

Віктор ДАНИЛЕНКО

**НОВИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДИЗАЙН:
ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНА ВЕРСІЯ
(Зіставлення дизайну Чехії, Польщі, України з
дизайнерською мапою світу)**

Світові дизайнерські процеси упродовж XIX – XX сторіч мали дві тенденції розвитку: інтегративного руху до інтернаціонального, глобалізаційно орієнтованого дизайну, з одного боку, та диференційного руху до регіонально та національно орієнтованого дизайну – з іншого.

Це виявилось, як показують проведені дослідження, у тому, що країни-лідери світового дизайну мають різний вміст зазначених тенденцій. Так, Фінляндія, Італія, Японія упродовж XX сторіччя продемонстрували своє тяжіння до національно зорієнтованого дизайну більшою мірою, ніж Велика Британія, Німеччина, США. Натомість останні виявили потужність у генеруванні тенденції саме інтернаціоналізованого модерністського дизайну XX сторіччя. Всі зазначені країни знаходяться у Північній півкулі. Південна ж півкуля не народила явно виражених лідерів світового дизайну. Вона, за деякими винятками, являє собою дуже слабо розвинену у дизайнерській сфері зону і, в кращому разі, копіює надбання дизайнерської Півночі.

Таким взагалі є світове тло розвитку дизайну з огляду на дві зазначені тенденції. Проекціювання на це тло узагальнених рис розвитку дизайну певної країни чи групи близьких країн дає змогу глибше усвідомити місце кожної групи у світовому розподілі дизайнерської праці.

Зіставлення культури України, Польщі, Чехії із загальносвітовим тлом показує, що дизайн цих країн є вельми розвинений — це явно не Південна півкуля. Якщо порівняти із лідерами півкулі Північної, то видно, що впродовж XX сторіччя дизайн цих країн «ганявся» за модерністськими тенденціями і дещо таки впіймав. Він упіймав навичку підроблятися під загальноприйнятую серед лідерів моду і слідувати їй. Це з одного боку. Але, водночас, він

якоюсь частиною свого тіла пручався: подекуди хотів бути самим собою. Маємо приклади цього у вигляді національно орієнтованих проявів проектування предметно-просторового середовища. Україна, наприклад, перебуваючи понад 70 років у складі СРСР більшістю своєї території й населення і продовжуючи втрачати національне ядро в усьому, однак в архітектурі, дизайні ужиткових предметів, графіці зуміла проштовхувати на поверхню культурного життя суто національні форми. Але то були, здебільшого, форми, запозичені у селянського мистецтва. У Польщі та Чехії відбувалося щось подібне.

Ця тенденція заслуговує на увагу як приклад невідповідності під загальне нівелювання. Але вона вступає у протиріччя з урбаністичним сьогоденням де, власне, знаходиться «місце народження і проживання» сучасного дизайну.

Північна півкуля дає нам певні приклади розв'язання зазначеного протиріччя в деяких країнах. Це, приміром, всесвітньо відомий фінський дизайн, який хоч і сягає деякими своїми коренями у селянське мистецтво, але не усіма. Він народив добре переосмислений національний продукт, що подобається сучасному урбаністичному світу. Ось як треба черпати енергію дизайнерської творчості з глибини. Тобто по вертикалі.

Те, як брати таку енергію збоку, тобто по горизонталі, найкраще показує Японія. Впродовж XX сторіччя вона примудрялася демонструвати процес залагодження конфлікту між традиційною національною культурою і запозиченою із Заходу промисловістю. Відбувалося це, переважно, шляхом своєрідного нарощування новацій на тіло традиційної естетики.

Що стосується країн Центрально-Східної Європи, то їм не завжди вдавалося корисно для себе запозичувати досвід збоку у такий спосіб, щоб, переплавивши його у своєму власному казані, видати назовні нове й цікаве світу.

Хоча подекуди скромні прориви таки відбувалися. Зокрема, на початку XX сторіччя найгучнішим дизайнерським явищем серед країн, що розглядаємо, був чеський кубізм. Він, як водиться, ґрунтувався на тогочасному загальноєвропейському стилі. Проте, певною мірою, мав й окрему версію через так звану «гру з кристалом», що було покладено чеськими митцями в основу свого кубізму. Чогось подібного за ступенем світового визнання

в Україні та Польщі того часу не було, бо інакше воно потрапило б до світових мистецьких друкованих видань, як то сталося із чеським кубізмом.

