
В КОНСПЕКТ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ



ISSN 2072-8468

ИННОВАЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<http://library.miu.by/journals!/item.iot.html>

Ленсу, Я.Ю. Оценка потребительских свойств объектов дизайна и проблема ценности / Я.Ю. Ленсу // Инновационные образовательные технологии. – 2012. – № 1 (29). – С. 64–70.

УДК 658.512.23:338.5

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ОБЪЕКТОВ ДИЗАЙНА И ПРОБЛЕМА ЦЕННОСТИ

Ленсу Я.Ю.^a

^a кандидат искусствоведения, доцент, заведующий кафедрой теории и истории дизайна Белорусской государственной академии искусств

Аннотация

В статье анализируется проблема оценки потребительских свойств произведений дизайна в ракурсе ее рассмотрения с точки зрения ценностного подхода. Приводятся определения ценности, сформулированные разными аксиологическими школами. Прослеживается процесс разработки теории ценности в аксиологической науке. Определяется соотношение понятий красоты и пользы, особенности эстетических качеств объектов предметного мира и их место в методике оценки потребительских свойств произведений дизайна.

Ключевые слова: дизайн, потребительские свойства промышленных изделий, ценность, аксиология, эстетические показатели качества, красота, польза.

Веб: <http://library.miu.by/journals!/item.iot/issue.29/article.10.html>

Поступила в редакцию: 09.12.2011.

EVALUATION OF CONSUMER PROPERTIES OF DESIGN OBJECTS AND VALUE PROBLEM

Lensu Y.Y.^a

^a PhD in Arts History, Associate professor, head of the Arts History and Theory Department of Belarusian State Academy of Arts

Abstract

The article deals with evaluation of consumer properties of design objects in the context of axiological approach. Definitions of value, formulated by different axiological schools, are presented in the article. The development process of the value theory within axiology is traced. The article reveals the correlation of beauty and benefit concepts, as well as the peculiarities of esthetic qualities of the material world objects and their significance in the methods of evaluation of consumer properties of design objects.

Keywords: design, consumer properties of industrial products, value, axiology, esthetic quality level, beauty, benefit.

Web: <http://library.miu.by/journals!/item.iot/issue.29/article.10.html>

Received: 09.12.2011.

Дизайн сегодня занял ответственное положение в структуре культуры: он находится как бы в плоскости касания двух ее слоев – материального и духовного. Такое положение дизайна обеспечило ему ответственную роль в процессах интеграции современной культуры, в становлении стиля эпохи нашего времени.

Находясь между искусством и техникой, между сферами духовного и материального производства, дизайн является их связующим звеном, обогащаясь за счет той и другой сфер. Но это же положение многократно усложняет внутренние процессы его развития и формирования собственной структурной организации. Дизайн сегодня оказался

под влиянием не только художественных или инженерно-конструкторских идей, он приспособливается к существующим системам производства промышленных изделий и ищет пути преобразования этих систем. Отсюда необходимость при решении даже самых специфических проблем дизайна рассматривать их в широком культурном контексте и вместе с тем с позиций, определяемых связью с промышленностью. Особенно существенна комплексность оценки потребительских свойств объектов дизайна с их эстетическими свойствами.

Попытки измерить красоту, найти для нее универсальную меру, а измерение – это необходимая часть количественной оценки, которая только и признается в сфере точных наук, неоднократно повторялись в XIX и XX столетиях. Однако любые попытки ввести красоту в пределы шкалы неких объективных критериев неизменно терпели крах. В то же время в дизайне сложилась парадоксальная ситуация, побуждающая к проведению дальнейших изысканий. Эстетическая оценка – обязательная составляющая комплексной оценки качества промышленных изделий, прямо или косвенно учитываемая в механизмах ценообразования. Для объектов, служащих любым формам потребления, эстетическая составляющая обязательно входит в характеристику их социального функционирования. В условиях капиталистической экономики эстетическая ценность товара, воспринимаемая с учетом фактора моды, в большой степени определяет его место на рынке сбыта. Красота вещи через посредство рынка прямо преобразуется в ее стоимость. Это, собственно, и было толчком к институционализации дизайна в начале XX в.

