

СИНТЕЗ ПЛАСТИЧНИХ МИСТЕЦТВ

Віктор ДАНИЛЕНКО,
*член-кореспондент АМУ,
доктор мистецтвознавства, професор*

ДИЗАЙНЕРСЬКА УКРАЇНА У СВІТОВОМУ КОНТЕКСТІ

Висвітлюючи це питання, відштовхнемося від загальної картини світового «дизайнерського ландшафту». Вона показує, що нині у світі провідними дизайнерськими гравцями є Північна Америка, Європа та деякі країни Східної Азії.

Дизайнерська культура Північної Америки – пряме віддзеркалення гібридної культури країни, що створена емігрантами. Дизайн там народжувався з комерції, бізнесу, з гіпертрофованої емігрантської жаги успіху та нестримної спрямованості на розробку чогось комерційного та технічного, аби воно принесло великий прибуток. Тому й з'явилася зазначена вище особливість американського дизайну, зумовлена діяльністю нововведеної породи дизайнерів – дуже ефективною щодо творення нових предметних форм. Ті форми вирізнялися «візуальним шумовинням», рекламністю, строкатістю, сміливістю, напором – тобто тим, що повинно швидко впадати в очі споживачу і добре продаватися. Раніше ця особливість була помітнішою. Нині ж вона проступає не так явно внаслідок того, що ту американську культуру частково перейняли на інших континентах і контраст уже став не настільки помітним.

Натомість дизайнери в деяких індустріальних суспільствах, рухаючись у цілому в загальносвітовому річищі, спромоглися не бути схожими на ту, виведену за океаном, породу професіоналів.

Наприклад, скандинавські професіонали спромоглися досягти того, що інновація по-американськи в їхньому дизайні не заперечує власну традицію. Скандинавські дизайнери вміють нарощувати інновативний матеріал на корінне тіло національної, вельми раціоналістської, культури.

Італійські дизайнери теж уміють нарощувати інновативне на своє національне тіло, але без зайвого раціоналізму. Їм вдається демонструвати нове мислення у такий спосіб, коли воно втілює багату картину світу, що складається з безмежної кількості взаємних проєкцій та віддзеркалень культурних реальностей різного рівня. Італійська «радість експерименту» широко відома у світі. Відтак італійський дизайн є не схематичним, а безладно «поліфонічним» у своєму артистизмі, багатим формотворчими ідеями і, зрештою, впізнаваним завдяки цій якості.

Японські дизайнери втілюють найяскравішу рису національного характеру: одночасне поєднання двох якостей – уважного ставлення до власної культурної традиції та активності в перейманні корисних для японців наробок західної та інших континентальних цивілізацій. Протягом ХХ століття

в Японії відбувався процес нашоухування новітніх технологій на протистояння експансії з боку західної цивілізації. Унаслідок виник конфлікт між глибоким пластом національної культури і потужним шаром орієнтованої на Захід промисловості. Але дизайн, опинившись на вістрі цього конфлікту, навчився розв'язувати його переосмисленням новацій у душі традиційної японської естетики.



Банкнота 100 гривень. Українська Народна Республіка. Г. Нарбут. 1918.

Певною мірою на світовій мапі вирізняється дизайн Австралії, Нової Зеландії, місцями Латинської Америки, який демонструє досить високий рівень професійної майстерності, рухаючись в усередненому фарватері загальносвітових лідерів. Але для Південної півкулі він є скоріше винятком, аніж правилом. Адже переважна більшість країн Південної півкулі по-справжньому не репрезентована на загальносвітовому ринку дизайнерських ідей та продуктів. Там ще не набрав справжньої сили той великий комплекс соціально-економічних явищ, який повинен створювати живильні обставини для дизайнерської активності. Тому дизайн у сучасному розумінні там не є помітним.

Натомість на дизайнерській мапі світу, яка розглядається навіть з великої відстані, дуже помітним є дизайн Західної Європи (маємо на увазі саме Західну, а не Північну чи Південну). В його надрах свого часу склалися теоретичні підвалини професії, які потужно вплинули на розвиток світового дизайну. Ще з часів заснування Баугаузу в 1920-ті роки почала панувати аскетична ідея «гарної форми» голого функціоналізму. Теоретичне осмислення дизайну як позанаціональної раціонал-функціоналістської діяльності ще не вивірилося й сьогодні і характерне для Німеччини, Британії, частково Франції та інших країн того регіону. Це осмислення реалізовувалося на практиці у наднаціональному, а значить «правильному», функціоналістському дизайні. Здавалося б, сухий функціоналізм не схожий на американську комерційну крикливість. Проте він показав, що здатний з нею інтегруватися. Адже західноєвропейська та північноамериканська культури тісно взаємодіяли. Результат їхньої взаємодії у царині дизайну призвів до того, що зветься тепер західним дизайном.

Якщо західне, то, значить, найкраще – так звикли думати дуже багато дизайнерів у всьому світі. А якщо найкраще, то під нього треба підроблятися. Цим багато хто і займається на усіх континентах. Україна також.

Але звернімося до витоків дизайнерської активності в Україні та її розвитку протягом ХХ століття.

