УДК 7.01 : 502/728

DOI 10.34064/khnum1-5313

Тининика А. С.

ORCID 0000-0002-0503-5814

Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди,
61002, вул. Алчевських, 29, м. Харків, Україна

Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
61002, вул. Мистецтв, 8, м. Харків, Україна

Вплив емоцій людини на сприйняття екодизайну інтер'єру

АНОТАЦІЯ ■ Тининика А. С. Вплив емоцій людини на сприйняття екодизайну інтер'єру. ■ Вперше робиться спроба аналізу впливу ідей екодизайну на конструювання інтер'єрів з метою збереження стійкості людського фактора і слідування системі ергономіки. **Методологічний підхід** з використанням компаративного та історико-логічного методів дозволяє розкрити і проаналізувати ідеї екодизайну з проектування інтер'єрів з урахуванням впливу людського фактора і пов'язаних з ним ергономічних показників. Дослідження фокусується на *емоційній стороні* споживчого вибору перед покупкою або прийняттям об'єкта і стилю дизайну.

Сучасними дослідженнями доведено (Desmet, 2003), що позитивні емоційні переживання важливі для прийняття дизайнерського рішення.

Розробники все частіше повинні враховувати здатність продукту тривалий час породжувати у людини позитивні емоційні стани. Екодизайн, застосовуючи природні матеріали, звернений до позитивного досвіду спілкування людини з природою. Вплив його ідей на вибір споживача реалізується через почуття і емоції, стереотипи і смаки замовників. Створенню оптимальних умов для праці та відпочинку людини сприяє ергономіка, що враховує комплекс чинників, з яких психологічний і психофізіологічний зумовлюють відповідність об'єкта можливостям людського сприйняття, мислення, пам'яті, психомоторики. Особливості сприйняття дизайнерського рішення, в свою чергу, обумовлені єдністю суб'єктивних і об'єктивних факторів, що формують цілісний «образ інтер'єру». Сьогодні практики дизайну, що враховують екологічні та ергономічні складові, прагнуть до *синергії*, комплексного впливу на емоції користувача. **Таким чином**, робота з почуттями та емоціями реципієнта може і повинна використовуватися сучасними дизайнерами для поліпшення сприйняття споживачем нових екологічних рішень. ■ **Ключові слова:** дизайн інтер'єру, екодизайн; емоції; людський фактор; споживач, користувач, синергія, «образ інтер'єру».

АННОТАЦІЯ ■ **Тыныныка А. С. Влияние эмоций человека на восприятие экодизайна интерьера.** ■ Впервые делается попытка анализа влияния идей экодизайна на конструирование интерьеров с целью сохранения устойчивости человеческого фактора и следования системе эргономики. **Методологический подход** с использованием компаративного и историко-логического методов позволяет раскрыть и проанализировать идеи экодизайна по проектированию интерьеров с учётом влияния человеческого фактора и связанных с ним эргономических показателей. Исследование фокусируется на *эмоциональной стороне* потребительского выбора перед покупкой или принятием объекта и стиля дизайна.

Современными исследованиями доказано (Desmet, 2003), что положительные эмоциональные переживания важны для принятия дизайнерского решения. Разработчики всё чаще должны учитывать способность продукта длительное время порождать у человека позитивные эмоциональные состояния. Экодизайн, применяя природные материалы, обращён к позитивному опыту общения человека с природой. Влияние его идей на выбор потребителя реализуется через чувства и эмоции, стереотипы и вкусы заказчиков.

Созданию оптимальных условий для труда и отдыха человека способствует эргономика, учитывающая комплекс факторов, из которых психологический и психофизиологический предопределяют соответствие объекта возможностям человеческого восприятия, мышления, памяти, психомоторики. Особенности восприятия дизайнерского решения, в свою очередь, обусловлены единством субъективных и объективных факторов, формирующих целостный «образ интерьера». Сегодня практики дизайна, учитывающие экологические и эргономические составляющие, стремятся к *синергии*, комплексному воздействию на эмоции пользователя. **Таким образом**, работа с чувствами и эмоциями потребителя может и должна использоваться современными дизайнерами для улучшения восприятия заказчиком новых экологических решений. ■ **Ключевые слова:** дизайн интерьера, экодизайн; эмоции; человеческий фактор; потребитель, пользователь, синергия, «образ интерьера».