Разработка методики оценки потребительских свойств объектов дизайна – задача очень важная, но в то же время и очень сложная. Она связана с осмыслением такого философского и социологического понятия, о сущности и особенностях которого в научной среде давно ведутся жаркие споры, понятия «ценности». В современной философской литературе ценность определяется как понятие, обозначающее, во-первых, положительную или отрицательную значимость какого-либо объекта, в отличие от экзистенциальных и качественных характеристик (предметные ценности), во-вторых, нормативную, предписательно-оценочную сторону явлений общественного сознания (субъективные ценности, или ценности сознания) [1, с. 462]. Наибольшее раз-

витие понятие ценности получило в аксиологии – учении о ценностях, которое сложилось к началу XX в. Однако попытки определения сущности и характеристик ценности делались учеными еще задолго до XX столетия. Их можно обнаружить уже в античной и средневековой философии (Платон, Аристотель, Плотин, блаженный Августин и др.). Философское же определение ценности как значения объекта, в отличие от его существования, было дано Г. Лотце и Г. Когеном в 60-х гг. XIX в. Ну а непосредственное формирование учения о ценностях связывают с деятельностью в конце XIX – начале XX вв. двух научных школ – баденской и австрийской.

Австрийскую школу представляли такие ученые, как Ф. Brentano, А. Meinhong, X. Erenfels, P. Mюллер-Фраенфельс. Считают, что именно они первыми высказали мысль о возможности разработки общей теории ценности. Ценности представляли австрийской школы рассматривали как субъективно-психологические моменты личности. В отличие от политэкономистов, они утверждали, что вещи являются ценными, потому что мы их выбираем, а не наоборот, мы их выбираем потому, что они ценны.

Представители *баденской школы* придерживались иных взглядов на ценность. Они рассматривали ценность как объективную историческую реальность, противостоящую реальности природы. Единственный путь выявления ценностей они видели в изучении истории. Утверждалось, что ценности принадлежат «культурно-исторической» действительности, что они нормативны, не принадлежат предметам и не зависят от субъективных чувств, воли индивидов, а, наоборот, определяют субъективное поведение в виде акта оценки.

Разногласия в разработке теории ценности разными школами: объективная трактовка у политэкономической школы, субъективно-психологическая – у Австрийской школы и культурно-историческая – у Баденской, – проявили парадоксы ценности, которые стали отчетливо осознаваться исследователями в области аксиологии. В то же время стали осуществляться попытки преодоления этих парадоксов. Впервые эти парадоксы отметил Г. Зиммель, первым же достаточно четко их сформулировал Э. Дюркгейм. Он утверждал, что ценности имеют двоякую природу: с одной стороны, они являются объективной реальностью, с другой, – выступают как момент индивидуального сознания субъекта.

Значительный вклад в развитие теории ценности внес Л. Лавель, один из

основоположников «философии духа», автор «Трактата о ценностях». Лавель считал, что «всякая ценность начинается там, где кончается безразличие по отношению к вещам» [2, с. 185]. По мнению философа, в данный момент включается воля, которая реализуется за счет игры желаний. Ценность, по Левелю, это нечто желательное, или оправданное суждением «желаемое». Суждение же должно связать желание с опытом, культурой и волей, а волю – с разумом и рефлексией. Реализация ценности происходит в акте деятельности и сводится к соотношению идеала с реальностью. «Наконец, ценность, – пишет Лавель, – предполагает свободу, которая является самым актом деятельности, ибо именно через свободу ценность делается из времени поле для своего действия, она мыслит возможное для того, чтобы без конца противопоставлять во времени то, что ее ограничивает, и то, что она может произвести» [2, с. 343].

Далее Лавель связывает ценность с понятием «предпочтения». В данном случае предполагается, что имеется ряд возможностей, но с помощью воли выбирается одна из них. Выбор же осуществляется на ценностной основе. Ценностная составляющая устанавливает и определенную иерархию, то есть порядок в выборе имеющихся возможностей. Вначале предпочтение основывается на индивидуальных переживаниях, потом же преобразуется в суждение, имеющее всеобщее признание.

На идеи Лавеля опирался Р. Рюйе при разработке своей «философии ценности». В русле феноменологического метода он трактовал ценность в схеме «норма – реализация». Он утверждал, что всякая ценность нормативна и требует реализации по определенным правилам. Но так как норма, по утверждению Рюйе, всегда соотносится с историческим образцом, то ценность предполагает реализацию некоторого образца, имеющего историческое происхождение. По убеждению Рюйе, реализация ценности представляет собой «деятельность личности, которая имеет перед собой идеал, а с другой стороны, – реальное бытие, имеющее характер естественных причин» [3, с. 49].