1900–1910-ті роки

То був період, коли в українському суспільстві Російської імперії пожвавилися національні рухи. 1900 року харківськими студентами було створено конспіративну Револьюційну українську партію. Трохи згодом із неї вийшла Українська народна партія, що виступала з гаслом «Україна для українців». З'явилися Українська соціал-демократична робітничка партія, партії ліберально-буржуазного напрямку. На Заході України тоді визначилися три напрями суспільної думки: москвофільський, що поволи спадав; австрійський ультрароялізм – орієнтація на австрійську монархію; самостійницький, державницький – за створення Української незалежної держави, який став домінуючим.

Пожвавлення суспільної активності збігалось в часі з пожвавленням промислової гарячки. Що стосується дизайну, то його новітні паростки з'являлися там, де починала розвиватися велика промисловість. Найпотужнішою вона була в Східному регіоні України, що пов'язано з розробками покладів кам'яного вугілля в Донбасі та залізної руди в Криворіжжі. Бум тих розробок припадає на середину XIX століття.

Видобування корисних копалин потягло за собою розвиток металургії, а за цим і заводів, які займалися металообробкою. Центром металообробки і машинобудування у тому великому промисловому районі став Харків. Розвиток машинобудування обумовив розвиток інженерії та її проектної справи в цілому.

Представниками інженерних кіл Харкова було висунуто наукові ідеї, пов'язані з естетичним осмисленням проблем техніки. Так, ще наприкінці XIX століття перший директор Харківського технологічного інституту професор В. Кирпичов звертався до краси в техніці. У 1910-х роках свої трактування цієї проблеми висловив професор того ж інституту Я. Столяров, за ним – О. Вітковський, Л. Косякін та ін.

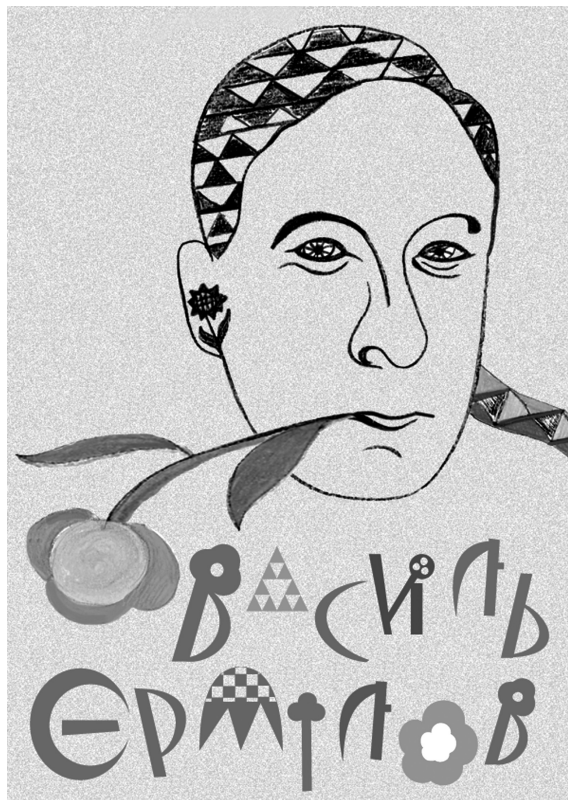
У той самий період у Харкові набуває розвитку художньо-промислова освіта. Вона поєднується з промисловою активністю інженерів, а це скрізь у світі породжує дизайн. Породило й у Харкові, де працювали два помітні осередки художньо-промислової освіти: приватна художньо-промислова школа М. Раєвської-Іванової та державна установа – Харківський технологічний інститут, в якому викладалися предмети художнього циклу. Тобто інженерний інститут мав елементи дизайнерської освіти.

Іншим полюсом поєднання промисловості й художності на українських теренах була Західна Україна. Діяльність Технічної академії у Львові давала серйозні імпульси до технічних винаходів та прискорювала розвиток промислової культури краю. Наприклад, М. Тульє розробив теорію залізобетонних конструкцій, які стали прототипом сучасного оболонкового перекриття. 1892 року на подвір'ї Львівської політехніки він збудував перший у Галичині арочний пішохідний місток із тонкостінного залізобетону у вигляді застиглої в повітрі стрічки. Разом із цим імпульси щодо осмислення дизайнерських реалій у Галичині генерувалися діяльністю виставок широкого профілю.

У Центральному та Південному регіонах України на той час не було відповідних процесів поєднання промисловості й художності, так само як і технічних шкіл. Отже, новітні дизайнерські предтечі індустріальної доби здебільшого існували на Заході та Сході України.

Відтак по всій Україні робилися спроби осучаснити художньо-предметну діяльність. Наприклад, українські авангардисти у своїй художній мові продовжували традицію народного мистецтва. На початку XX століття творчо переосмислити українську традицію намагалися художники Будянського фаянсового заводу, що під Харковом, Кам'янобрідської фаянсової фабрики на Житомирщині, Пачківського фаянсового заводу (нині Івано-Франківщина) та деяких інших. Ці заводи та фабрики являли собою великі, як на той час, промислові підприємства нової індустріальної доби. Показовою з огляду на національно орієнтовану продукцію була фірма І. Левинського у Львові. Цей видатний художник, архітектор, дизайнер, промисловець, педагог, громадський діяч створив у Львові «... фабричне містечко, де розташувалися фабрика кахлевих печей і майоліки, фабрика штучного каміння, фабрика гіпсу, фабрика столярських і теслярських виробів, фабрика слюсарська, численні склади для дерева, сировини та готових виробів, комплекс магазинів та житлових споруд для робітників» [1]. Вироби фірми мали явно виражені національні ознаки.