ABSTRACT ■ Tynynyka A. S. Influence of human emotions on the perception of residential interior ecodesign.

■ **Relevance of the research topic, analysis of publications.** Environmental design is based on the main idea – not to harm humans and nature. The ideas of environmental design are interconnected with the ideas of emotional design, engineering, design for pleasure and others. The last two decades have been marked by a growing interest of the researchers in the emotional reactions of consumers to the ideas of introducing environmental design. Around the world, many scholars, such as M. Woolley (2003), P. Desmet (2003), P. Jordan (2000a) and others, have studied socio-cultural and compositional features of ecodesign during the past 10–15 years that allows us to highlight some new trends in it related to the emotional component and perception of design objects.

The objectives and methodology of the study. This article is the first attempt to analyze the influence of ecodesign ideas on interior design in order to maintain the stability of the human factor and follow an ergonomic system. A methodological approach based on the use of comparative and historical-logical methods allows revealing and analyzing the ideas of ecodesign for interior design taking into account the influence of the human factor and associated ergonomic indicators. The research focuses on the emotional side of consumer choice before buying or accepting an object and design style.

Research results. The modern researches have proven (Desmet, 2003) that positive emotional experiences are important for making design decisions. More and more often, developers must take into account the ability of a product to generate positive emotional states in a person for a long time.

Interior ecodesign, aimed at a two-way interactive customer-design product interaction, appeals to the positive human emotional experience of communicating with nature and seeks to use natural materials (or materials from secondary raw that help conserve nature). Nowadays, one of the world trends in design is a new look at the artistic organization of environmental systems, connected with environmental ideas and a sense of unity of man and nature, expressed in the concept of a unified multidimensional object-space environment based on behavior of consumers. Also new synthetic art forms appear that add to the traditional triad of “architecture – painting – sculpture” the other varieties of creativity (from engineering to scenic), forming in entire a synthesis of all components of our environment at a new level of perception.

Practical achievements in the environmental design of the environment, including the interior, are possible thanks to the solution of purely professional tasks. By analogy with architectural design, we will distinguish three main groups of the tasks of an interior designer: the artistic formation of the configuration of the interior space; design of shapes of its subject filling; designing “image of interior” embodying the personal attitude of the designer to the tasks assigned to him through a system of design forms and techniques that cause certain emotional reactions and feelings in the recipient-customer. Creating a positively impactful from designing “image of interior” incorporates an emotional human factor into the consumer incentive system.

The influence of eco-design ideas on consumer choice is realized through the feelings and emotions of the user, stereotypes and tastes of customers, intentions to acquire a new object. In turn, the features of consumer perception of any interior space are due to the unity of subjective and objective factors forming a holistic “image of the interior”. For example, unlike the exterior, the interior of an architectural object is a set of spaces organized in accordance with the function of the object, the simultaneous visual perception of which, as a rule, is impossible. The aesthetic perception of the interior is a change of diverse impressions, much more complex than with the perception of the exterior of the building (Woolley, 2003). It is necessary also to take into account the uneven perception of various

compositional components of the interior, in accordance with their scale (size) and function significance (for example, in the interior of a museum hall, attention is primarily focused on exhibition materials).

Modern practices in the design of eco-interiors that take into account environmental and ergonomic factors, support the idea of synergy, a complex effect on the emotions of consumers of external architectural elements and their interior filling by objects when approving design decisions.

Creation of optimal conditions for work and rest of the person is facilitated by ergonomics, taking into account a complex of factors, from which psychological and psychophysiological determine the object's conformity to the possibilities of human perception, thinking, memory, psychomotor.