Свой взгляд на рассматриваемую проблему имели и американские исследователи ценности. Здесь теория ценности строилась на основе семиотических идей и прагматизма. Т. Парсонс соотносил ценность с «социальным действием» и социальным поведением. По его мнению, ценность – это один из основных элементов социальной ориентации, т.е. ориентации по отношению к объектам, включен-

ным в сферу социального действия. Последователь идей Т. Парсонса К. Клакхон, разделяя объекты, включенные в социальное действие, на социальные и культурные, подчеркивал нормативный и семиотический характер ценностей. Ч. Моррис в исследовании ценности также обращался к положениям семиотики и связывал ценность с социальным действием. По его мнению, оценка и ценности – необходимые моменты «предпочитающего поведения», они позволяют осуществить выбор и оказать предпочтение тому или иному предмету [4, с. 95]. Вообще разработки американской школы аксиологии продолжают социологическую и социально-психологическую линию анализа ценностей, которую развивал Дюркгейм. Отличительной же чертой американской теории ценностей является то, что она ориентируется на задачи социальной инженерии.

Российские ученые В. Розин и А. Москаева, анализируя процесс развития аксиологии, отмечают, что «даже мимолетный взгляд на историю аксиологических идей и учений позволяет сформулировать два разных и, на первый взгляд, взаимоисключающих положения об аксиологии как единой дисциплине. С одной стороны, ... аксиологические учения противопоставлены друг другу как в рамках национальных «школ»..., так и по принципам отдельных школ... С другой стороны, ... чувствуется, что все они представляют собой единое движение мысли, развиваются в связи друг с другом... Почти все аксиологи понимают задачу объяснения деятельности человека, вынужденного осуществлять выбор и строить альтернативное поведение ... Большинство исследователей ценности принимают оппозиции свободы и необходимости..., нормы и реализации, идеальной и реальной действительности..., действий ... и поведения» [4, с. 96]. Таким образом, при всем разнообразии мнений ученых о сущности ценности, все же наблюдается определенное единство аксиологических мыслей. Тем не менее, названные выше российские исследователи утверждают, что «хотя идея ценности и существует как методологическая цель и установка современного философского и научного мышления, феномен ценности еще не вышел из «эмбрионального» состояния, еще, так сказать, переживает свою предысторию» [4, с. 99].

Бросив взгляд на историю развития ценностного отношения в человеческом обществе за последние несколько столетий, можно отметить, что если в XVII–XVIII вв. люди в своем поведении и оцен-

ке окружающей действительности ориентировались на какие-то сложившиеся нормы и представления, то в XIX и XX столетиях стали появляться новые ситуации и условия, в которых эти устоявшиеся нормы уже не срабатывали. Вследствие этого, стараясь найти выход из создавшегося положения, люди стали опираться на какие-то внутренние ориентиры и нормы. Таким образом, вырабатывались новые критерии оценок действительности. Хотя, безусловно, и в новых условиях ценность определялась не только исходя из внутренних критериев человека. Все же ценность задается на пересечении внешних и внутренних по отношению к человеку сфер. Внешняя сфера – это окружающая человека действительность: материальные предметы, социальные отношения, поведение других людей и т.д. Внутренняя сфера – эмоциональные и психологические переживания человека. В своей оценочной деятельности человек вынужден балансировать между воздействием обеих отмеченных сфер.

Далее нужно сказать, что на обоих названных выше этапах развития представления о ценности ставился вопрос соотношения ценности и стоимости. При этом не только отмечалась близость этих понятий, но постепенно осознавались и их различия. Действительно, с одной стороны, по стоимости можно иногда определить ценность какой-либо вещи, но с другой – не всегда эти характеристики совпадают. Если опираться в понимании стоимости на то определение, которое в свое время ей дал К. Маркс, то можно утверждать, что стоимость связана, во-первых, с полезностью вещей (предметов), определяемой потребностями человека, и, во-вторых, с количеством материального, опредмеченного в вещах абстрактного человеческого труда [5, с. 43–48]. Из этого определения видно, что стоимость более ограничена, чем ценность, которая, кроме отмеченных связей, обладает еще целым рядом характеристик социального, психологического, биологического и др. характера.