Трансформації загальноєвропейського модерну, що одним зі своїх річищ мав національний ро-



Студентка О. Лавриненко. Майстерня В. Лесняка.
Харків, 2007

мантизм, в Україні відбулися тоді в усіх без винятку регіонах. Деталі архітектурних споруд (інтер'єрні та екстер'єрні) як твори дизайну середовища початку ХХ століття подекуди було виконано з вмістом в їхніх формах і кольорах національних ознак.

У поліграфічній галузі, що містила зародок графічного дизайну, трансформації загальноєвропейського модерну в бік національної української романтичності відбулися у творах, де напряду і поверхово зображалися засобами графіки народні мотиви у вигляді сценок із народного життя з козаками у шароварах та дівчатами у віночках на голові. Більш складний національно орієнтований графічний продукт являли собою твори, де переосмислювалася та модернізувалася орнаментика, а також ті, що стосувалися книжкового оформлення, дизайну, наприклад, гривні (грошової одиниці Української Народної Республіки). Явищем у цій галузі, що набуло масштабів видатного, стала, як відомо, графіка Г. Нарбути.

1920–1930-ті роки

Це був період сплесків національного відродження, яке врешті-решт закінчилося страшними репресіями. 1922 року відкрився славнозвісний новаторський театр «Березіль», і цього ж року близько 70 українських вчених були вислані у північні райони Росії. З 1925 до 1928 року відбулася літературна дискусія, яка мала трагічні наслідки – багато літераторів згодом було або розстріляно, або вислано до концентраційних таборів. 1931 року розпочав роботу велетенський Харківський тракторний завод, а вже через рік вийшла таємна постанова партії більшовиків про припинення постачання товарів для сільської місцевості України. 1932–1933 роки – штучно влаштований голод у селах України, від якого загинули мільйони людей.

От на тлі цих подій і функціонував дизайн. Протягом 1920-х років графічний дизайн мав шанс набути глибоко національних ознак, що склалися у графіці послідовників М. Бойчука – міцної самобутньої школи, «...що, з одного боку, сягає корінням у глибинні шари народного мистецтва України, а з іншого – пов'язана з мистецькими явищами загальноєвропейського і навіть світового характеру»[2]. На жаль, шанс цей було використано слабувато.

Вплив графіки бойчукістів на сферу графічного дизайну не встиг поширитися за умов державного режиму з міцніючою тоталітарністю, що визнавала лише унітарний інтернаціоналізм. Але навіть у часи без репресій в урбаністичному середовищі українських міст цілком вистачало неукраїнських елементів. Тому навіть у період 1920-х років частка національно орієнтованого графічного продукту там менша, ніж інтернаціоналізованого – такого, що живився хвилями безнаціональних дизайнерських центрів на кшталт «Баугаузу» в Дессау та ВХУТЕМАСу в Москві.

Глобалізаційна складова середовищного мистецтва з її геометризованими, однаковими для всього світу формами проникала тоді в Україну через московські та лєнінградські естетичні фільтри та отримувала статус російського конструктивізму. Споруд російського конструктивізму в Україні

1920-х років з'явилася велика кількість – серед них такі знакові об'єкти, як Держпром, Головоштамт, Будинок культури залізничників, гуртожиток «Гігант», школа-інтернат «Гігант», Автоматична телефонна станція у Харкові, будівлі-комуни в Запоріжжі та Кривому Розі, Дніпровська гідроелектростанція, багато житлових будинків у великих містах Центру, Півдня та Сходу України, а на Заході – польські житлові будинки «люкс» та «напівлюкс».

Однак якщо у львівських житлових будинках 1920–1930-х років раціоналізм виявляв свої кращі сторони, то в Радянській Україні він часом втілював божевільні прояви людської думки. Інтернаціоналістські вітри з європейського світу в Радянському Союзі, до якого належала Україна, втілювалися у вигляді комуністичних винаходів. Тими винаходами, наприклад, були «раціоналізаторські» основи при проектуванні дитячих будинків: матерям дозволялося відвідувати та годувати груддю своїх дітей, але дітей шкільного віку прагнули ізолювати від «буржуазного впливу сім'ї при її відмиранні» в школах-інтернатах, які виносилися за межі житлового району. (Як не пригадати французького просвітника Фур'є з його проектом дитячих будинків!) Така школа, хоч і без повного набору приміщень, була збудована в соціалістичному містечку в Харкові. Подібні соціально-архітектурні експерименти, на щастя, не змогли охопити всю сферу художньо-проектної практики. «Незважаючи на ідеологічний пресинг у соціальному експерименті над людьми з очікуванням ідеологами комунізму «відмирання сім'ї», не прижилися будинки-комуни з «кабінами для сну» і школи-гіганти, де діти «ізолювалися від буржуазного впливу сім'ї».