Summary. Thus, the ecodesign of interiors is based on aesthetics and ergonomics in conjunction with environmental factors and respect for nature through the rational functional use of natural materials and shapes. It is this approach that allows to create the most comfortable, emotionally filled environment for human life. The work with feelings and emotions of consumers can and should be used by modern designers to improve the customer's perception of new environmental solutions. ■ **Key words:** *interior design, ecodesign, emotions, human factor, consumer, synergy, "image of the interior".*

Актуальність теми дослідження, аналіз публікацій. Дизайн інтер'єру передбачає «комплексне формування предметно-просторового середовища житла з урахуванням способу життя та естетичних потреб людини», спрямоване на створення умов, найбільш сприятливих для побуту, праці та відпочинку (Ласкова, 2017, с. 29). Дизайн пов'язаний із культурними і національними традиціями, специфікою природних умов, типом житла, архітектурою. Екологічний дизайн базується на головній ідеї – не нашкодити людині та природі. Ідеї екологічного дизайну взаємопов'язані з ідеями емоційного дизайну (Desmet, 2003), інженерії (Nagamachi, n. d.), дизайну для задоволення (Jordan, 2000b; Khalid, 2010) та ін. Останні два десятиліття відзначені зростаючим інтересом до емоційних реакцій споживачів на ідеї запровадження екологічного дизайну. По всьому світові багато вчених, таких як М. Вулі (Woolley, 2003), П. Десмет (Desmet, 2003), П. Джордан (Jordan, 2000a) та інші, в останні 10–15 років

досліджували соціально-культурні та композиційно-художні особливості екодизайну, що дозволяє виділити в ньому кілька нових течій, пов'язаних з емоційною компонентою і сприйняттям об'єктів дизайну.

Мета, наукова новизна, методологія дослідження. Ця стаття вперше здійснює спробу провести аналіз впливу ідей екодизайну на конструювання інтер'єрів з метою збереження стійкості людського фактора і слідування системі ергономіки.

Методологічний підхід, заснований на застосуванні компаративного та історико-логічного методів, дозволяє розкрити і піддати аналізу ідеї екодизайну з проектування інтер'єрів з урахуванням впливу людського фактора і пов'язаних з ним ергономічних показників. Дослідження зосереджується на емоційній стороні споживчого вибору перед покупкою або прийняттям об'єкта і стилю дизайну, оскільки доведено (Desmet, 2003), що позитивні емоційні переживання є важливими для прийняття рішення. Критичне обговорення теоретично спірних питань відносин між емоціями і пізнанням виходить за рамки даної статті.

Виклад основного матеріалу. Одна з основних відмінностей архітектурних об'єктів від інших об'єктів проектної творчості – це існування архітектурного об'єкта як єдності внутрішнього простору – тобто інтер'єру – і зовнішньої оболонки. В основі дизайну інтер'єру лежить синтез прагматичних і художніх ідей і рішень. Цілісний образ інтер'єру створюється завдяки єдності та гармонії взаємовідносин частин цілого – в термінології теорії гештальта – форми, фігури, фону, конфігурації, структури (Котельников, 2011, с. 27). Основні складові композиції інтер'єрних просторів – 1) їх архітектурна (будівельна) оболонка (стіни / огорожувальні поверхні з відповідними деталями, підлоги і стелі); 2) предметне наповнення (обладнання, меблі); 3) функціональність, що формує простір і чуттєво-психологічну атмосферу. Наявність і якості останньої визначають особливості когнітивних (і прекогнітивних) психологічних механізмів емоційних реакцій споживача дизайнерського продукту. (Природно, серед вчених-психологів немає єдності в питанні щодо прекогнітивних емоцій (Desmet, 2003; Zajonc & Markus, 1982). В рамках популярної в наш час

ергономічної інтерпретації екодизайну його емоційна частина, естетичні переживання та емоції, часто розглядаються як певні «когнітивні» стадії, етапи пізнання (Aboulafia & Bannon, 2014).

