

Лопухова С. О.

Заслужений художник України

КНУКіМ, Інститут дизайну,

доцент кафедри рисунку та живопису

ДИЗАЙН І МАСОВЕ МИСТЕЦТВО

Анотація. Продукт дизайну, в значному ступені, залежить від стандартів масової культури з її предметним і видовищним характером. Продукт масового вжитку має максимально задовольняти потреби споживача. Професійний художник-дизайнер вирішує багато спеціальних завдань, прагне забезпечити високі естетичні якості промислової продукції у відповідності до актуальних уявлень масового споживача про красиве і одночасно виступає в ролі координатора зусиль спеціалістів різного профілю у створенні якісного дизайнерського продукту.

Ключові слова: дизайн, художник-дизайнер, споживач, дизайнерський продукт, естетичні якості, креативність.

Аннотация. Лопухова С. А. Дизайн и массовое искусство. Продукт дизайна, в значительной степени, зависит от стандартов массовой культуры с ее предметным и зрелищным характером. Продукт массового потребления должен максимально удовлетворять потребности потребителя. Профессиональный художник-дизайнер решает много специальных задач, стремится обеспечить высокие эстетические качества промышленной продукции в соответствии с актуальными представлениями массового потребителя о красивом и одновременно выступает в роли координатора усилий специалистов разного профиля в создании качественного дизайнерского продукта.

Ключевые слова: дизайн, художник-дизайнер, потребитель, дизайнерский продукт, эстетические качества, креативность.

Annotation. Svitlana Lopukhova. Design and mass art. A design product depends substantially on standards of mass culture with its subject and entertainment characteristics. Consumption requirements and consumer's demands should be mostly considered in a mass product. A professional artist-designer solves a great number of special tasks, does his best to provide high esthetic characteristics of an industrial product in accordance with the modern mass consumer's idea about beauty. At the same moment he coordinates efforts of various profile experts in creation of a design product.

Key words: design, art designer, consumer, design product, esthetic characteristics, creation.

Надійшла до редакції 21.09.2012

Постановка проблеми. Пошук компромісу між стандартами масової культури та креативним підходом художника-дизайнера до створення художньо-емоційного образу в продукті дизайну.

Останні публікації. Задоволення в продукті дизайну потреб споживача і, одночасно, створення яскравого емоційного образу продукту, надання йому естетичної форми – ця проблема цікавить багатьох сучасних дизайнерів. Найсерйозніші дослідження належать саме професійним художникам-дизайнерам з великим практичним досвідом. Репродукції робіт графічних дизайнерів можна зустріти в багатьох книгах, але тільки в деяких надається ретельний скрупульозний аналіз концепції дизайнерських проєктів, стратегії реалізації задумів, візуальних прийомів, які використовують дизайнери для вирішення тих чи інших завдань, практичні поради для професіоналів. Про натхнення, робочий процес, пошук шляхів втілення оригінальних ідей, різні підходи і креативні рішення проблем розповідає цілий загін професійних дизайнерів.

Роксан Джуберт, французький графічний дизайнер та типограф, викладач Сорбони, автор великої кількості статей з дизайну, в своєму монументальному хронологічному дослідженні «Tyrography and Graphic Design» («Типографіка та графічний дизайн») [1] простежує розвиток типографіки, аналізує вплив економічних, соціальних, політичних, технічних факторів, сучасних художніх течій на оточуюче середовище і ретельно досліджує процес змін в ньому. Наукові матеріали супроводжуються ілюстраціями з розгорнутим аналізом матеріалу і детальною бібліографією. Захоплююче дослідження для професійних дизайнерів дає розуміння мистецтва дизайну, як невід'ємної частини культури та історії суспільства.

Британець Марк Гаттер в монографії «Печатный продакшн» («Production for Print» переклад з англ.) [2] детально розглядає основні проблеми конфлікту творчих ідей художника-дизайнера з технічними вимогами виробничого процесу друку в сучасній поліграфії. Допомогає зрозуміти, як створити інструмент бачення усього процесу в цілому – від безпомилкового цифрового креативу до комерційного продукту.