Отже, наднаціональні, інтернаціоналістські, раціоналістичні у своїй основі соціально спрямовані архітектурні віяння деформувалися у советському суспільстві у вигляді часом хворобливих проєктів, які генерувало те хворе суспільство під тиском своїх ідеологів. На таких проєктах велика частина України знайомила з наднаціональними ідеями в архітектурі 1920–1930-х років, а з нею і новонароджуваний середовищний дизайн теж зазнавав наслідків того знайомства.

З іншого боку, конструктивістські віяння чинили і позитивний вплив на формування дизайнерської культури України в тому розумінні, що, як би там не було, а українські митці та інженери знайомилися через них із новим стилем об'ємно-просторового мислення. Цей стиль ніс у собі ознаки, що розгорнулися згодом у модерністичний світогляд, яким була позначена художньо-проектна культура розвинених країн світу протягом більшої частини минулого століття. Не знати про це, не пройти цього, бодай у деформованому варіанті, було б гірше, ніж хоч якось та пройти, аби не опинитися у повному невіданні шляхів розвитку новітньої дизайнерської культури людства.

У галузі графічного дизайну велику кількість творів, авторів яких надихали зовнішні наднаціональні віяння, було створено у Харкові художниками модних на той час футуристичних видань. Узагалі протягом 1920-х років Харків був основним генератором позанаціональних форм у графічному дизайні України, так само як і центром національного відродження, отже, у столицях завжди всього більше, у тому числі й протилежних речей.

1940–1950-ті роки

З 1941 до 1944 року, під час Другої світової війни, Україна була окупована Німеччиною. У наступне десятиріччя подією для України стала смерть параноїка і диктатора Сталіна (1953). Після перемоги у війні в архітектурі міст, що відбудовувалися, домінували риси триумфальності, величі, які мали виражати радісне советське життя. Розпочалося це з навішування на споруди, що будувалися, атрибутів класицизму. Пізніше використання форм і прийомів класицизму, який склав основу творчого мислення зодчих, стало органічнішим, але одночасно він співіснував із бароковими деталями в будівництві більшості регіонів України.

У межах цієї стилістики владою дозволялося вкрапляти в декоративні деталі будівель, їхні екстер'єри та інтер'єри такі елементи, які вважалися національними для тієї чи іншої республіки СРСР. Наприклад, в Україні дозволялися зображення колосків пшениці, верхівок соняшників, грона винограду, місцевих видів квітів тощо.

На суто промисловий продукт, приміром машино- або приладобудування, засоби транспорту, такий дозвіл у період 1940–1950-х років майже не поширювався. Творів інженерного дизайну з на-

вішуванням на них декоративних деталей було мало у порівнянні з архітектурою, виробництвом посуду, іншими побутовими предметами.

Що стосується інженерного дизайну, продукт якого репрезентували машинобудівні та інші заводи в Україні, то вишукувати в ньому якісь національні українські риси навряд чи можливо. Подібні спроби мають надзвичайно низький рівень наукової переконливості. І саме сфера індастріал-дизайну, що скрізь побудована у новітній час на наднаціональних принципах інженерної доречності, стала головним розсадником знівельованих, однакових для великої кількості країн світу форм.

Наднаціональний принцип формоутворення просотувався з індастріал-дизайну і в інші дизайнерські галузі, де виявлення національних ознак було б цілком можливим, – у середовищний дизайн, графічний дизайн, такі ділянки продакт-дизайну, що межують із декоративно-ужитковим мистецтвом. Більшість творів навіть цих галузей являли собою однакові за формою – наднаціональні творіння.

Згодом індастріал-дизайн, ставши ледве не стрижнем дизайну взагалі, перебрав на себе роль охоронця чистоти дизайнерської професії з модерністською парадигмою в її основі.

1960–1980-ті роки

1960-ті роки прийнято вважати роками «відлиги», тобто послаблення тоталітаризму в СРСР. Але тільки певною мірою. Уже 1965 року з'явилися спроби часткової реабілітації диктатора Сталіна. Саме тоді були заарештовані Ю. Даніель та А. Синявський за анонімні публікації в зарубіжній пресі творів не зовсім лояльного щодо радянської влади характеру. Після арештів в Україні В. Чорновола, братів Горинів, М. Косіва, І. Світличного та інших листи протесту підписують 14 членів Спілки письменників України. Із запитами до владних структур про характер проведених арештів та про подальшу долю заарештованих зверталися відомі діячі – вчені, письменники, композитори та ін. Це уже був рух, який мав досить великий резонанс у суспільстві.

Дизайнери ж подібних запитів не робили. Вони займалися розбудовою «директивного» дизайну. Директиви йшли з Москви у вигляді постанов партії та уряду. Згідно з ними в Україні було відкрито дві філії Всесоюзного науково-дослідного інституту технічної естетики (ВНДІТЕ) – у Києві та Харкові. Харківський художній інститут було реорганізовано в Харківський художньо-промисловий інститут, де відкрили дизайнерські спеціальності. Ці події стали дійсно значущими, як показали наступні десятиліття. В Україні протягом тридцяти років (1960–1980-ті рр.) склалися науково-методично-освітнянські центри. Саме їм Україна 1990-х років завдячує наявністю професіоналів у царині дизайну.

