

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО



В. В. ОСАДЧИЙ, І. А. МАЛЯКОВА

ОСНОВИ ТЕОРІЇ МЕТОДИКИ ДИЗАЙНУ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

КРЕМЕНЧУК 2021

Рекомендовано до друку вченою радою
Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського
(протокол № 6 від 02 березня 2021 року)

Осадчий В. В., Малякова І. А. Основи теорії методики дизайну: навчальний посібник/ Осадчий В. В., Малякова І. А.–Кременчук: Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, 2020. – 97 с.

У навчальному посібнику викладено основні характеристики дизайну як особливого виду діяльності, визначено хронологічні рамки становлення дизайну, наведено класифікацію об'єктів дизайну й основні принципи дизайну. Подана інформація може бути використана під час вивчення таких навчальних дисциплін: «Історія дизайну», «Теорія стилів», «Основи теорії й методології дизайн-проектування», «Проектування». Посібник рекомендований для студентів закладів вищої освіти, що навчаються за спеціальністю 022 – «Дизайн».

Рецензенти:

І. О. Яковець, доктор мистецтвознавства, доцент, професор кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету;

Л. В. Герасименко, доктор педагогічних наук, професор кафедри психології та філософії Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

Друк.арк. 5,6 Бібл. 13 найм. В. В. Осадчий, І. А. Малякова

Кременчуцький національний університет імені Михайла
Остроградського, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. 1 Основні теорії виникнення дизайну	5
1.1.Історія становлення дизайну	5
1.2.Час народження дизайну як професії	14
1.3.Найвідоміші перші дизайнери	25
2. Порівняльний аналіз дизайну й інших видів діяльності	39
2.1.Дизайн і мистецтво	39
2.2.Дизайн та інженерна діяльність	47
2.3.Дизайн та архітектура	52
3. Сучасна структура та система дизайну	58
3.1.Класифікація об'єктів дизайну та проєктних методів	58
3.2.Основні принципи дизайну.....	69
3.3.Перспектива та стратегії розвитку дизайну	70
Рекомендовані теми рефератів з навчальної дисципліни.....	79
Список літератури	80
Ілюстрації.....	84

ВСТУП

Вивчення навчального курсу «Основи теорії методики дизайну» дає можливість зрозуміти повну картину сучасної практики дизайну, отримати розгорнуту довідку щодо джерел професії, виявити особливості дизайну порівняно з іншими видами діяльності, ознайомитися з новими стратегіями його розвитку. Як відомо, ще в недалекому минулому вигляд предметно-просторового середовища людини здебільшого визначався багатовіковою традицією, нормами канонічної культури. Зміни у формі виробів відбувалися дуже повільними темпами, а повна зміна предметного середовища розтягувалася на сторіччя. Так тривало до початку епохи промислових революцій. Сьогодні дизайн дозволяє здійснювати комплексне проектування всіх видів продукції та сприяє досягненню оптимального співвідношення утилітарного й естетичного, технічного й людського, колективного й індивідуального. Особливий інтерес дизайн становить як інструмент збереження й розвитку культури. Інтегральний характер дизайну забезпечує взаємозв'язок численних сфер людської культури (філософської, наукової, технічної, естетичної, екологічної та ін.), з одного боку, і продуктивний обмін досягненнями між різними регіональними й національними культурами, з іншого. Ця ситуація дозволяє припустити, що сучасний дизайн стає центром формування нового типу культури, нового світогляду.

