly ways of knowing» – особливі способи пізнання, притаманні дизайнерській діяльності: роботу з невизначеністю, варіативністю, образною моделлю майбутнього і здатністю синтезувати різноманітні вимоги в цілісне рішення (Cross, 2006). Мови дизайну є наслідком саме цього типу мислення. Вуличний знак «STOP» є показовим прикладом: червоний восьмикутник є одночасно іконічним (форма привертає увагу), індексальним (розміщення на рівні зору водія) і символічним (червоний – заборона) знаком. Усі три виміри мови тут утворюють одне компактне висловлювання (Norman, 2013; Vihma, 1995).

7. Інтеграція трьох вимірів: мова як проєктний синтез

Культурні, естетичні та функціональні сенси в дизайні не існують ізольовано. На практиці вони постійно взаємодіють: функціональне рішення, позбавлене культурної чутливості, може виявитися формально зручним, але «чужим» для середовища; естетичний образ без функціональної підтримки перетворюється на декор; культурні коди, застосовані механічно, стають стилізацією без змісту.

Показовим прикладом вдалої інтеграції є Juicy Salif для Alessi: форма провокативна і виразна (естетика), функція збережена попри екстравагантність (прагматика), а предмет переосмислює роль кухонного начиння (культурне значення). Усі три виміри взаємопідсилюють одне одного (Verganti, 2009). Подібна логіка простежується в бібліотеці Oodi у Гельсінкі (відкрита 2018 р.): відкрите планування (культура горизонтальності), м'які форми і теплі матеріали (естетика запрошення), чітко розмежовані зони з різними режимами поведінки (функціональна граматики) – усі три виміри утворюють єдину мову простору (авторське спостереження; пор.: Julier, 2014).

Д. Норман підкреслює: взаємодія людини з об'єктом залежить від того, наскільки органічно функція, образ і культурний контекст утворюють

єдину мову – зчитувану без зусиль і релевантну для конкретного користувача (Norman, 2013). Для дизайнера це означає необхідність мислити не категоріями форми, а категоріями висловлювання: що промовляє об'єкт, яку модель поведінки він пропонує і які культурні асоціації він активує.

8. Практичні наслідки для проєктного процесу

Концепція мов дизайну має безпосередні наслідки для кожного з етапів проєктного процесу – від первинного дослідження до верифікації результату. Усвідомлення того, що проєкт є сенсовним висловлюванням, а не лише функціональним об'єктом, переструктурує питання, які дизайнер ставить у процесі роботи.

На етапі дослідження мовний підхід передбачає аналіз культурного словника цільової аудиторії: які знаки і коди є для неї «рідними», де проходить межа між упізнаваним і незрозумілим. Таке дослідження виходить за межі типового аналізу «болей» користувача і вимагає семіотичної компетенції (Vihma, 1995; Halskov & Christensen, 2018). Дизайнер, який розрізняє «японський мінімалізм відсутності» від «скандинавського мінімалізму доступності», приймає якісно інші рішення при роботі з відповідними аудиторіями. Практичним інструментом цього етапу є «культурна карта аудиторії» – структурований перелік культурних кодів, до яких апелює або яких уникає цільова група.

На етапі генерації ідей мовний підхід означає свідоме конструювання знакової системи проєкту. Корисним інструментом є «мовна карта проєкту» – перелік пар «цінність → виражальний засіб», що фіксує, через які конкретні рішення кожна цінність буде реалізована. Наприклад: цінність «надійність» → вага матеріалу, матова поверхня, приглушена колористика; цінність «інновація» → нестандартна геометрія, контрастний акцент, мінімум видимих кріплень. Ця карта перетворює абстрактні проєктні наміри на конкретні дизайнерські рішення, що піддаються перевірці. Н. Кросс підкреслює, що дизайнерське мислення принципово відрізняється від наукового тим, що оперує образами ще до остаточного формулювання задачі (Cross, 2006): мовна карта допомагає зробити цей образний процес більш рефлексивним і відтворюваним.

На етапі верифікації мовний підхід вимагає перевірки не лише функціональної коректності, а й сенсової зчитуваності: чи правильно аудиторія декодує закладені значення, чи відповідає емоційний відгук проєктному наміру. Практичним інструментом є семантичний диференціал – шкали полярних прикметників («холодний – теплий», «важкий – легкий», «сучасний – традиційний»),

за якими респонденти оцінюють дизайн-об'єкт. Порівняння отриманих профілів з профілем проєктного наміру виявляє розриви між задуманою і реальною дизайнерською мовою. Р. Верганті звертає увагу, що саме на рівні сенсу більшість дизайнерів недостатньо тестують свої рішення (Verganti, 2009).

Для педагогіки дизайну концепція мов дизайну має конкретне прикладне значення. Вона дозволяє побудувати навчальний процес не як передачу набору технічних навичок, а як розвиток здатності «читати» і «писати» дизайнерськими мовами. Це вимагає включення семіотики, культурології та порівняльного аналізу дизайнерських традицій до ядра фахової підготовки – не як факультативних дисциплін, а як інструментів, без яких технічна майстерність залишається формально грамотною, але сенсово порожньою. Для вишів дизайнерського профілю, зокрема ХДАДМ, це означає необхідність інтеграції семіотичного і культурологічного підходів у проєктні курси: аналіз культурних кодів і побудова мовних карт мають стати стандартними елементами проєктного завдання на рівні з ескізуванням і макетуванням.