На відміну від екстер'єру, інтер'єр архітектурного об'єкта являє собою набір організованих відповідно до функції об'єкта просторів, одночасне візуальне сприйняття яких, як правило, неможливе. Естетичне сприйняття інтер'єру – це зміна різноманітних вражень, значно складніша, ніж при сприйнятті зовнішнього вигляду будівлі (Woolley, 2003). Розкриваючи механізм сприйняття інтер'єру, вчені підкреслюють, що це «психофізіологічний процес, пов'язаний насамперед із сортуванням інформації, але який багато в чому визначається естетичної установкою. Особливо слід враховувати, що сприйняття й пов'язане з ним свідоме сортування інформації – процес активний, обумовлений в першу чергу об'єктивними і суб'єктивними факторами <...>. Останні безпосередньо пов'язані з психологією і фізіологією особистості, яка сприймає» (Котельников, 2011, с. 27). До об'єктивних чинників сприйняття відносяться: «По-перше, морфологічний обсяг необхідної людині, яка виступає в якості реципієнта, інформації. По-друге, якість елементів морфології, котрі, в свою чергу, відображають в собі функціональну змістовність інформації, її понятійність, виразність і вплив на реципієнта. По-третє, умови сприйняття інформації, що орієнтують реципієнта на обсяг її засвоєння, перемикання з одного інформаційного блоку на інший, раціональний розподіл інформаційних потоків, стійкість сприйняття інформації в інтер'єрі на тривалий термін» (там само). До суб'єктивних факторів – фізіологічні (стан здоров'я реципієнта, що впливає на сприйнятливність його органів почуттів; ступінь втоми; особистісні здібності) і психологічні (соціальна, національна приналежність реципієнта, його художньо-естетичні уподобання, настрої, в якому відбувається сприйняття інтер'єру). Активність сприйняття інтер'єрного простору обумовлена єдністю суб'єктивних і об'єктивних факторів (там само).

Все більшу увагу привертають позитивні емоційні переживання, які допомагають залучати людей до продукту і заохочувати їх до взаємодії з ним. Таке зосередження на позитивних емоційних станах

пов'язане із особливостями життєдіяльності людини (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). В теорії оформлення інтер'єру є загально-визнаним, що взаємозв'язок між позитивними емоціями і фактичним сприйняттям конструкції набагато складніше, ніж це здається на перший погляд, й це пов'язано з емоційними реакціями споживачів (Aboulafia & Bannon, 2014). В управлінській науці існує велика кількість досліджень, які намагаються пояснити прийняття споживчих рішень через поведінкові моделі (Miller, 1998; Walters & Bergiel, 1989) і підкреслити, що прийняття рішень споживачами – дуже складний, нерідко ірраціональний, процес.

Необхідно враховувати і неоднаковість сприйняття різних композиційних складових інтер'єру, відповідно до їх масштабу – звідси, процес сприйняття можна розділити на певні етапи (рівні). 1) Перший рівень сприйняття – це охоплення композиції інтер'єру в цілому, коли визначальними елементами є архітектурна оболонка і просторова конфігурація інтер'єру. Також в першу чергу сприймаються великогабаритні об'єкти предметного наповнення і такі, які з різних причин є «відірваними» від інших, наприклад, елементи верхнього освітлення. 2) Другий рівень сприйняття відноситься до безпосередньої взаємодії людини з предметним наповненням інтер'єрного простору. Архітектурна оболонка і її деталі стають фоном, а на перший план виступають візуальні особливості елементів предметного наповнення, їх об'єми, кольори, фактура, різні деталі. Функціональне призначення інтер'єру також має певне значення при його сприйнятті. Так, звичайно розміри житлового приміщення дозволяють сприймати його предметне наповнення одночасно з архітектурної оболонкою. У той же час, наприклад, у виставкових залах, предмети експозицій стають в інтер'єрі головними, відповідним чином сприймаючись, а всі інші елементи інтер'єру грають підпорядковану роль. Зокрема, колірне середовище в інтер'єрах виставкових приміщень не повинне бути агресивним, щоб не відвертати на себе увагу, яка повинна фокусуватися на демонстрованих об'єктах. В інтер'єрах житлових і громадських будівель колірні рішення можуть бути більш вільними, в залежності від смакових уподобань замовника. Емоційний відгук, що впливає на сприйняття цілісного