1 ОСНОВНІ ТЕОРІЇ ВИНИКНЕННЯ ДИЗАЙНУ

1.1 Історія становлення дизайну

Незважаючи на майже столітню історію розвитку дизайну як активної діяльності, дотепер серед теоретиків, критиків і практиків дизайну немає єдиної точки зору в оцінюванні дизайну як історичного явища. Усі концепції, що включають у себе численні особливі історії й теорії дизайну, поділяють на дві групи, що кардинально відрізняються одна від іншої за підходом до розв'язання проблеми. Одна з них пропонує вважати дизайн традиційним видом діяльності, інша – новим. До того ж, у межах цих концепцій існують позиції, які є діаметрально протилежним у питанні про те, що вважати показником новизни дизайну або його традиційності. Щодо концепції дизайну як традиційного виду діяльності, то одна позиція визначає дизайн як прямий розвиток раніше існуючих видів діяльності, що спрямовані на задоволення певних потреб людей в організації всього предметного середовища, але в трохи інших історико-культурологічних умовах, і визнає існування дизайну споконвічним. Дизайн розглядається як нехудожня утилітарна діяльність. Інша позиція вважає дизайнерську діяльність наслідком звертання прикладного мистецтва до промислової продукції. З такої позиції дизайн – це художня діяльність, і ставитися до нього треба відповідно до критеріїв художньої творчості. Прихильники концепції дизайну як нового виду діяльності також розділилися на два табори. Одні думають, що новизна дизайну пов'язана й виявляється в масовому промисловому виробництві й масовому споживанні, що дизайн повністю обумовлений виникненням масової індустрії. Інші трактують сутність дизайну як інструмент подолання обмежень колишніх видів діяльності, які спричинені бурхливим розвитком людського знання, унаслідок використання у технічній діяльності художнього начала.

Концепцію одвічності дизайнерської діяльності як діяльності зі створення предметно-просторового середовища, як системи нехудожнього проєктування в найбільш розвиненому вигляді було сформульовано й запропоновано Ульмською вищою школою формоутворення. Дизайн розглядається як проєктування промислових (які призначені для виготовлення в умовах будь-якого типу виробництва) продуктів, тобто історія дизайну – це історія промислового проєктування. А ця історія, з погляду Ульма, починається з того моменту, коли люди почали створювати знаряддя праці й з їхньою допомогою стали робити необхідні продукти споживання. Отже, і кам'яні сокири, і гончарні вироби, і плетені ємності варто вважати продуктами дизайну. Ось що говорить Томас Мальдонадо, ідейний лідер Ульмської школи: «Не можна сказати, що «промислове мистецтво» – щось зовсім нове: воно спирається на традицію, що стара як людина. Що б не винаходила людина – кам'яна сокира або літак, вона обов'язково стикається із завданням асимілювати цей предмет у системі культурних відносин, ввести його до сфери людського буття. Саме цю традицію продовжує сьогодні «художнє конструювання». Отже, кажучи про дизайн як про багатовікову діяльність, Мальдонадо виділяє принципову особливість дизайнерського проєктування, характерну для підходу до будь-якого об'єкта дизайну. А саме – головне завдання дизайнера полягає у включенні об'єктів проєктування в сферу людського життя. Отже, оцінювання виробу відбувається через ступінь його відповідності всім вимогам людини (як індивідуума і як елемента соціуму). Визначенням дизайну, з позиції Ульмської школи, стає таке: «дизайн – це стародавня, традиційна, необхідна людська діяльність, поряд з іншими, що виникли на зорі людської історії»

Ульмська концепція відкидає генетичні зв'язки дизайну та мистецтва, вважає їх паралельно й незалежно один від одного наявними видами діяльності. Ульм пояснює їхню уявну подібність тим, що, з одного боку, сучасні стильові форми дизайну, за якістю розробки яких часто визначають

приналежність виробу до об'єктів дизайнерського проектування, складалися всередині сучасних художніх течій, а з іншого боку – технічні досягнення суттєво вплинули на формування дизайнерських виробів і стилістику авангардного мистецтва та створили близькі естетичні критерії оцінювання об'єктів дизайну й мистецтва.