Книга відомого американського графічного дизайнера Тіма Самара, творчість якого присвячена брендингу та інформаційному дизайну (поліграфія, середовище, пакування, дизайн споживачького інтерфейсу, анімація), «Еволюція дизайна. От теории к практике» (переклад з англ.) [3] фокусує увагу на фундаментальних аспектах і принципах графічного дизайну. Автор аналізує проєкти, реалізовані на базі цих принципів, креативні рішення, в результаті яких була досягнута виразна ефектна візуальна комунікація. Демонструє в ілюстраціях як зображення, шрифт, колір працюють разом для втілення загальної концепції проєкту.

Інша книга Тіма Самара «Стильное руководство» (переклад з англ.) [4] – видання-посібник по графічному дизайну для практиків – дає читачеві повні та зрозумілі рекомендації для роботи в поліграфії, знайомить з основними принципами формування простору, побудови сторінок, створення зображення, застосу-

вання кольору і, головне, дає пораду, як це все поєднати. Книга акумулює не тільки базові правила дизайну, а й підказує, як їх можна порушувати, не наражаючи повідомлення, що передається, на небезпеку і не бентежачи аудиторію.

Американський дизайнер Крістіан Кампос в книзі «Product Design Now» («Дизайнерський продукт сьогодні») [5] пропонує ознайомитись з революційними ідеями промислового дизайну останніх років, втіленими в матеріалі. Автор відслідковує, як відбувається процес створення кожного продукту – від ідеї до готового виробу, як ламаються старі бар'єри – технологічні, технічні – та розробляються моделі, які не існували взагалі до сих пір. Промдизайн вважається однією з самих складних та невдячних професій в дизайнерському середовищі, хоча сьогодні художники мають можливість використовувати найкращі комп'ютерні програми, різноманітні нові матеріали. На думку автора, на початку ХХ ст. дизайнери «полегшували життя» споживача своїми винаходами, вивчаючи його потреби і задовольняючи їх. В наш час все навпаки. Дизайнери формують нові естетичні переваги в світі споживання, пропонують нові образи, втілюючи в життя найсміливіші фантазії.

Хрестоматією для дизайнерів залишається книга всесвітньо відомого російського урбаніста і дизайнера міського середовища В'ячеслава Глазичева «Дизайн как он есть» [6], вперше видана в 1970 р., яка давно перетворилась в бібліографічну рідкість. Сьогодні текст набув нової актуальності і в новому ракурсі розкриває соціальну природу дизайну, розповідає про використання його технологій в усіх видах проектних завдань, розробку програм і проектів, просування готових продуктів і залучення до цієї діяльності великої кількості людей, які постійно опиняються в ролі споживачів.

У перевиданні автор доповнив старий текст новими коментарями і заключною главою з детальними характеристиками метаморфоз проектної діяльності, які відбулись в сфері дизайну з часу видання першої монографії.

Викладення основного матеріалу. Дизайн – явище, яке має довгу історію. Різке збільшення речей, у створенні яких приймає участь художник, дало можливість сучасному дизайну стати самостійною діяльністю, відокремленою від мистецтва, науки та інженерії. Суть діяльності дизайнера при цьому не змінилась – дизайн завжди був нерозривно пов'язаний з художньою творчістю. Сучасні художники-дизайнери виробляють свою методологію дизайну, хоча іноді вона знаходиться у безпосередньому зв'язку з постановкою завдань, абсолютного сторонніх їх особистим естетичним ідеалам професії. На відміну від тих, хто працював 50 років тому, сьогодні дизайнери мають широкі можливості, які пропонують сучасні технологічні зміни в сфері дизайну – новітня поліграфія, цифрове зображення, комп'ютерні графічні редактори і т. і.