У зв'язку з іншими стилями, модами, віяннями кінця ХІХ початку ХХ сторіччя та подальших десятиріч Чехія, Польща і Україна так, по суті, не були помічені світом. Цього не відбувалося з так званим «японізмом», який прокотився Європою, народившись, свого часу, у Франції. Не відбулося і в рамках «ар нуво», хоча цікаві роботи у цьому стилі з'являлися у Центрально-Східній Європі. Проте їх не дуже помічають. Адже завжди зають першо-проходців, а повторювальники вже не привертають особливої уваги. Не помітив світ і раціоналізму, що виник в італійському місті Мілані 1926 року в групі молодих архітекторів і поширився потім повсюдно, зачепивши й наші країни. Можливо, світ теж винен, що не добачає? Але більше «винен», мабуть, таки той, хто не вирвався догори, щоб його було видно іншим.

Як ми вже казали, траплялися й деякі невеликі прориви. Не без того. Наприклад, витвори чеського індастріал-дизайну 1930-х років, що заявили про себе на міжнародних промислових виставках. Але ті прориви загалом погоди не робили.

Десятиріччя після Другої світової війни не додали чогось суттєвого, а в Польщі та Чехії ще й відняли — бо вони втратили незалежність. Щодо України, то вона і того не мала.

Дизайн України впродовж другої половини ХХ сторіччя демонстрував розвиток лише інтернаціональної його складової, змішаної на гіпертрофовано колективістській офіційній ідеології. У цілому дизайн СРСР 1960 – 1980-х років (і український в його складі) отримав у спадок від дизайну 1930-х необхідність існувати в суспільстві індустріальному, але з постійним дефіцитом предметів побуту — меблів, одягу, взуття, побутових приладів, товарів особистого користування, що не можна було купити, а лише «дістати». Те саме відбувалося у Польщі та Чехії з встановленням комуністичного режиму.

Нечисленні новинки, що з'являлися у магазинах в 1960-ті роки, різноманітністю не відрізнялися, отже, відсутньою була сама можливість вибору. Поступово у наступні десятиріччя асортимент товарів став більш різноманітним, але не настільки, щоб виховати в населення хоча б зародкову культуру споживання.

Тому советське суспільство не було по-справжньому готове до прийняття дизайну, а тим більше — до його активного впровадження у повсякденність. Утім, «гомо советикус» час від часу дивився зарубіжні кінофільми, дехто зрідка їздив у відрядження чи то туристом на Захід і там бачив предмети побуту, захоплювався їхніми естетичними якостями, продуманістю, зручністю. Натомість офіційна пропаганда подібне захоплення розцінювала як «поклоніння» перед Заходом, моральний занепад тощо. Разом із тим, промисловість СРСР щоденно копіювала форми та конструкції закордонних предметів, що не тільки офіційно допускала, але й заохочувала Торгова палата. Так, за «освоєння закордонного досвіду» передбачалися навіть премії відповідним підприємствам та конкретним особам. Згодом було впроваджено присвоєння «знака якості» кращим промисловим виробам (своєрідна відповідь Радянського Союзу західному світу), однак і така практика за умов товарного дефіциту дуже швидко заформалізувалася й не виправила становища. Отже, дизайн наче офіційно виштовхували як західні «підступи», але все одно він проникав з того ж таки Заходу до СРСР та його країн-сателітів.

Водночас, використовувати дизайнерські розробки, хай навіть і скопійовані із західних, було важко за умов ідеологізованої економіки. Скрізь доводилося організовувати «відділи впровадження». Часом у проектних інститутах впровадженням були зайняті до однієї чверті співробітників. Але на промислових підприємствах отриманий прибуток відбирався державою. Через це ніхто там не був зацікавлений у новаціях, у тому числі й дизайнерських. Треба було виконувати план, а при освоєнні нового завжди виникав ризик його недовиконання.