Щоправда, ті професіонали були виховані у традиціях анемічного функціоналізму. У більшості їхніх голів сиділа модерністська парадигма. Вона була свого роду ортодоксією дизайнерської культури, що не підлягає обговоренню. Втім, і в усьому цивілізованому світі ідеалом дизайнерської професії третьої чверті ХХ століття вважалася чітко та ясно артикульована, дисциплінована художньо-проектно-виробнича діяльність. То були переважно колективні форми роботи дизайнерів (проектні групи, бюро) у тісному співробітництві з фахівцями виробничого профілю. Використовувалися новітні наукові методики стимуляції конструктивного мислення із залученням величезного масиву точних даних, статистичних таблиць, формалізованих результатів прикладних досліджень і лабораторних експериментів, котрі забезпечували наукову обґрунтованість кожного проекту. Усе це вважалось запорукою «правильного вирішення правильно поставленого завдання» або просто «гарним дизайном». Для виявлення національних ознак у такій новітній професійній культурі місця зовсім не залишилося.

Україна зі своєю дизайнерською культурою, що формувалася під традиційними московськими наглядом і тиском, йшла шляхом утвердження розуміння дизайну як сфери діяльності, де існують лише позанаціональні принципи. Тобто інтернаціоналістський дух світової дизайнерської культури, безумовно, потрапляв в Україну. Але це відбувалося через московські пропускні клапани та у зв'язку з більшою інертністю СРСР, ніж світових країн-лідерів, із певним запізненням. Тож коли ортодоксальність дизайнерської культури третьої чверті ХХ століття на Заході стала переосмислюватися, то в СРСР, а значить і в Україні, вона за інерцією зберігалася.

1990-ті – початок XXI століття

Аналіз розвитку дизайну в незалежній Україні показує, що дизайнерська галузь зазнала суттєвих зрушень, які зумовлені головним чином становленням ринкової економіки. Ідеологія вільного ринку, а за нею і його перші практичні кроки в Україні швидко віддзеркалилися на сфері дизайнерської діяльності. Протягом 1990-х років сформувався ринок дизайнерських послуг, який насамперед зачепив сфери графічного та середовищного дизайну. Замовлення на дизайн-графічну продукцію для новостворюваних фірм (логотипи, візитки, бланки листів, іншу фірмову документацію, конверти, рекламні листівки, плакати, різні елементи зовнішньої реклами, рекламу на телебаченні тощо) з'явилися першими і стали реальною силою у сфері дизайну як важеля ринкової економіки. Слідом надійшли замовлення на інтер'єри офісів і магазинів та оформлення їхніх входів, що могли дозволяти собі ті замовники, в яких бізнесові справи йшли добре. До цього поступово додавалися замовлення на інтер'єри приватних помешкань, а також ресторани, кафе, казино, клубних приміщень тощо, тобто розширювався ринок дизайнерських послуг – відбувалося засвоєння західних напрацювань і їх наслідування.

Разом із перейманням самої сутності входження дизайну в ринок (поки лише у сферах графічного дизайну та інтер'єру) запозичувалися також і західні стандарти візуальної культури: дизайнери намагалися побачити якомога більше зарубіжних дизайнерських творів, щоб потім переробити побачене на свій лад залежно від особливостей об'єкта розробки та забаганок замовника.

Такий стан справ, що складався протягом 1990-х років, розширюється та поглиблюється на початку XXI століття, але не змінює своєї корінної сутності – прагнення дизайнерів і замовників до досягнення західного вигляду продукту, який вони створюють. Утім, ця тенденція спостерігається не лише у дизайнерській сфері.

Унаслідок започаткувань, про які йдеться, протягом лише одного десятиліття – 1990-х років – вигляд середовища українських міст помітно змінився. Замість «сірого», функціоналістично начебто правильного, а втім, нецікавого своєю одноманітністю дизайну советського зразка з'явилося більш урізноманітнене, барвисте і строкате середовище – звичайна ознака вільної ринкової економіки. При цьому разом із професійно вишколеними дизайнерами у процесі творення цього середовища взяли участь і недочені професіонали, а також численні аматори. Через це не всі дизайнерські твори 1990-х сягали високого професійного рівня. Та ще й низка професійних інституцій, котрі залишилися у спадок від СРСР, досить швидко припинили своє існування – маємо на увазі Київську та Харківську філії ВНДІТЕ, дизайнерські бюро на заводах, які припинили випуск продукції тощо. Їхні працівники – дизайнери-професіонали – пішли шукати щастя на ринку, поповнюючи його ряди, але методичне ядро, що містилося в тих інституціях, було втрачене.

Таким чином, ринкові зрушення в економіці призвели і до зрушень у професійній дизайнерській сфері, що набула здатності виживання в ринкових умовах, але надто швидко розвалила деякі свої суто професійні організаційні форми.