Теоретиками дизайну і сьогодні не визначені чіткі границі дизайнерської діяльності. При всьому розмаїтті поглядів на природу та історію дизайну очевидно, що його історія нерозривно пов'язана з еволюцією предметного оточення людини, історією

розвитку техніки і технологій. Деякі з предметів оточуючого середовища завжди існували в побуті людини як вироби ремісництва і прикладного мистецтва. Вже пізніше проектна розробка і виготовлення таких речей перемістилися в область дизайну. В основному це предмети, які обслуговували життєві потреби людини, і функція яких не змінювалась. Це посуд, предмети побуту, меблі, одяг і т.і. Одночасно формувались і розвивались естетичний смак та ідеал людини, здатність до естетичного сприйняття і переживання, до творчості за законами краси, створення естетичних цінностей в мистецтві та зовні його – в сфері трудової діяльності, в побуті, поведінці та поступках.

Оточуюче середовище, яке ми створюємо навколо себе, має колосальний вплив на психіку і здоров'я людини, на формування її естетичних переваг. В процесі його утворення треба враховувати індивідуальність людини, відповідність проекту сучасним художнім тенденціям і обраному стилю. Гармонійне сполучення цих компонентів дозволяє розробити комфортне для існування і естетичне середовище.

Сьогодні, крім промислового (індустріального) дизайну, розвивається графічний дизайн, ландшафтний, дизайн побутового і суспільного інтер'єру, дизайн виставкової експозиції, популярний і піднятий сьогодні до рівня шоу-бізнесу дизайн одягу, промислова графіка, реклама, нові системи організації виробництва і обслуговування. Враховуючи речовий характер сучасної цивілізації, водночас технологічної та споживачької, дизайнери формулюють завдання проектування в категорії «життя речей».

Сучасний дизайн знаходиться в постійному русі. Ця діяльність міняє визначення свого продукту, міняє організаційні форми, активно фігурує не тільки в сфері товарного ринку та споживання, а і в сфері культури. Сьогодні майже неможливо знайти область соціальної практики-проектувальники, дизайнери.

Вплив теоретичних концепцій на мислення практиків є сильнішим ніж вплив практики на теорію. Дизайн форми, конструктивне рішення та матеріал спрямовані на те, щоби дати споживачеві максимально можливі зручності, задоволення від споглядання і дотику до предмету. Завдання дизайнера – намагатися максимально пристосувати продукт масового споживання до потреб споживача, знайти компроміс між своїми естетичними перевагами і художніми уявленнями та смаками масового споживача, напрямками моди. Дизайнер має пам'ятати про відповідність форми і конструкції виробу його призначенню і матеріалу, прагнути до максимальної економічності рішення – зниження вартості його виробництва за рахунок більш вигідних матеріалів, які використовуються, або спрощення технології. В той самий час, обов'язок дизайнера – намагатися забезпечити максимальну прибутковість для промислової компанії, що виробляє продукт, в створенні якого дизайнер приймає участь.

Сучасному продукту дизайну притаманні певні характерні якості – функціональність (в технічно-експлуатаційному сенсі), економічність, конструктивність та естетична виразність. Процес створення

дизайнерського продукту – складний синтез художньо-естетичних концепцій, проектних методик та функціональних якостей об'єктів матеріального середовища існування людини.

Дизайн сьогодні займає важливе місце у повсякденному житті, в оцінці об'єкту, будь то будівля, автомобіль, меблі, одяг, поліграфічна продукція, реклама і т. і. Цінність об'єкту підвищується при характеристиках: сучасний, модний, оригінальний, елегантний. Відсутність художньо-естетичного оформлення різко знижує оцінку, незалежно від інших якостей.