Концепція дизайну як продовження розвитку прикладного мистецтва, що сформувалося раніше, репрезентує дизайн як традиційну діяльність, яка сягає своїм корінням в історію відносин художника й виробництва. Художник завжди звертав увагу на предмети утилітарного призначення, «прикладав» свої вміння до них. Із цього погляду й декорована зброя, й розкішні палацові сервізи, й царські карети – все це є продуктами дизайну. Якщо спочатку художник-прикладник працював разом з ремісником над одиничними предметами (коли ремісник займався питаннями функціонування й конструкції виробу, а художник – проблемами зовнішнього оформлення), то згодом він продовжив свою діяльність в умовах мануфактурного виробництва та працював зі зразками виробів для подальшого тиражування.

Після розповсюдження масового виробництва речей машинним способом художники стали просто пристосовувати свої навички до нової продукції, виробляти досвід естетичного засвоєння промислової продукції з позицій своєї колишньої діяльності, тобто фундаментальні основи професійної діяльності не змінилися, лише трансформувалися умови праці художника та збільшилася кількість виробів, до яких він «приклав» своє вміння.

Концепція новизни дизайну, що розглядає його як результат розвитку індустріального виробництва, коли промислова форма зажадала специфічної дизайнерської «оболонки», цілком обґрунтовано вказує на те, що дизайн у тому вигляді, що сформувався у двадцятому столітті та який ми можемо спостерігати в сучасній ситуації, обумовлений масовим промисловим виробництвом. Лише з появою масових тиражів об'єкти дизайну стали

значно впливати на формування предметної складової людського середовища. А індустріальні форми дійсно стали частиною культури. Поряд з кількісним зростанням речового наповнення середовища значно збільшилася швидкість зміни цього наповнення, що було зумовлено постійним виробництвом нових або вдосконалених виробів. Завдяки орієнтації промислового виробництва на масового споживача, відбулася зміна пріоритетів у проектуванні виробів – тепер уже не окрема особистість цікавила виробництво, а велика група людей з певними середніми параметрами споживання продукції.

Масове промислове виробництво та відповідні йому технології багато в чому сформували принципи проектування виробів для сучасної індустрії, що відобразилося на особливостях дизайнерського проектування, яке мало б поєднувати інтереси виробництва й потреби людини.

Цікава концепція, що окреслює дизайн як засіб подолання історичних обмежень інших видів діяльності. Така радикальна точка зору дуже яскраво виявилася в діяльності «виробничників». Вони вбачали в сучасних для них течіях живопису (у сфері якого багато хто з них колись працював) вияв кризи «чистого» мистецтва, його розпад, самозаперечення, кінцеву крапку розвитку – зупинку. Виходом видавалося створення нового мистецтва – справжнього мистецтва життя – виробничого, індустріального. Художники відмовилися від «чистих форм мистецтва», а свою діяльність тільки як живописців визнали марною. Місцем теоретичного оформлення цих ідей стало засідання Інституту художньої культури (ІНХУК) у Москві 24 листопада 1921 року, де О. М. Брік у своїй доповіді запропонував художникам і архітекторам розпочати реальну практичну роботу у виробництві, що було підтримано двадцятьома п'ятьома учасниками цього засідання. Дизайн був визнаний як зовсім нова сфера творчої активності, орієнтована на створення всього предметно-просторового оточення.

На наш погляд, кожна із зазначених концепцій цікава своїми поглядами. Однак жодна з них не визначає дизайн як діяльність досить

точно, не дає повноцінного визначення дизайну. Під час розгляду цих концепцій з позицій історично-культурологічного контексту й з урахуванням взаємозв'язків між різними видами діяльності можна виявити деяку невідповідність запропонованих моделей реальній картині дизайн-діяльності. Є більш імовірним, що кожна з концепцій містить у собі й об'єктивно підтвержені факти, й суб'єктивні думки, які обумовлені цілком конкретним соціальним або іншим контекстом.