У країнах, що стали лідерами дизайну, держава поводитися інакше. Найяскравіший приклад ефективних дій держави щодо впровадження дизайну в життя продемонструвала Велика Британія. Її уряд ще 1944 року зрозумів, що спустошена війною Європа матиме великий дефіцит на ринку промислових товарів і заповнить його американська продукція. Протистояти товарам з Америки, зазвичай крикливо, настирно оформленим, розрахованим на зовнішній ефект та потурання потягу до престижності, можна завдяки високій якості та бездоганній обробці. Але це потребує вкладання коштів, тож урядовці добре знали психологію

власників підприємств і розуміли, що без стимулів ззовні вони на додаткові витрати не підуть, тому влада мусить своїм капіталістам допомогти. І допомогти не лише грошми, а тими процедурами, які можливі у межах ідеології вільного ринку. Тоді при уряді було організовано Раду з технічної естетики, місія якої полягала у виявленні та інформаційно-рекламній підтримці всього крашого, що виробляє британська промисловість. Рада розпочала видавати журнал «Design», що незабаром став всесвітньо відомим. Було також влаштовано пересувні виставки, передовсім для європейських країн, під девізом «Британія може це зробити». Авторів кращих творів дизайну нагороджували преміями, їхній продукції присвоювали спеціальний ярлик. Придбаючи примірники того ярлика та розміщуючи їх на своїх товарах, фірма користувалася додатковою, вельми авторитетною рекламою.

У Великій Британії 1940 – 1950-х років було організовано Дизайн-центр, де проводили найрізноманітніші дизайнерські виставки. У центрі готували «Дизайн-індекс», тобто перелік усіх приватних дизайнерських бюро та окремих дизайнерів, що працюють на замовлення. Завдяки цьому будь-яка фірма могла підібрати собі дизайнера для виконання певної роботи. Спеціальна група експертів у Раді аналізувала продукцію, представлену фірмами на конкурс з метою отримання ярлика, і якщо продукція потребувала доопрацювання, рекомендувала їм фахівця. Потім група експертів допускала продукцію до рекламної публікації і ця публікація йшла вже не від імені виробника, а під егідою Ради, що забезпечувало довіру покупців.

Унаслідок впровадження цих заходів світ досить швидко став визнавати британську продукцію, і майже усі європейські країни тією чи іншою мірою провели схожі реформи: організовували дизайн-центри, створювали експертні служби, а подекуди — й спеціальні науково-дослідні інститути дизайну.

Цей рух, доволі широкий у Європі, захопив певною мірою і СРСР з його сателітами. Але зазначені заходи, органічні в ринковій економіці, у советській реальності не спрацьовували або мали слабкий та викривлений ефект. Незграбні державні установи зі спущеним згори планом замість здійснення нових проривів у дизайнерському формотворенні та впровадженні результатів у виробництво більше вправлялися у зовнішньому копіюванні за-

хідних зразків, та й ті розробки у переважній більшості залишалися нереалізованими проектами. Таким чином, у СРСР разом із його сателітами впродовж 1960 – 1980-х років складалася дизайнерська діяльність, що була наслідувальною за своєю сутністю.

Натомість дизайнерська сфера західноєвропейських суспільств продовжувала розвиватися. Одну з найяскравіших версій цього процесу продемонструвала тоді Італія. Вона організувала рух «Новий дизайн», що мав плюралістичну та антиапріорістську позицію на початку свого розвитку і дав живильний ґрунт для подальшого формування нових концепцій дизайну кінця ХХ сторіччя. Італійські концепції дизайну продемонстрували високу адаптивну здатність на новому, постіндустріальному етапі розвитку дизайну. Італійське «слабке» проектування намагається зупинити нескінченну гонитву за майбутнім, характерну для модерністської культури. Проектній концептуалістиці в Італії притаманний принцип діалогізму та ширше — полілогізму, що протиставляється авторитарності та монологічності технократичної свідомості. Дизайн по-італійськи періоду останньої третини ХХ сторіччя є сферою діалогу та навіть полілогу різних сегментів сучасної культури. У цій багатій картині світу, що освоюється італійським дизайном, є місце для проявів регіональної, етнічної, національної ідентичності. А отже, італійський дизайн показав приклад пошуків нової ідентичності для національного дизайну інших народів на початку III тисячоліття.

Цьому прикладу слідую певна частина дизайнерів західноєвропейських країн. Але інша частина продовжує тиражувати принципи — загальні, інтернаціональні, такі, що йдуть від традиції класичного раціоналізму (на кшталт естетики раціоналізму у Франції) — та ще не полишила модерністські настанови дизайнерської свідомості.