Продукт дизайну володіє певною автономністю від діяльності художника-дизайнера. При розробці дизайнерських проектів приймається до уваги не тільки рівень доходу споживачього середовища, а і рівень освіченості, загальний рівень культури, конфесійні традиції, місцеві особливості. Сприйняття продукту дизайну включає емоційну реакцію (перш за все естетичну) не тільки від спостереження самого продукту, але й від особистих переживань індивідуального споживача. Продукт дизайну виглядає, як реалізоване бажання і предмет престижу, або таким, що губить престижне значення.

Кожний індивід в сучасному суспільному механізмі, в багатшаровості культур сучасного світу є споживачем матеріальних і духовних цінностей. Кожний індивід реально входить у велику кількість формалізованих і неформалізованих груп, які відповідають його дійсному економічному статусу і активно впливають на формування свідомості своїх членів. Професійні або виробничі союзи, службова ієрархія, сімейні, сусідські зв'язки – така приналежність є певною цінністю і вимагає дотримання правил таких груп. Це дає людині відчуття стабільності. Суспільні стосунки в таких групах формують і модель поведінки, і пріоритети, і смаки, і розуміння красивого.

Відомий американський соціолог Баррі Шварц в своїй книзі «Парадокс вибору» [7] приходить до цікавого висновку щодо участі людини у виборі: «Люди вибирають не те, що є важливішим, а те, що простіше за все оцінити». Тобто вибирають те, що найзручніше для розуміння і оцінки. Часто це робиться тому, що немає часу на глибоке дослідження, яке необхідне для прийняття обгрунтованого рішення. Парадокс вибору полягає в тому, що чим більше варіантів має людина, тим їй складніше зробити свій вибір. Великий вибір не робить процес відбору простішим для людей. Але якщо люди не мають вибору, віднімається частина їх свободи, як вони вважають.

Якщо дизайнеру запропонують зробити проект на свій розсуд, який би шлях не вибрав художник, він буде складнішим, ніж дизайн з обмеженнями, тому що творчі варіанти безкінечні. Обмежений вибір робить прийняття рішень простішим, відповідно і дизайн використовується простіший. Дизайнер повинен розглянути всі можливі варіанти – це в його інтересах, – але клієнту запропонувати вибірково. Дизайн, який легше за все оцінити (менше варіантів на вибір), перемає у більшості випадків. Якщо дизайнер здатен зробити найпростіший і найкращий продукт на ринку, він може вважати себе переможцем.

В. Глазичев пише в своїй книзі «Дизайн как он есть» [6] «Дизайн – это всего лишь мир прекрасных морфологий, то бишь вещей – и не больше». В сучасному світі дизайн позиціонує себе, як «масове мистецтво», і поступово завойовує людиною. Вплив масового мистецтва не є насильством над особистістю. Підкорення є свідомим і добровільним і полегшує орієнтацію в оточуючому цілому. Дві найважливіші характеристики дизайну в сучасній уяві – масовий характер і реальна комерційна значимість – впливають, перш за все, на збільшення попиту на промислову продукцію і є засобами завойовування споживача. У своєму функціонуванні продукт дизайну сприяє розвитку загального конформізму масової свідомості і активно формує споживчий естетичний ідеал, як найвищу цінність в специфічному культурному середовищі.

Але дизайн залишається також і художньою діяльністю. Чи потрібні творчі здібності та креативність дизайнеру? Дизайн – це практика, сталі принципи і доведені моделі, але також і вихід за рамки «звичайного» бачення речей. Творчість створює інновації. Без творчого підходу індустрія дизайну, як і люба інша індустрія, зупинилася би на тому місці, з якого почалась. Креативність – це здібність генерувати нові ідеї і реалізувати їх, відхилення від традиційних моделей мислення, створення чогось оригінального, а не копіювання класичних зразків.