Надо отметить также, что в аксиологической литературе ценность связывается также с оппозицией средств и продуктов. В качестве средств (оснований), в соответствии с которыми осуществляется ценностное поведение и деятельность, указывают ценность, ценностную шкалу, систему ценностей, иерархию ценностей. Продуктом (результатом) такого поведения является ценностная ориентированность, оценка, ценностное суждение, выбор, предпочтение и т.п. Ценность в этой оппозиции выступает как способ связи и

организации двух сторон человеческой деятельности и поведения – репродуктивной и продуктивной [4, с. 108]. Таким образом, ценность выступает определенным двигателем человеческой деятельности, поведения человека на разных уровнях активности.

Если мы говорим об оценке производений дизайна, особую роль играет ее эстетическая составляющая. Тут уместно будет привести слова одного из наиболее авторитетных российских теоретиков дизайна М.В. Федорова: «Единство утилитарного и эстетического в деятельности художника-конструктора – ключ к пониманию художественного конструирования как особого вида творчества» [4, с. 61].

Человек извечно стремился определить соотношение между понятиями красоты и пользы. Враждебны они между собой или дружественны? «Нас много избранных, счастливых праздных, пренебрегающих презренной пользой, единого прекрасного жрецов», – провозглашал в пушкинской трагедии великий Моцарт. Он разделил эти понятия непреодолимым барьером, противопоставив «презренную пользу», недостойную внимания истинного художника, прекрасному, красоте как единственной сфере действия искусства. Был ли прав в данном случае Моцарт? В определенном смысле – да. Здесь Пушкин устами великого композитора подчеркнул, что настоящее высокое искусство несовместимо с пользой, понимаемой в смысле корыстных помыслов, меркантильных расчетов. Существует и несколько иное понятие пользы – как полезности каких-либо человеческих действий или материальных объектов для функционирования человека в общественной жизни или в быту. И тут соотношение понятий пользы и красоты иное. Так, еще великий древнегреческий философ Сократ утверждал, что «все, чем люди пользуются, считается и прекрасным и хорошим по отношению к тем предметам, по отношению к которым оно полезно». По Сократу, прекрасна и навозная корзина, если она хорошо приспособлена к своему назначению. В том, что «реальность, достигшая высшей целесообразности, вместе с тем будет и прекрасной», был убежден и И.В. Гёте.

Так что же красота и польза – это противоположные понятия или тесно связанные, обуславливающие друг друга? Если мы возьмем мир природы, то тут существует тесное единство между красотой и пользой. Яркая окраска оперения птиц служит привлечению особей противоположного пола с целью продолжения вида, грациозные, тонкие ноги ланей хорошо

приспособлены к быстрому бегу, чтобы спастись от нападения хищников, внешняя броскость цветов рассчитана на привлечение опыляющих растения насекомых, и т.д. и т.п. Таким образом, внешние качества природных объектов, определяемые человеком как прекрасные, обычно обусловлены требованиями полезности. Надо сказать, что само понятие красоты – порождение сознания человека. Именно человек начинает воспринимать природные объекты и объекты, созданные собственным трудом, не только как полезные, но и как прекрасные, красивые. При этом, в отличие от полезного, которое ценно для человека не само по себе, а в силу способности выполнять какую-то функцию, оценка человеком прекрасного совершенно не утилитарна и обуславливается лишь эстетическим чувством, которое оно вызывает.

Однако, как считают ученые, рождение понятия красоты было тесно связано с целесообразностью, полезностью оцениваемых объектов. Так, удобно сделанная чаша доставляла пользующемуся ею человеку особое удовольствие, которое первоначально носило практический характер, так как возникало в процессе утилитарного общения с предметом. Постепенно у людей закрепляется положительное отношение к изделиям, имеющим такую удобную, полезную форму, и теперь оно начинает проявляться уже не только во время непосредственного утилитарного общения с предметом, но и в процессе его созерцания. Восхищение вызывает уже просто сам вид данной чаши, ее форма как самоценное явление. Вот тут и возникает чувство, которое мы называем эстетическим, человек наслаждается красотой объекта.

Надо сказать, что в древности, в те времена, когда у человека уже появилось эстетическое чувство, когда он уже стал выделять понятие красоты, красота вещи для него все равно была тесно связана с ее полезностью, существовала неотрывно от пользы. Искусство древнего человека не было рассчитано исключительно на эстетическое, неутилитарное потребление. И это относится не только, положим, к наскальной живописи человека каменного века, которая, в первую очередь, предназначалась для охотничьей магии, но, например, и для искусства Древнего Египта, где скульптура и живопись тоже носили ритуальный религиозный характер, а художественная резьба по дереву, кости, камню, роспись существовали только применительно к оформлению объектов утилитарного назначения.