Концепція дизайну як нехудожнього проектування з огляду на всю свою внутрішню строгість й логічність не відповідає реальності вже в частині визначення взаємин дизайну та мистецтва. Дизайн не лише перейняв деякі візуальні елементи формоутворення в мистецтві, але й використав принципи мистецтва: образність, виразність, змістовну цілісність. Тісні зв'язки дизайну та мистецтва підтверджуються тим, що багато відомих дизайнерів, особливо з перших поколінь, були професійними художниками. До того ж, наявність такого специфічного явища як арт-дизайн, що існує в суміжному просторі дизайну та мистецтва, підтверджує їхню близькість і взаємовплив.

На противагу перевазі естетичних якостей виробу Ульм висував наукові. Однак у реальній дизайнерській практиці Ульмської школи теоретичним дослідженням здебільшого не знаходилося місця в конкретному проектуванні, а художньо-образні якості предмета домінували. У певному розумінні можна було говорити про розробку двох окремих проектів у межах єдиного дизайнерського завдання: теоретичної концепції та практично реалізованого проекту, які були мало пов'язані між собою. Головною причиною таких розбіжностей було те, що теоретичні дослідження здійснювалися в межах загальної концепції Ульма зі створення «соціальної» моделі дизайну, що орієнтована на ідеалістичні цілі, а практика в умовах ринкової економіки вимагала розв'язання цілком прагматичних завдань.

Однак деякі ідеї Ульмської школи та її лідера Т. Мальдонадо видаються дуже цікавими й життєздатними. Так, твердження про одвічність

дизайнерської діяльності цілком правомірні, якщо ми визнаємо дизайн діяльністю за створення комплексного предметно-просторового середовища людини. Інша річ, що до початку масового індустріального виробництва діяльність дизайнера була складовою частиною інших професій, пов'язаних із проєктуванням виробів (ремісника, архітектора, інженера), і тільки у двадцятому столітті дизайн-діяльність відокремлюється та стає самостійною професією. Серйозна увага теоретичним дослідженням, орієнтація на наукові методи роботи з використання результатів досліджень у реальному проєктуванні, які були випробувані в Ульмі, є сьогодні одним з найважливіших елементів дизайну. Але самим знаменним вираженням Ульмської дизайн-ідеології стала думка Томаса Мальдонадо про асиміляції промислових виробів сферою людського суспільства за допомогою дизайну й, у більш загальному плані, що було метою Ульма – про сприяння дизайнерів у гуманістичному освоєнні технічної цивілізації. У певному сенсі можна говорити про те, що Ульм упритул підійшов до визначення пріоритетного завдання дизайну щодо введення виробів дизайну до системи культурних і суспільних відносин, сформулював її та запропонував свої варіанти розв'язання.

Також, погоджуючись із тим, що дизайнер під час роботи звертається до досвіду художника прикладного мистецтва, не можна погодитися з твердженням, що вплив художника на вироби масового виробництва був одностороннім, з тим, що художник безпосередньо застосовував свої професійні набуті знання й уміння до проєктування індустріальної продукції. Якщо бути максимально точним у розгляді перших досвідів художника в масовій індустрії, то саме так і траплялося. Перші промислові вироби виявилися «прикрашені» набором еkleктичних форм і орнаментів, які було запозичено з ремісничих зразків і архітектури. У той момент архітектори й художники не хотіли змиритися з тими наслідками, які промислове виробництво принесло у сферу технології: вони намагалися застосувати віджилі типи декору до конструкцій, що створювалися у нових технічних умовах, і внаслідок цього

виготовлялися промислові підробки кустарних виробів. Це положення лише підкреслило контраст між сучасною технікою та традиційними методами роботи художника-прикладника.

Промислові вироби, що випускають великим тиражем, зі своїми специфічними формами, які багато в чому обумовлені технологічними особливостями масового виробництва, зі свого боку, зробили значний вплив на естетичні норми. Тому говорити про те, що дизайнер «прикладає» свої знання до промислової продукції, щонайменше, означає усе спрощувати. Техніка у деякій мірі і є джерело дизайнерських знань.