В кожній людині є свій внутрішній потенціал творчості. Для його розкриття потрібні правильний настрій для народження нових ідей і трішки свободи в думках. Психологічні дослідження природи творчості спростовують міф про те, що тільки певні типи людей є креативними. Існує поширена думка, що дизайнери та художники – «творчі» люди. Але це лише означає, що ці професії потребують кожного дня більшого творчого мислення і багато практики з креативністю. Виконуючи ці умови, людина стає більш креативною, її частіше відвідують оригінальні думки. Нові ідеї приходять з відкритої, вільної від стресу свідомості. Тому дуже важливим є робити перерви в роботі і відводити вільний час для продуктивного творчого процесу. З точки зору психологів для креативності необхідними є розслабленість і відкрите мислення.

Якщо дизайнер буде робити будь що найкращим способом (можливо, не найлегшим), здібності будуть розвиватися, а професійний рівень рости. Нові технології з'являються постійно, і якщо художник-дизайнер буде розширювати знання, можливо, винайде і свої унікальні методи. «Треба прагнути ідеалу в усьому, що робиш. Бери тільки краще і роби ще досконалішим. Якщо досконалості не існує, винайди її сам» – слова сера Генрі Ройса, інженера, конструктора моторів і автомобілів, підприємця і одного з засновників всесвітньо відомої компанії «Роллс-Ройс».

Дизайн через естетичне начало виходить за рамки мистецтва і укорінюється безпосередньо у повсякденне життя, що надає йому значення прикладної естетики (в тому числі і в сфері соціальних стосунків). Завдання професійного дизайнера – донести інформацію до аудиторії і перетворити її на емоції, візуально відобразити повідомлення, що передається, створити

зрозумілий і виразний художньо-емоційний образ, який запам'ятається.

Висновки. При всій різноманітності поглядів на природу та історію дизайну очевидно, що його історія нерозривно пов'язана з еволюцією предметного оточення людини, з історією розвитку техніки та технологій.

Дизайн – мистецтво, орієнтоване на досягнення найбільш повної відповідності образів і об'єктів, створених художником, потребам і можливостям людини, як утилітарним, так і естетичним. Співвідношення емоцій і знань, трансформація новітніх ідей в мистецтво дизайну визначають сьогодні вектор руху суспільства, висуваючи нові вимоги до соціальної дійсності, формуючи естетичний смак та ідеал людини, розвиваючи в особистості здатність до естетичного сприйняття та переживання, до творчості, відповідно до законів краси, здатність до створення естетичних цінностей в мистецтві та зовні його – у сфері трудової діяльності, побуті, поступках і поведінці.

В нових умовах сучасного світу виникає необхідність у формуванні нової інформаційної культури, нової етики, набутті нових знань та умінь. Але в цьо-

му процесі криється основна небезпека – забуття того, що людина є мірою усіх речей. Необхідним є розуміння того, що новітні технології – лише засіб, сучасний інструментарій для втілення народжених особистістю художника творчих задумів і створення якісного продукту, який відповідає усім вимогам споживача і має колосальний естетичний вплив на людину.

Література:

1. Jubert R. *Typography and Graphic Design: From antiquity to the present* / Roxane Jubert. – France, Paris: Flammarion, 2006. – 432 p.
2. Gatter M. *Production for Print* / Mark Gatter. – GB, London: Laurence King Publishing, 2010. – 160 p.
3. Самара Т. *Эволюция дизайна. От теории к практике* / Тимати Самара; [пер. с англ. Светланы Гилим] – Москва: РИП-холдинг, 2009. – 272 с.
4. Самара Т. *Структура дизайна. Стильное руководство* / Тимати Самара; [пер. с англ. Светланы Гилим] – Москва: РИП-Холдинг, 2008. – 272 с.
5. Campos C. *Product Design Now* / Cristian Campos. – USA, New York: Harper Design International, 2010. – 256 p.
6. Глазычев В.Л. *О дизайне* / Вячеслав Леонидович Глазычев. – [2-е изд., доп.] – Москва: Европа, 2011. – 316 с.
7. Шварц Б. *Парадокс выбора. Почему “больше” значит “меньше”* / Барри Шварц; [пер. с англ. Дмитрия Скворцова] – Москва: Добрая книга, 2005. – 288 с.