«образу» інтер'єру, здатні викликати й ті його елементи, які не несуть безпосереднього функціонального навантаження, наприклад, твори мистецтва, деталі декору або вищезгадані колірні рішення. Тобто, композиція внутрішнього простору будівлі не обмежується тільки матеріальними, об'ємними елементами. Дуже важливу роль в ній грають рішення світлового середовища інтер'єру і його колористика (Котельников, 2011, с. 33–34).

Досвід дизайну, зокрема, предметного наповнення приміщень, доводить значущість позитивної психологічної спрямованості при проектуванні інтер'єру. Дослідження (Isen, 2001) демонструють, що позитивні емоційні стани підвищують результативність дизайнерських рішень, роблячи їх творчими і гнучкими, такими, що сприяють найбільш вдалій функціональній організації простору. В екодизайні досягненню функціональної гнучкості і краси сприяє застосування натуральних матеріалів або матеріалів вторинної переробки (дерева, пластика, кольорових металів), яким відводиться особлива роль. Більш того, з точки зору сучасного розуміння дизайнерської ергономіки (Sonderegger & Sauer, 2010), краса – естетична сторона, що викликає емоційний відгук – є важливішою для прийняття дизайну, ніж ергономіка, оскільки краса – це узагальнююча характеристика, показник цілісності предметно-просторового середовища інтер'єру. Краса ж ґрунтується на естетичних принципах гармонії та міри.

З іншого боку, першим кроком для користувачів у зустрічі з продуктом дизайнерської творчості є афективне зіставлення їх усвідомлених і очікуваних потреб із характеристиками цього продукту – адже з першим враженням завжди пов'язана емоційна реакція. Очікування споживача можуть включати: зовнішню привабливість дизайнерського рішення, зниження витрат і зручність при використанні продукту, можливості навчання, нових розваг і т. п. Другий крок – пробне прийняття продукту (оцінка його відповідності конкретним потребам замовника); третій крок – це прийняття дизайну або відмова від нього. При цьому початкові емоції можуть бути такими сильними, що користувачі ігнорують інші аспекти, наприклад, такі, як зручність використання (Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown, 2006). Проекти, які оцінюються при сприйнятті споживачем як привабливі, побудовані на

естетичних прийомів гармонізації, як функціональних процесів¹, так і тих вражень, які справляють різні примикаючи одна до одної частини приміщення. Проектування, таким чином, ґрунтується на естетичних принципах, а його результатом може стати художнє відкриття: незвичайний емоційний стан або візуальна ідея як новий спосіб організації та сприйняття середовища.

У той самий час, найважливішим орієнтиром для дизайнера при проектуванні середовища є, скоріше, процес життєдіяльності людини, ніж її оточення. Так, наприклад, у «оформленні» різних святкових церемоній предметно-просторове оточення постає як результат опрацювання послідовності мізансцен свята. Сьогодні дизайнерам доводиться стикатися із цілим рядом нових, досить неординарних, питань: як мінімізувати обладнання житлового приміщення, як забезпечити його багатоваріантну трансформацію, як наповнити простір сучасними технічними засобами, як застосувати нові прийоми і форми в організації побутових процесів (меблі, що трансформуються, мінімізація простору, прямий контакт внутрішнього середовища із природним оточенням) та ін. (Перспективные и поисковые виды..., 2015).