Сфера професійних інтересів дизайнера містить не тільки естетичні компоненти, але й знання функціонально-конструктивних особливостей виробу, технологічних й економічних складових виробництва. Ця концепція дозволяє оцінити значущість творчого підходу, який є притаманним художній діяльності, до створення утилітарних речей, є основою на цілісному сприйнятті виробу в комплексі вимог до об'єкта, що є об'єднаним інтегральною естетичною оцінкою. Образність речі, оригінальність рішення, першорядна увага щодо формотворчої ідеї виробу багато в чому характеризують саме дизайнерський підхід щодо проектування.

Концепція новизни дизайну з погляду його взаємин з масовим індустріальним виробництвом, переважно, показує промисловий базис для становлення дизайнерської діяльності, спосіб виробництва виробів, і цим самим дійсно характеризує цю новизну, не з огляду на той колишній досвід, якому дизайн також зобов'язаний своєю появою. Із сьогоденних позицій стає очевидною історична обмеженість спроб розглядати дизайн через логіку розвитку машини. Як пише Г. Н. Лола, «ця логіка була історично виправданою й зробила внесок у розробку теорії дизайну, бо була спрямованою на розмежування дизайну і мистецтва та спростування тези про дизайн як ерзац-мистецтво».

У контексті сучасного дизайну, що функціонує в умовах постіндустріального розвитку з можливостями швидкої зміни виробництва

під конкретні завдання, ми навіть можемо поставити під сумнів питання про обов'язкове масове виробництво й споживання для існування дизайну. Дизайн більше характеризується способом мислення, методами розв'язання проєктних завдань, принципами діяльності, ніж розміром випущеного тиражу. Однак на перших етапах існування дизайну саме масове промислове виробництво було основою для розвитку дизайну, додало йому широти й масовості розповсюдження, а також сприяло створенню специфічних методів і засобів роботи дизайнера.

Саме в епоху промислової революції відбувається інституалізація дизайну як особливого виду діяльності, а процес самовизначення дизайну багато в чому пов'язаний з техногенними змінами в суспільстві. Але було б несправедливо говорити про суттєву залежність дизайну від розвитку виробництва: наприклад, потужний сплеск дизайнерської активності в Росії прийшовся на 20-і роки ХХ сторіччя – час, що навряд чи можна назвати економічним розквітом країни. Формування концепції дизайну як історичного подолання обмеженості мистецтва збіглося з періодом соціальних перетворень у країні, створенням «нового» побуту. «Ліві» художники й теоретики цього напрямку, вичерпавши, як їм здавалося, можливості мистецтва, звернулися до створення предметного середовища – передбачалося, що мистецтво повинне розчинитися в житті. У цій позиції простежується потужне ідеологічне підґрунтя, яке пов'язано зі спробами створення принципово нового середовища перебування, що відповідає ідеї соціальної перебудови суспільства, що зі свого боку виділяло «потрібні» аспекти в дизайні й мало зважало на інші. Час показав неспроможність концепції «виробничників» про нове мистецтво, що відкидає колишнє. Вони продовжують паралельно існувати й розвиватися, здійснюючи цікавий взаємовплив. У той момент, коли ця концепція виникла, «виробничники» виступали як соціальні проєктувальники-реформатори, цікавлячись більше проблемами формування нового суспільства, ніж створенням конкретних виробів. Важливо зазначити, що їм вдалося усвідомити ефективність дизайну

як інструмента, що опосередковано проєктує соціальний простір, і його здатність брати участь у вихованні людських якостей.

Варто узагальнено розглянути дизайн як діяльність із сучасної точки зору. Якщо вважати дизайн діяльністю зі створення предметно-просторового середовища людини, коли кожному елементу середовища приділяється увага проєктувальника, що реально спостерігається в сучасних умовах, то цілком правомірно вважати дизайн давно існуючим видом діяльності, що відповідає Ульмській концепції про одвічність дизайну.