Ці зрушення призвели ще й до феномену спеціалізованих магазинів-салонів, які є постачальниками елітного західного продукту на український ринок. Сьогодні вони практично керують дизайнерським процесом, утворивши міцний зв'язок між замовником, дизайнером, салоном та виробником. Безумовно, певні позитивні моменти в такому новоутворенні важко не помітити: на український ринок потрапляє якісний дизайнерський продукт; організовуються презентації новітніх європейських колекцій та матеріалів; дизайнери отримують бонусні подорожі Європою, де знайомляться з виробництвом та новими технологіями, відвідують дизайнерські виставки. У такий спосіб збагачується професійний світогляд, здійснюється підтримка фахівців. Окрім того, слід звернути увагу й на те, що за умов відсутності вітчизняного музею дизайну саме зазначені фірми збирають колекції дизайнерських творів, популяризують у суспільстві дизайн. Надруковані каталоги дизайнерських розробок чергової виставки-конкурсу є не тільки елементом піар-стратегії, а й певним внеском до майбутніх досліджень. Створення зазначених каталогів вимагає від упорядників систематизації матеріалів, що створює джерельну базу для подальшого вивчення дизайну України на початку XXI століття. Як приклад, можна навести каталоги конкурсів «Interyear» та щорічні виставки «Водопад», «Світло», «Репліканти», що відбуваються у ХДАДМ.

Водночас діяльність фірм – постачальників західного дизайнерського продукту має і негативні наслідки: дизайнер поступово перетворюється на промоутера, що виконує ключову роль у просуванні зарубіжних товарів на вітчизняному ринку. Зважаючи на те, що комісійні за замовлення товару незрівнянно вищі, ніж гонорар за проектування, то цілком природно, що його завдання зводиться до адаптації західного продукту щодо своєї країни. За таких умов вигідніше більше купувати, ніж проектувати. Так професія дизайнера набуває здебільшого недизайнерського змісту. Питання про національно орієнтований, себто український дизайн, з огляду на викладене, взагалі втрачає будь-який сенс: адже хто має розробляти такий дизайн? Ясна річ, що не німецькі чи італійські фірми, чії вироби професійно рекламуються та впроваджуються в побут цілою армією українських дизайнерів, а за суттю – промоутерами з дизайнерською освітою.

Наявна дизайнерська практика демонструє головним чином наслідування сучасних модних форм, котрі винайдені дизайнерами інших країн – переважно західних. Коли це виконується на високому, не нижче світового, професійному рівні, то це вже цілком гідне досягнення. Але й досягнення все одно є, по суті, лише висококваліфікованим повторюванням того, що вже зроблено іншими. Доки буде продовжуватися лише повторювання, доти про Україну як дизайнерську державу ніхто у світі не знає.

Дотепер Україна не ставила і сьогодні не ставить завдання творення «українського дизайну», вдовольняючись наявністю «дизайну на теренах України». Якби вона таке завдання ставила, то на сторінках дизайнерської преси можна було б знайти сліди полеміки між дизайнерами стосовно цього поняття. Таких слідів ми не знаходимо.

Натомість ті країни, котрі створили поняття, про яке йдеться, – Фінляндія з її «фінським дизайном», Італія з її «італійським дизайном», Японія з її «японським дизайном» – мали свого часу і мають нині відповідні дискусії на сторінках професійної дизайнерської преси. Отже, у порівнянні з відомими дизайнерськими країнами роль дизайну України вельми скромна. Така сама, як і роль усіх країн Центрально-Східної Європи, котрі помітного місця у світовому розподілі дизайнерської праці не посідають – адже творів їхніх дизайнерів у відомих світових дизайнерських каталогах нема.

Маємо підстави сподіватися, що митці, які потраплять до тих каталогів, ще сидять на студентській лаві. Іншими словами, майбутнє дизайну Центрально-Східної Європи, у тому числі й України, – в якійсь дизайн-освіті. Погляньмо на неї. Флагман дизайнерської освіти в Україні – Харківська академія дизайну і мистецтв – щедро ділиться навчальними планами, робочими програмами, можливостями отримати стажування безпосередньо на дизайнерських кафедрах з усіма по-справжньому зацікавленими суб'єктами дизайн-освіти. Вже не перше десятиліття ділиться. Сама ж академія набувала навчального досвіду під суттєвим впливом німецької дизайнерської школи. (Зокрема, під впливом Вищої школи мистецтв і дизайну м. Галле, Вищої школи дизайну «Берлін-Вайсензес», Нюрнберзької художньої академії та інших.) Починаючи з 1971 року, це було стажування викладачів, науковців, обмінні практики студентів тощо. Цей досвід розповсюджувався потім по Україні безпосередньо і опосередковано. Сьогодні українські дизайнери, які пройшли повний курс навчання у дизайнерських навчальних закладах, навіть не усвідомлюють повною мірою, наскільки «онімеченою» була їхня освіта за фахом. Починали з підготовчих курсів з формоутворення, які прямісенько наслідували досвід «Баугаузу» і далі – німецьку дизайнерську пропедевтику подальших часів. Потім продовжували знов-таки німецьким досвідом навчального проектування на старших курсах. Через це дипломована дизайнерська спільнота України не завжди здогадується, наскільки велику частку німецького дизайнерського менталітету має у своїй голові.

Було б несправедливим не засвідчити й велику частку московської дизайнерської ментальності в головах українських дизайнерів. Адже їх старше покоління виросло на стажуваннях, аспірантурі, конференціях тощо саме у Москві. Проте московська дизайнерська школа теж із захопленням намагалася переймати усе західне. І найбільше – німецьку функціоналістську ментальність. Нею значною мірою і живилася.