Вирішити задачу створення оптимальних умов для життєдіяльності людини допомагає ергономіка, що враховує сукупність різних факторів: соціальних, психологічних, антропометричних, фізіологічних / гігієнічних в їх поєднаннях (соціально-психологічний, психофізіологічний). Відзначимо психологічний і психофізіологічний фактори як основні, котрі обумовлюють відповідність створюваного об'єкта можливостям людського сприйняття, мислення, пам'яті, психомоторики.

Мабуть, як головні в ергономіці, слід зазначити моменти, що пов'язані з психологією праці і відпочинку. Основні з них – особливості психології особистості, психології уваги; роль психологічного

¹ «Інтер'єр житлового середовища включає три типи функцій: 1) суспільно-соціальну (спілкування, відпочинок, індивідуальна праця); 2) побутову (приготування їжі, прибирання, прання, дрібний ремонт і зберігання речей); 3) життєзабезпечувальну (їжа, сон, особиста гігієна, фізкультура, лікування). Зонування функцій відбувається за принципом або зближення, або ізоляції різних груп приміщень в залежності від часу доби, віку і статі людини» (Котельников, 2011, с. 56).

клімату в колективі. Особливе місце відводиться багаторівневому психофізіологічному процесу сприйняття навколишнього середовища (Бизнес-информатика. ... Основы эргономики, н. д.).

Взаємозв'язки між афективними людськими факторами і ергономікою реалізуються на трьох рівнях дизайну для «задоволення потреб користувача» (Jordan, 2000b), розташованих згідно з ієрархією цих потреб. А) На першому рівні акцентується функціональність: продукти, що не відповідають функціональним потребам користувача, викликають незадоволеність; це положення лежить в основі ергономічної конструкції (тобто розробки систем, функції яких відповідають вимогам споживача). Б) На другому рівні акцент робиться на дизайні продукту для зручності його використання. Якщо об'єкт не відповідає уявленням про таку споживача, то останній не побачить актуальності продукту; тобто, на другому етапі проектування ергономіка грає важливу роль в його вдосконаленні. В) Третій рівень – конструювання продуктів, які враховують і втілюють прагнення користувача, а саме – продукти, що викликають позитивні емоційні переживання.

У даний час однією зі світових тенденцій в області дизайну стає новий погляд на художню організацію середовищних систем, що пов'язаний з екологічними ідеями і відчуттям єдності людини і природи та знаходить вираз у концепції єдиного багатовимірного предметно-просторового середовища, яке формується відповідно до поведінки споживача (Перспективные и поисковые виды..., 2015). Виникають і нові синтетичні художні форми, що додають до традиційної тріади «архітектура – живопис – скульптура» інші різновиди творчості (від інженерно-технічної до сценічної), утворюючи в сукупності «синтез на новому рівні світосприйняття всіх компонентів нашого оточення, який має на увазі і нові глибини знання про шляхи досягнення таємниць мистецтва, і нові технології формування створеної нами “другої природи”, і її екологічну єдність із натуральною природною основою» (Дирксен, 2008).

Практика екологічного дизайну середовища, в тому числі, інтер'єру, супроводжуються рішенням суто професійних завдань. У цьому зв'язку, за аналогією з архітектурним проектуванням, вирізняємо три основних групи проектних завдань дизайнера інтер'єру:

художнє формування конфігурації простору інтер'єру; дизайн форм його предметного наповнення; «дизайн образу» інтер'єру, що втілює особистісний погляд проєктувальника на поставлене йому завдання через систему дизайнерських форм і прийомів, які викликають певні емоційні реакції і відчуття у реципієнта-замовника. Створення «дизайну образу», що несе позитивний вплив, включає емоційний людський фактор в систему заохочення споживачів. Отже, екодизайн інтер'єру може бути використаний як інструмент для прийняття рішення замовниками, сприяючи досягненню комплексного впливу на чуттєво-емоційну сферу – ефекту синергії.