Взаємозв'язок масової індустрії та дизайну наочно підтверджує, що масове промислове виробництво стало економіко-технологічним підґрунтям для виникнення дизайнерської діяльності, сформувало нові принципи проєктування виробів, вплинуло на сучасні естетичні концепції. Завдяки великим тиражам продукції, що випускається, об'єкти дизайну вперше стали масштабно впливати на предметно-просторове середовище людини. Орієнтація виробництва на масового споживача зумовила уніфікацію параметрів виробів, до створення стандартизованих типів предметів, що вирізняє дизайнерську продукцію індустріальної епохи.

Аргументація прихильників концепції дизайну як продовження розвитку прикладного мистецтва також є правомірною щодо творчих методів дизайну. Дизайн використовує у своїй діяльності багато принципів мистецтва: образність, цілісність, відповідність естетичним нормам, а також різноманітні професійні прийоми й інструменти художників: ескізування, графічні рішення, колірні пошуки.

Пропозиції «виробничників» щодо входження прогресивного мистецтва в життя, щодо перетворення суспільства за допомогою зміни навколишнього предметного простору теж цілком відповідають сучасному положенню дизайну, характеризують ступінь впливу об'єктів дизайну на людину.

Отже, реальний дизайн містить у собі багато компонентів, які часто розглядаються в межах різних концепцій щодо визначення дизайну як

діяльності. Можна погодитися з Л. Н. Безмоздіним, який говорить про дизайн таке: «акцентуючи його (дизайну) різні аспекти, цим терміном інколи позначають явища, далеко віддалені одне від іншого».

Логічно запропонувати, що ці компоненти формують єдину інтегральну концепцію – «концепцію безперервного розвитку», що характеризується сполученням традиційного й новаторського, внутрішньою цілісністю й відкритістю щодо відновлень. Це простежується в становленні та розвитку дизайну як специфічного виду діяльності, у визначенні його цілей і завдань, в умовах існування, а також у формуванні професійних методів і засобів роботи дизайнерів.

Отже, дизайн з'являється як специфічний вид діяльності, що творчо запозичує й використовує досвід інших видів діяльності (тобто являє собою комплексне знання), що виробляє власні принципи діяльності та здійснює практику в умовах переважно масового виробництва й споживання. Водночас новизна дизайну, на відміну від ствердження розглянутих вище концепцій, полягає саме в тому, що він уперше інтегрував усі ці колись розрізнені компоненти для здійснення діяльності в умовах масового промислового виробництва.

1.2 Час народження дизайну як професії

Історики дизайну, його теоретики, дизайнери, що практикують, фахівці з історії матеріальної культури пропонують різні варіанти дати народження дизайну.

Наведемо як приклад декілька визначень такого характеру:

- 1) «дизайн як професія виник і сформувався у ХХ столітті» [20];
- 2) «як професія він виник саме тоді, коли його основи стали викладати з кафедри, а видача дипломів поставила фахівців у галузі дизайну в один ряд із представниками інших потрібних суспільству професій» [20];
- 3) «говорити про нього як про масове явище стає можливим лише після кризи 1929 року» [20].

З огляду на безліч точок зору на питання про дату народження дизайну і беручи до уваги найбільш аргументовані з них, можна відокремити чотири групи можливих відповідей:

1) Дизайн зароджується з виникненням і розвитком у другій половині дев'ятнадцятого століття в Англії «Руху за зв'язок мистецтв і ремесел» з ідейним натхненником У. Моррісом, з його зверненням до проблем створення цілісного предметно-просторового середовища.

2) Початком існування дизайну слід уважати час, коли художники отримали посади в структурах сучасної промисловості, а їх робота стала помітним чинником, що впливав на вигляд масової промислової продукції (1907 р німецький концерн АЕГ, промисловець В. Ратенау і художник П. Беренс).

3) Дизайн зароджується у двадцяті роки двадцятого століття, коли були створені спеціальні навчальні заклади нового типу: БАУХАУЗ (Німеччина), ВХУТЕМАС (Росія) й у життя вийшли перші дипломовані випускники цих шкіл.