Тим часом регіон Східної Азії (головним чином — Японія) демонстрував дещо інше, ніж значна частина Європи. У другій половині ХХ сторіччя заявив про себе японський дизайн. Не останню роль у формуванні його особливостей відігравали дизайнерські навчальні заклади. На відміну від більшості європейських та американських, там провадили підготовку спеціалістів так, що в ній віддзеркалювалися своєрідні культурні традиції не просто «середньояпонські», а й навіть тих регіонів, де заклад розташовувався.

Це дало силу тодішній дизайнерській молоді Японії подолати протиріччя між величезним пластом національної культури та промисловістю, орієнтованою на досвід західноєвропейських країн.

Ще один потужний дизайнерський струмись у сучасному світі — дизайн США. Американці, хоча й дуже різні за походженням, виявили здатність об'єднатися навколо цінностей, породжених емігрантською психологією та утвореною нею специфічною емігрантською культурою. Проявами цінностей такого суспільства стали фетишизація комерції та догоджання масовому смаку як необхідні чинники успішності; технократична орієнтованість понять про естетику докільля як уособлення ідеалу країни майбутнього.

Ця тенденція розповсюдилася у світі і зробила великий внесок у розвиток інтернаціонального за художніми проявами дизайну ХХ сторіччя. Але у цей час деякі країни Західної Європи та Східної Азії успішно розвивали національно орієнтовану складову дизайну. З огляду на ці дві тенденції дизайн, наприклад в Україні, за часів СРСР демонстрував цілковиту прихильність першій із названих тенденцій у радянському виконанні. Він наслідував західні інтернаціоналізовані зразки і намагався впровадити їх у промислове виробництво, проте, порівняно з промисловою практикою західних країн, вітчизняна була дуже вузькою.

Що стосується другої із зазначених тенденцій, то у професійній дизайнерській сфері Радянської України вона була майже відсутня. Тобто потяг до індивідуалізму, тяжіння до ідеї мати свою індивідуальну власність — частково присутні в українському менталітеті і більше розвинені порівняно з менталітетом російсько-сибірського цивілізаційного конгломерату — у дизайні 1960 — 1980-х років в Україні не набули майже ніякої реалізації.

Загалом дизайн 1960 — 1980-х років у країнах Центрально-Східної Європи, як, власне, й інші сфери життя, зумовили спрощення, примітивізацію всіх суспільних механізмів, що було органічним стрижнем функціонування тоталітарного устрою. Насильство замінювало складні механізми саморегуляції. Період комуністичної диктатури дався взнаки, і культура, економіка, політика цих країн на зламі II та III тисячоліть нової ери виявилися занадто слабкими для динамічної розбудови культурного та цивілізаційного життя за умов жорсткого, висококонкурентного світового ринку. Одним із проявів цієї слабкості став їхній дизайн.

На початку 1990-х років політико-економічна ситуація, як відомо, змінилася. Це потяг-ло за собою зміни у творенні предметно-просторового середовища розглядуваних країн. За останні 15 років дизайн цих країн розвивався досить бурхливо, але це відбувалося у межах, заданих Заходом. Загіпнотизовані ним центрально-східноєвропейські дизайнери у переважній більшості під гарним дизайном, який вони мріють створити, мали на увазі все ж таки західний дизайн, зроблений власними руками. Це їхня найвища мета. Теж непогано. Але ще краще за найвищу мету ставити творення своєї версії дизайну. До цього художньо-проектні спільноти країн Центрально-Східної Європи вже підійшли впритул, але про те на повний голос ще чомусь не кажуть.

У цілому зіставлення дизайну України, Польщі та Чехії з дизайнерською мапою світу показує, що суб'єктивних зусиль до творення власної версії дизайну ще не докладено. Немає достатньої кількості спрямованих на це виставок, дискусій навколо них, критичних статей тощо, до яких приклали б руку конкретні суб'єкти професії. У той час як це відбувається, скажімо, в Скандинавії, в Італії, у Японії.

Тепер про об'єктивне. А воно показує, що поки наші суб'єкти сплять, об'єктивна обстановка у містах і містечках Центрально-Східної Європи є більш європейською, ніж в американізованих, африканізованих та азійзованих Західній Європі. Це будь-якому туристу видно.

За такої об'єктивної обстановки гріх суб'єктам продовжувати спати.