Висновки та перспективи дослідження. Очевидно, що сьогодні все частіше висувається умова відповідності нового дизайнерського продукту ідеям стійкості та екологічності при незмінно високих вимогах до естетики і функціональності. У зв'язку з цим, сучасними вченими обґрунтовується спосіб відповідності такій вимозі завдяки акценту на емоціях і реакціях споживача. Розробка дизайну інтер'єрів все частіше повинна враховувати здатність продукту тривалий час породжувати у людини позитивні емоційні стани. Природно, що емоційні переживання людини безпосередньо пов'язані з її позитивним попереднім досвідом, в який найважливішою складовою входять позитивні враження від спілкування з природою. Тому екологічний дизайн інтер'єрів, спрямований на створення і збагачення двосторонньої інтерактивної взаємодії «замовник – дизайнерський продукт», прагне до використання природних матеріалів (або матеріалів із вторинної сировини, що допомагає зберегти природу).

Вплив ідей екодизайну на споживчий вибір реалізується через почуття і емоції користувача, стереотипи і смаки замовників, наміри придбання нового об'єкта. У свою чергу, особливості сприйняття споживачем будь-якого інтер'єрного простору обумовлені єдністю суб'єктивних і об'єктивних факторів, що формують цілісний образ інтер'єру. Сучасні дизайнерські практики, які враховують екологічні та ергономічні фактори при проєктуванні екоінтер'єрів, підтримують ідею синергії – комплексного впливу на емоції споживача зовнішніх архітектурних елементів та їх внутрішнього предметного наповнення – при затвердженні дизайнерських рішень.

Таким чином, екодизайн інтер'єрів спирається на естетику і ергономіку у взаємозв'язку з екологічними факторами і дбайливим ставленням до природи шляхом розумного функціонального використання природних матеріалів та форм. Саме такий підхід дозволяє створити найбільш комфортне, емоційно наповнене середовище для життєдіяльності людини.

Успішне впровадження сучасних технологій проектування інтер'єрів в стилі екодизайну може здійснюватися лише в тісному взаємозв'язку із соціальними уподобаннями замовників, що підсилює потребу в подальшій розробці розглянутої нами теми, визначаючи перспективність її вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

- Бизнес-информатика. Эргономика. Получено 20.04.2019 с <https://it.rfei.ru/course/~Ylac/~VfelPrP9>
- Дирксен, Л. Г. (2008). Ноосферное развитие дизайн-образования. *Современные проблемы науки и образования*, 10. Получено с <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=3848>
- Котельников, Н. П. (2011). *Типология форм архитектурной среды*. Тольятти: ТГУ, 96.
- Ласкова, М. К. (2017). *Проектирование предметно-пространственной среды*. Армавир: РИЦ АГПУ, 48.
- Перспективные и поисковые виды и формы среды, новое в средовом проектировании (2015). *Arhplan*. Получено с <http://www.arhplan.ru/buildings/objects/prospective-forms-new-in-environmental-design>
- Aboulafia, A. & Bannon, L. J. (2014). Understanding affect in design: an outline conceptual framework'. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, Vol. 5 (No. 1), 4–15.
- Desmet, P. M. A. (2003). A multilayered model of product emotions. *The Design Journal*, Vol. 6 (No. 2), 4–13.
- Isen, A. M. (2001). An influence of positive affect on decision making in complex situations: theoretical issues with practical implications. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11 (No. 2), 75–85.
- Jordan, P. W. (2000a). Aesthetics and cultural differences. *Proceedings of the 44th Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, pp. 6.77–6.80.