Однак цей онімечений менталітет потужної реалізації сьогодні не має. Адже його стихія – це індустріально-дизайнерська практика. А вона в Україні не потужна. Адже українське виробництво

дизайноємної продукції машинобудування, транспорту, приладів, технічних побутових товарів тощо не стало ще високоспроможним у конкурентній боротьбі із західним. От і залишається українським дизайнерам виступати у медіа-дизайні та середовищному проектуванні. А тут залучаються вже сучасні дизайнерські технології не лише німецькі, а й більш художні. Приміром, італійські. І дійсно, серед українських дизайнерів найбільше побутує «творче підробляння» під німців у функціоналістському дизайні та під італійців – у мистецько-розкутому.

Хоча існує і дещо певною мірою своє. У машинобудуванні – відомі в світі літаки АН. У середовищному та медіа-дизайні – художньо насичені твори мистецького дизайну. Такі, приміром, як інтер'єри багатьох ресторанів, деяких офісних приміщень, багатьох приватних житлових помешкань. У медіа-дизайні – це численні телевізійні рекламні повідомлення, менш численні зразки «станковізованого графдизайну» в друкованих виданнях, більш численні зразки зовнішньої реклами заморських товарів, менш численні зразки графдизайнерського забезпечення українських товарних брендів (бо самих брендів мало).

Проте погляд у майбутнє має бути оптимістичним. Для України він такий, як і для інших країн Центрально-Східної Європи. Тож поглянемо на дизайнерську Україну крізь призму причетності її до дизайнерських реалій цих європейських країн.

Оптимізм європейця ґрунтується на тому, що Європа – це такий край, який завжди динамічно рухався. Починаючи з дуже давніх часів. Якщо великі цивілізації Нілу, Інду, Месопотамії, Китаю відзначалися застійністю, то Європа, навпаки, завжди вирізнялася постійним рухом. Вона й зараз скаче вперед. Але західна її частина уже трохи притомилася. Можливо, настає черга свіжій та новій східній частині підхопити естафету, задаючи тон європейськості в цивілізаційних і культурних процесах, у тому числі й у такій ділянці життя, як дизайн.

Але ходу ще не набрано. Сьогодні ми не побачимо України, так само як і інші країни Центрально-Східної Європи, на дизайнерській мапі світу при погляді на неї з великої відстані. Проте це не означає, що не побачимо завтра. Адже всі ці країни – це недорозкриті потенціали. Щоправда, розкриються ті потенціали чи ні, залежить від самих країн. Адже, як показує історія, у цій справі не те що ніхто не допоможе, а ще й із задоволенням заважатиме. Життя таке.

Щоб виживати у такому житті, треба мати конкурентноздатну ментальність. Центрально-східноєвропейська людність демонструє довгу і досить широку шкалу ментальних відмінностей, відтінків тощо. Від нордичної стриманості та упорядкованості до південної розкутості й безладдя, від західного раціоналізму аж до кордону з «загадочною русскою душою» на Сході. Проте всі вони мають спільну доміную, що випукло проступає. Сьогодні нею є активне устремління до національного самоствердження, до того, щоб вільно робити самих себе. От з такою ментальністю вже можна про щось говорити.

Народи Центрально-Східної Європи донедавна були як та стиснена пружина, яка після зняття пресу може випорснути великою енергією. Тому нині, після щойно отриманої незалежності, вони перебувають у фазі розпрямлювання своєї, стисненої упродовж століть, енергонасиченої пружини. Це виявляється у динамічному зростанні громадсько-політичної та економічної зрілості. Натомість Західна Європа вже дозріла. Не виключено, що почне перезрівати. Її пружина значною мірою розпрямилася та енергію свою вже багато у чому витратила. Щоправда, західні технології життя демонструють поки що велику стійкість. Під них продовжують підроблятися на Сході.

Займаючись копіюванням, Центрально-Східній Європі поступово все ж вдалося дещо зробити. Зокрема, непогані, а часом досить солідні художні навчальні заклади, у яких започаткувалися дизайнерські штудії. Зараз в багатьох з них дизайнерські спеціалізації містять у собі розвинену художню складову та достатню забезпеченість з боку технічної освіти. Дизайнерські теорія та критика, на жаль, виглядають менш переконливо [3]. Але не це є основною причиною відставання від країн-лідерів. Значно більший «внесок» у дизайнерське відставання дає економічна слабкість країн Центрально-Східної Європи.

Від факту економічної слабкості сьогодні ніде дітися. Це є наслідком глибокого відставання від Заходу через невільницький стан протягом століть.

*Проект для промисловості.
Дизайн-бюро I.D.I.
Samrogalliano – Дніпропетровськ –
Харків. 2000-2005.*



Тож країни Центрально-Східної Європи після звільнення почали наввипередки копіювати усе західне. У 1990-х роках була «доба євроремонтів», коли намагалися нашвидкуруч обзахіднити все, що тільки можна, завезеними іноземними матеріалами.

Ця доба ще не закінчилася. Але в її надрах поступово визріває більш осмислене використання сусідського досвіду – адаптація його під місцеві художні та фінансові реалії.

Той процес адаптації демонструє два боки свого розвитку. Перший – це складання певних особливостей у кожнім краї внаслідок місцевих реалій. Особливості суттєво залежні від «географічної долі». Наприклад, Балтія найбільше адаптує скандинавізм, Балкани – італійське, а центральний край, що між ними, – німецьке. (Варто зазначити, що Східна Європа переймає від Західної те, що має інерцію попередніх століть. Не виключено, що незабаром мігранти з інших континентів складатимуть переважну більшість населення Західної Європи. Тож переймати доведеться вже їхні досягнення, які будуть не скандинавськими, не німецькими, не італійськими).