Висновки. Мови дизайну є одним із ключових інструментів сучасного проєктування. Вони забезпечують передачу культурних, естетичних і функціональних сенсів, перетворюючи дизайн із формотворчої діяльності на складну знакову систему. Через мови дизайну проєкт вбудовується в соціокультурний контекст і формує цілісний досвід взаємодії.

Теоретичний аналіз засвідчив, що дизайн-об'єкт функціонує одночасно на трьох семіотичних рівнях – іконічному, індексальному і символічному (Vihma, 1995; Есо, 1979) – і що ці рівні є конститутивними для формування культурного, естетичного і функціонального виміру дизайнерської мови.

Порівняльний аналіз японської, скандинавської і української традицій показав, що попри формальні схожості їхні «граматики» спираються на принципово різні культурні цінності. Для українського дизайну ця проблема набуває особливої гостроти в контексті пошуку автентичної – а не декоративної – візуальної ідентичності: відмінність між «цитуванням» народних форм і «діалогом» з принципами традиції є принциповою як теоретично, так і практично.

Запропоновані практичні інструменти – культурна карта аудиторії, мовна карта проєкту і семантичний диференціал – дозволяють операціоналізувати семіотичний підхід на конкретних етапах проєктного процесу.

Подальші дослідження доцільно зосередити на трьох напрямках: розробці діагностичних інструментів для аналізу культурної мови цільової аудиторії; вивченні трансформації мов дизайну в умовах цифрового середовища і генеративного ШІ; дослідженні питання, чи існують «універсальні граматики» дизайнерської комунікації поза культурним контекстом і де проходить межа між культурно специфічним і транскультурним у знаковій системі дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barthes R. *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil, 1957. 247 p.
2. Buchanan R. *Wicked Problems in Design Thinking*. *Design Issues*. 1992. Vol. 8, No. 2. pp. 5–21.
3. Cross N. *Designerly Ways of Knowing*. London : Springer, 2006. 114 p.
4. Eco U. *A Theory of Semiotics*. Bloomington : Indiana University Press, 1979. 354 p.
5. Halskov K., Christensen B. T. *Designing across cultures*. *CoDesign*. 2018. Vol. 14, No. 2. pp. 63–66. DOI: 10.1080/15710882.2018.1459101. <https://doi.org/10.1080/15710882.2018.1459101>.
6. Heskett J. *Design: A Very Short Introduction*. Oxford : Oxford University Press, 2002. 152 p.
7. Julier G. *The Culture of Design*. 3rd ed. London : SAGE Publications, 2014. 288 p.
8. Krippendorff K. *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Boca Raton : CRC Press, 2006. 368 p.
9. Norman D. A. *The Design of Everyday Things*. Revised and Expanded Edition. Cambridge : MIT Press, 2013. 368 p.
10. Udris-Borodavko N., Oliinyk V., Bozhko T., Budnyk A., Hordiichuk Y. *Aesthetics and semiotics in 21st century visual communications: Pedagogical and sociocultural aspects*. *Research Journal in Advanced Humanities* Vol. 4, No. 4. DOI: 10.58256/rjah.v4i4.1144. <https://doi.org/10.58256/rjah.v4i4.1144>
11. Verganti R. *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*. Boston : Harvard Business Press, 2009. 272 p.
12. Vihma S. *Products as Representations: A Semiotic and Aesthetic Study of Design Products*. Helsinki : University of Art and Design Helsinki, 1995. 209 p.

REFERENCES

1. Barthes, R. (1957). *Mythologies* [Mythologies]. Paris: Éditions du Seuil. 247 p. [in French].
2. Buchanan, R. (1992). *Wicked Problems in Design Thinking*. *Design Issues*, Vol. 8, No. 2. pp. 5–21.
3. Cross, N. (2006). *Designerly Ways of Knowing*. London: Springer. 114 p.
4. Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. 354 p.
5. Halskov, K., Christensen, B. T. (2018). *Designing across cultures*. *CoDesign*, Vol. 14, No. 2. pp. 63–66. DOI: 10.1080/15710882.2018.1459101. .
6. Heskett, J. (2002). *Design: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press. 152 p.
7. Julier, G. (2014). *The Culture of Design*. 3rd ed. London: SAGE Publications. 288 p.
8. Krippendorff, K. (2006). *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Boca Raton: CRC Press. 368 p.
9. Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*. Revised and Expanded Edition. Cambridge: MIT Press. 368 p.
10. Udris-Borodavko N., Oliinyk, V., Bozhko, T., Budnyk, A., & Hordiichuk, Y. (2023). *Aesthetics and semiotics in 21st century visual communications: pedagogical and sociocultural aspects*. *Research Journal in Advanced Humanities*, 4(4). <https://doi.org/10.58256/rjah.v4i4.1144>
11. Verganti, R. (2009). *Design-Driven Innovation*. Boston: Harvard Business Press. 272 p.
12. Vihma, S. (1995). *Products as Representations: A Semiotic and Aesthetic Study of Design Products*. Helsinki: University of Art and Design Helsinki. 209 p.

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