Неразрывностью утилитарного и прекрасного характеризуется и народное искусство всех континентов и стран вплоть до нашего столетия. Действительно, народные мастера не делали «бесполезных» вещей, рассчитанных лишь на любование их формой, их изделия всегда имели определенное практическое значение, будь то расписная прялка или резной деревянный ковш, поливная керамика или емкости, плетенные из золотистой соломы. Красота же этих изделий всегда была неотрывно связана с их утилитарной полезностью.

С развитием профессионального искусства деятельность художника и ремесленника все больше противопоставляется, а понятия красоты и пользы разделяются. Особенно отчетливо это проявилось в эпоху Возрождения. В это время формируется понятие так называемого «высокого» искусства, не связанного с утилитарностью, появляются художники – «прекрасного жрецы», пренебрегающие «презренной пользой». С развитием капитализма разделение красоты и пользы углубляется, искусство все больше отчуждается от материального производства. Появляется целый пласт изделий утилитарного назначения, которым вообще отказывается в праве быть красивыми, – это фабричные станки, различный рабочий инструмент, лабораторное оборудование и т.д. И хотя иные изделия промышленного производства, которые, как считалось, в отличие от вышеназванных, должны быть красивыми: мебель, посуда, светильники и проч., – без меры богато украшались, истинной красоты в них все-таки не было. Происходило это оттого, что пути искусства и техники к тому времени разошлись уже достаточно далеко. Достижь единства красоты и пользы в этих объектах быта не представлялось возможным, потому что декоративная форма механически была наложена на конструктивную и оказывалась мало с ней связанной.

Решить проблему единства красоты и пользы в объектах предметного мира взял на себя в XX в. промышленный дизайн. Не противопоставление красоты и пользы, не отождествление их друг с другом, а гармоничное единство этих двух качеств – вот как ставит вопрос современный дизайн. Функционалистское направление в дизайне, которое сложилось в 20-х гг. прошлого столетия, сыграло значительную роль в соединении в объектах предметного мира эстетичной формы изделия и его функционально-конструктивной основы, то есть красоты и пользы. По утверждению дизайнеров-функционалистов,

форма изделия должна следовать функции, то есть отвечать его практическому назначению. Именно на основе соответствия внешнего вида изделия его функциональной направленности, утилитарной полезности базируется красота визуальной формы. Это основано на психологическом феномене, заключающемся в том, что в процессе зрительного восприятия формы объекта человек легко определяет его назначение и способ функционирования, строение объекта, понимает язык материала и технологии, у него возникает положительное эстетическое чувство, в результате чего он воспринимает форму данного объекта как красивую.

Правда, надо сказать, что формула соответствия формы изделия его функции достаточно относительна. На это указывал, например, известный западный теоретик дизайна Т. Мальдонадо, который писал: «Что, собственно, означает абсолютное соответствие функции и формы? Что это значит, скажем, по отношению к пишущей машинке? Разве функция как таковая, а именно нанесение равномерного, легко прочитываемого шрифта на лист бумаги вызывает представление о предмете определенной формы?» Действительно, невозможно найти единственной, самой наилучшей формы, отвечающей какому-либо функциональному назначению объекта. Всегда их будет множество. Это объясняется тем, что функция абстрактна, форма же всегда конкретна. Приступая к проектированию какого-либо объекта, человек делает скачок от абстрактного к конкретному. Результаты этого процесса во многом зависят от самого человека. Следовательно, та конкретность, которую приобретает в форме предмета абстрактная функция, задается человеком-творцом, который и является критерием красоты и полезности изделия.

Правда, надо сказать, что роль дизайнера-творца применительно к изделиям разного плана не одинакова. Так, существуют объекты с преобладанием утилитарных требований к их форме – станки, приборы, машины и т.д. При создании этих изделий возможности в разнообразии поиска у дизайнера более ограничены, тут форма изделия очень тесно связана с его технической конструкцией. В данном случае творческая художественная деятельность дизайнера строго обуславливается правильностью организации во внешней форме изделия функции, тесно связана с совершенством конструкции, уровнем технологии. В современной методике дизайна как неперемные условия

достижения эстетической выразительности изделия технического назначения выделяются:

а) обеспечение оптимального функционирования;

б) применение прогрессивных материалов, конструкций, технологических процессов;

в) наглядное выявление в форме закономерностей ее функционального и технического строения, учет композиционно-стилистических требований.