Другий бік дизайн-активності країн Центрально-Східної Європи виявляється у певній спільності їхнього дизайнерського шляху. Це виявляється не лише у сфері професійного дизайну. Спільним для країн, про які йдеться, є те, що нині динамічно відбувається процес підвищення дизайнерської обізнаності серед широкої людності, тобто серед дизайнерських обивателів. Падіння «залізної завіси», відкриття дверей до світу, отримання можливості поїздок за кордон підвищили дизайнерський смак обивателя. Якщо раніше було лише сліпе поклоніння перед західними товарами, то нині з'являється здатність тверезо і критично їх оцінювати.

Якщо така риса вже з'являється в обивателя, то вона не може не з'являтися у професіонала. Відомо, що професійний дизайн – це не копіювання, а перш за все інновація. Мікроінновація – це втілення якоїсь формотворчої ідеї в окремому дизайнерському виробі. Натомість макроінновація – це великий пласт дизайнерської культури, який базується на історичному розвитку ідей. Саме про неї йдеться, коли ми маємо на увазі те нове, що може дати світові досить велика група країн як певна цілісність.

З огляду на це дизайн країн Центрально-Східної Європи має шанс намацати свою нішу на світовому ринку дизайнерських послуг. Шляхом до неї уявляється набуття здатності максимально використовувати здобутки інформаційного суспільства. Тобто бути максимально поінформованим у тому, що робиться в світі дизайну. Але це лише одна складова зазначеного шляху. Другою складовою є набуття здатності виокремити з усього масиву інформації те, що вирізняється справжньою корисністю для людини з числа новинок прогресу. Це складне завдання у зв'язку з тим, що продукт прогресу має білі і чорні боки. Але з'ясовується це пізніше. Шкідливість деяких успіхів прогресу

осмислюється не відразу. Той, хто зуміє раніше розібратися у цьому, має шанс вибрати цікаві своєю довготривалістю пріоритети.

Уявляється, що для дизайну країн Центрально-Східної Європи ними мають бути такі, що виходять із зазначеного принципу та узгоджуються із досить скромним поки що станом національних економік.

Наприклад, до пріоритетів ми могли б віднести:

- дизайн у сільськогосподарському машинобудуванні;
- дизайн побутової техніки;
- дизайн, що межує з прикладним мистецтвом;
- мультимедіа-дизайн;
- дизайн архітектурного середовища у галузі котеджного будівництва, а також малоповерхового – цивільного та житлового;
- ландшафтний дизайн неіндустріальних ландшафтів.

Інтегральним пріоритетом може виступити залучення до сучасної проектної практики пересомислених художніх форм з глибинних пластів місцевої матеріальної культури.

Те, що притаманне дизайну Центрально-Східної Європи, стосується і українського дизайну.

Спрямування дизайнерських зусиль за конкретними напрямками, а не за усіма підряд, які тільки існують у світі, – це спосіб бодай у чомусь досягти успіху на світовому рівні, а не розпорошувати зусилля на все і в результаті ніколи того успіху не мати. Тож прицільна праця за напрямком має шанс увінчатися певним інновативним успіхом, а значить, і можливістю вирватися з кайданів копіювання західного дизайну та з обіймів адаптації західного досвіду під місцеві реалії. Відтак стати законодавцями мод за окресленими тут приблизно напрямками або близькими до них.

Отже, підсумовуючи сказане, відповідаємо на запитання, що сформульовано на початку статті, таким чином:

- дизайн України розвивався у ХХ столітті із запізненням (часом дуже суттєвим) у порівнянні з провідними дизайнерськими країнами;
- місце України у сучасному світовому розподілі дизайнерської праці вельми скромне – таке саме, як в інших країн Центрально-Східної Європи;
- на близьке майбутнє варто визначити такі пріоритети розвитку українського дизайну, які стосуються у цілому країн Центрально-Східної Європи, що викладено у попередніх абзацах.

1. Нога О. Іван Левинський. – Львів, 1993.

2. Соколюк Л. Графіка бойчукістів. – Харків; Нью-Йорк, 2002.

3. Даниленко В. Дизайн Центрально-Східної Європи. – Х.: ХДАДМ, 2009.

Дмитро СМІРНИЙ,
мистецтвознавець

ДИЗАЙН МУЗЕЙНОЇ ЕКСПОЗИЦІЇ

Дизайн є галуззю науки та мистецтва, що узагальнює художні та функціонально-технічні вимоги до організації музейної експозиції. Сьогодні його актуальним завданням є комплексний розгляд взаємодії функціонально-технічних характеристик архітектури та художньо-образних характеристик музейних предметів у музейному середовищі в процесі організації дизайну музейної експозиції.

Термін «дизайн експозиції» вперше зустрічається 1989 року в статті М.Т. Майстровської «Очерк развития современного экспозиционного дизайна». З цього приводу дослідниця зауважує: «Експозиційне середовище як окремий напрямок мистецтва розвивається від Галереї Уффіці часів Від-