4) Дизайн зароджується у тридцяті роки двадцятого століття, коли промисловий дизайн безпосередньо увійшов у реальне життя, виробництво, торгівлю, ставши дієвим важелем стимулювання ринку, інструментом торгівлі. Це час перших промислових дизайнерів у США (дизайнерська практика Н. Геддеса, Г. Дрейфуса, Р. Лоуї, У. Тіга).

Звернемося докладніше до передбачуваних відповідей на питання про можливу дату народження дизайну.

Найзначнішою подією, що суттєво змінила весь уклад життя людей, середовище їхнього існування, предметне оточення, і, в кінцевому підсумку, всю людську культуру, стала промислова революція 1750-1850 років. Технічним підгруетям промислової революції став винахід нового типу двигуна – парової машини. Загалом технічна революція кінця XVIII – початку XIX ст. пов'язана з винаходом і впровадженням робочих машин у провідну галузь промисловості цього періоду – текстильне виробництво. Цей

процес охопив найбільш розвинені країни, насамперед країни Європи. Сутність промислового перевороту полягала в передачі функцій людської руки машині. Механізми існували з давніх часів, але машина – явище нове. Важливо зазначити, що машина була принципово новим утворенням – система механізмів, що функціонують за заданою програмою. Вона замінює вже не стільки фізичну силу людини, скільки його вміння.

В Англії як у країні з найбільш розвиненою економікою і виробництвом промислової революція спричинила найбільші результати: в ці роки виготовлення речей за допомогою машин отримало небачені раніше масштаби. Однак наслідком кількісного збільшення предметного середовища стало зниження загального художнього рівня виробів, недостатня увага до зовнішнього вигляду товарів.

Ідея нового гармонійного століття, нового Відродження стала головною в діяльності Вільяма Морріса та «Руху за зв'язок мистецтв і ремесел», який він очолював. Своїми методами, спираючись на досягнення ремесла, але відкидаючи в бік елементи прикрашання, Морріс намагався створити гармонійне предметно-просторове середовище, стверджував власний стиль середовища, заснованого на принципах спокійної доцільності, котра протистояла всьому вигадливому і навмисному.

Для нього було важливим будь-яке предметне середовище, без поділу на естетично значуще і буденне. Ось з яким пафосом говорив Морріс про це в своїх бесідах, звертаючись до колег: «якщо ви відмовитеся застосовувати мистецтво до предметів першої необхідності, то отримаєте аж ніяк не безневинні речі, а речі, які заподіюють такої ж шкоди, як, скажімо, ковдри, якими вкривалися хворі на віспу або скарлатину»

Дуже важливо відзначити комплексний підхід У. Морріса до створення середовища проживання, його проектування як цілісної системи, коли кожному елементу оточення приділялася необхідна увага.

Найбільш яскраво Морріс продемонстрував свої переконання під час проектування власного будинку «Red House» (1859г.), де ідея єдності

предметно-просторового середовища отримала максимальний розвиток. Естетизована єдність уявлялася Моррісу інструментом для створення гармонійного способу життя, підтримки ідеальних людських стосунків за допомогою авторського задуму проєктувальника. Використавши в будинку вільне функціональне планування всіх приміщень, Морріс розробив і внутрішнє оздоблення приміщень: меблі, світильники, посуд. Таким чином він втілював свою концепцію в життя.

Ще одна точка зору щодо моменту народження дизайну пов'язана з початком тісної співпраці художників і представників промисловості. У 1907 році П. Беренс, уже досить відомий на той час архітектор і проєктувальник предметно-просторового середовища, приймає пропозицію глави німецького концерну AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft – Загальна компанія електрики) В. Ратенау обійняти пост головного художника фірми – консультанта з питань архітектури, промислової продукції, графіки. Компанія AEG була створена в 80-і роки дев'ятнадцятого сторіччя як частина американських підприємств Едісона, вона мала навіть первісну назву «Німецьке едісоновське товариство».