- Jordan, P. W. (2000b). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. London: Taylor & Francis, 358.
- Khalid, H. (2010). Citarasa engineering for modeling affective product design. In Khalid, H., Hedge, A. & Ahram, T. Z. (Eds.). (2010). *Advances in Ergonomics Modeling and Usability Evaluation* (pp. 269–279).
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Brown, J. (2006). Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25 (No. 2), 115–126.
- Miller, D. A. (1998). *Theory of Shopping*. New York: Cornell University Press, 488.
- Nagamachi, Mitsuo Kansei. Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/223435879_Kansei_Engineering_A_new_ergonomic_consumer-oriented_technology_for_product_development
- Seligman, M., Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: an introduction. *American Psychologist*, Vol. 55 (No. 1), 5–14.
- Sonderegger, A. & Sauer, J. (2010). The influence of design aesthetics in usability testing: effects on user performance and perceived usability. *Applied Ergonomics*, Vol. 41 (No. 3), 403–410.
- Walters, C. G. & Bergiel, B. J. (1989). *Consumer Behaviour: A Decision-making Approach*. Cincinnati : South Western Publishing, 608.
- Woolley, M. (2003). Choreographing obsolescence – ecodesign: the pleasure/dissatisfaction cycle. *Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces June 2003*, 77–81. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=782896.782916>
- Zajonc, R. B. & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (No. 2), 123–131.

REFERENCES

- Aboulafia, A. & Bannon, L. J. (2014). Understanding affect in design: an outline conceptual framework'. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, Vol. 5 (No. 1), 4–15.
- Biznes-informatika. Ergonomika. [Business Informatics. Ergonomics]. Retrieved April 20, 2019, from <https://it.rfei.ru/course/~Ylac/~VfelPrP9> [in Russian].
- Desmet, P. M. A. (2003). A multilayered model of product emotions. *The Design Journal*, Vol. 6 (No. 2), 4–13.

- Dirksen, L. G. (2008). Noosfernoe razvitie dizayn-obrazovaniya [Noosphere development of design education]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya – Modern problems of science and education*, 10. Retrieved from <http://www.science-education.ru/en/article/view?id=3848> [in Russian].
- Isen, A. M. (2001). An influence of positive affect on decision making in complex situations: theoretical issues with practical implications. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11 (No. 2), 75–85.
- Jordan, P. W. (2000a). Aesthetics and cultural differences. *Proceedings of the 44th Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, pp. 6.77–6.80.
- Jordan, P. W. (2000b). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. London: Taylor & Francis, 358.
- Khalid, H. (2010). Citarasa engineering for modeling affective product design. In Khalid, H., Hedge, A. & Ahram, T. Z. (Eds.). (2010). *Advances in Ergonomics Modeling and Usability Evaluation* (pp. 269–279).
- Kotelnikov, N. P. (2011). *Tipologiya form arkhitekturnoy sredy [Typology of forms of the architectural environment]*. Tolyatti: TGU, 96 [in Russian].
- Laskova, M. K. (2017). *Proektirovanie predmetno-prostranstvennoy sredy [Designing a spatial domain]*. Armavir: RITs AGPU, 48 [in Russian].
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Brown, J. (2006). Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25 (No. 2), 115–126.
- Miller, D. A. (1998). *Theory of Shopping*. New York: Cornell University Press, 488.
- Nagamachi, Mitsuo Kansei. Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/223435879_Kansei_Engineering_A_new_ergonomic_consumer-oriented_technology_for_product_development
- Perspektivnye i poiskovyie vidy i formy sredy, novoe v sredovom proektirovanii [Prospect and exploratory types and forms of the environment, new in environmental design] (2015). *Arhplan*. Retrieved from <http://www.arhplan.ru/buildings/objects/prospective-forms-new-in-environmental-design> [in Russian].
- Seligman, M., Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: an introduction. *American Psychologist*, Vol. 55 (No. 1), 5–14.

- Sonderegger, A. & Sauer, J. (2010). The influence of design aesthetics in usability testing: effects on user performance and perceived usability. *Applied Ergonomics*, Vol. 41 (No. 3), 403–410.
- Walters, C. G. & Bergiel, B. J. (1989). *Consumer Behaviour: A Decision-making Approach*. Cincinnati : South Western Publishing, 608.
- Woolley, M. (2003). Choreographing obsolescence – ecodesign: the pleasure/dissatisfaction cycle. *Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces June 2003*, 77–81. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=782896.782916>
- Zajonc, R. B. & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (No. 2), 123–131.

Стаття надійшла до редакції 30.04.2019 р.