Однако существует и другой вид изделий, в форме которых художественно-образные качества имеют большую роль, чем в группе вышеназванных объектов. Это посуда, одежда, элементы интерьера и т.д. В данном случае функциональный подход к формообразованию играет уже роль подчиненную эстетическому, декоративному назначению объекта. Художественный поиск форм у дизайнера здесь более широк. Для изделий, создающихся с преобладанием эстетических требований, важнейшими условиями являются:

а) следование стилю, моде, образному смыслу;

б) совершенство композиционного решения;

в) учет технических, конструктивных, технологических и прочих моментов формообразования.

Надо сказать, что в практике предметного формообразования порой можно наблюдать нарушение равновесия декоративности и функциональности, когда форма технических объектов наделяется чрезмерными чертами декоративности, предметы же, в форме которых предметно-образные качества должны играть повышенную роль, характеризуются обедненностью эстетических свойств. Например, некоторые западные фирмы иногда наделяют такие технические объекты, как телевизоры, радиоприемники, подчеркнута декоративным внешним видом, выдержанным, например, в духе стилизации под различные исторические художественные стили. С другой стороны, в формообразовании объектов мебели для жилого интерьера, которое должно характеризоваться высоким уровнем декоративности, нередко можно видеть излишний «функционализм», когда форма стола или стула получается слишком технизированной, обедненной эстетическими качествами. Безусловно, что в объектах как первого, так второго рода отсутствует гармония красоты и пользы, как излишняя технизация формы предмета, так и неуместный ее декоративизм не позволяют

получить объект с высокими эстетическими качествами. В одном из программных документов западногерманской фирмы «Браун», известной высоким уровнем дизайна своих изделий, говорилось: «Стиль предмета должен соответствовать его назначению. Дизайн не терпит камуфляжа, он должен быть лишен необоснованного экспрессионизма... Золочение, неоправданные мотивы, которые мешают использованию, смешные украшения на локомотивах, нелепые трактора, которые пытаются изображать гоночные автомобили, торговые фургоны наподобие китайских пагод – все это неподлинность, ложность предметной формы... Мы не пытаемся маскировать функцию или плутовать с ней в форме. Наоборот, мы горды, когда нам удастся ее выявить». В этом сущность и пафос современного дизайна.

Таким образом, единство утилитарного и эстетического, полезного и прекрасного – одна из основных характеристик продуктов дизайна. Однако в чем же сущность эстетических свойств объектов предметного мира? По определению М.В. Федоро-

ва, «свойство вещи выражать в чувственно воспринимаемых признаках формы свою собственную ценность (степень удобства, полезности, совершенства, целесообразности и т.п.) мы называем *эстетическим свойством* вещи; формы, наделенные положительными признаками такого рода, мы называем *красивыми формами*, а их восприятие и оценку, чувственное переживание – эстетическим чувством. Эстетическое – это чувственно воспринимаемая мера общественной ценности вещи и предметного окружения человека» [4, с. 78].

Таким образом, эстетическое отношение раскрывает перед нами во всей полноте общественно-ценностную картину мира, а эстетические переживания человека выступают в виде его чувственной реакции на соответствие (или несоответствие) этой внешней картины его человеческой общественной природе. Эстетические свойства предметной среды приобретают в итоге собственную, соответствующую лишь им общественную ценность, которая может быть названа нами эстетической ценностью.

Литература / References

1. Философская энциклопедия. – М.: Советская энциклопедия, 1970. – Т. 5.
Filosofskaya entsiklopediya. – М.: Sovetskaya entsiklopediya, 1970. – Т. 5.
2. Lavelle, L. Traite des valeurs / L. Lavelle. – Paris, 1951. – Т.1, 1955. – Т.2.
3. Ruyer, R. Philosophie de la valeur / R. Ruyer. – Paris, 1952.
4. Эстетическая ценность и художественное конструирование // Труды ВНИИТЭ. – М.: ВНИИТЭ, 1973. – Техническая эстетика. – Вып. 6.
Esteticheskaya tsennost i khudozhestvennoe konstruirovaniye // Trudy VNIITEE. – М.: VNIITEE, 1973. – Tekhnicheskaya estetika. – Вып. 6.
5. Маркс, К. Соч. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Госполитиздат, 1960. – Т. 23.
Marks, K. Soch. / K. Marks, F. Engels. – М.: Gospolitizdat, 1960. – Т. 23.