Завданням Беренса в тій ситуації стало дотримання інтересів концерну як великого комерційного підприємства, тобто створення виробів, що використовують сучасні технології й орієнтовані на широкий продаж, формування образу підприємства через архітектурні споруди та рекламно-інформаційні матеріали. Засобом для розв'язання цього завдання і стала власне художньо-проєктна діяльність П. Беренса.

Серед об'єктів проєктування на AEG були різноманітні речі: електричний годинник і електричні вентилятори, електроплити і електрочайники, електротрансформатори та освітлювальні прилади. У всіх цих предметах Беренс, з одного боку, намагався знайти образ сучасних речей, у яких поєднуються відомі функції і нові технічні досягнення, а з іншого, зробити ці вироби відповідними технологічним вимогам виробництва. Беренс прагне піти від надмірної технічності виробів, яка важко

сприймається споживачем, і відкрити світ краси технічних об'єктів, що володіють власними естетичними приладами.

Найвизначніше досягнення П. Беренса в період роботи у AEG – створення єдиного стилю для всіх об'єктів концерну, так званого «фірмового стилю». У межах цієї програми були розроблені та реалізовані на практиці вже згадувані вище зразки електричних приладів, архітектурні проекти будинків AEG, фірмовий знак підприємства, рекламно-інформаційні матеріали. Таке комплексне та масштабне звернення до всіх проявів діяльності промислової компанії з боку художника, архітектора відбулося вперше.

Третя точка зору щодо часу народження дизайну пропонує вважати точною датою період створення спеціалізованих навчальних закладів і час, коли дипломовані фахівці цих шкіл приступили до реальної практики. Ця позиція ґрунтується на думці про те, що будь-яка професійна діяльність може бути визнана такою, що відбулася, коли буде створена система відтворення професії, тобто спеціальні навчальні заклади. Першими навчальними закладами, спрямованими на виховання фахівців нового профілю, стали БАУХАУЗ (BAUHAUS) у Німеччині та ВХУТЕМАС у Росії.

Створення БАУХАУЗа стало результатом тривалих спроб провести реформу системи навчання прикладному мистецтву в Німеччині. У межах цього процесу 1906 року у Веймарі великим герцогом була заснована Школа мистецтв і ремесел під керівництвом бельгійського архітектора Хенрі ван де Вельде. Однак перша світова війна внесла корективи в розвиток педагогічного процесу – Вельде як іноземний підданий був змушений піти у відставку. Він запропонував кілька кандидатур можливих наступників. Серед них був В. Гропіус, якому незабаром судилося стати першим директором БАУХАУЗа.

Державний БАУХАУЗ («Будинок будівництва») був заснований у м. Веймар 1919 року на основі об'єднання Вищої школи образотворчих мистецтв, Школи прикладного мистецтва й нового відділення архітектури.

Завданням такого об'єднання було поєднати між собою всі види художньої творчості, перетворити матеріально-художні основи таких дисциплін, як скульптура, живопис, прикладне мистецтво та ремесла, поряд з новою дисципліною, архітектурою, на нерозривну єдність.

Усе було наскрізь пронизане романтикою нового світу й утопічними ідеями про можливе вдосконалення людського суспільства, пов'язаними, в першу чергу, з соціальною атмосферою післявоєнної Німеччини. Надзвичайно важливо акцентувати соціальний аспект у вихованні учнів БАУХАУЗа – синтез мистецтва і техніки розглядався в тісному зв'язку з активною громадянською позицією. Згодом програма БАУХАУЗа виявилася багато в чому суперечливою, помилковою щодо повернення до ремесла, досить спірною в своїй громадянській спрямованості, але завжди залишалася в авангарді дизайнерської культури. Найважливішою заслугою перших кроків БАУХАУЗа стала його роль порушника спокою в системі наявної освіти, каталізатора нових ідей, поглядів, думок у взаєминах мистецтва і ремесла, промисловості та мистецтва, техніки і суспільства.

Уесь період існування БАУХАУЗа складався з трьох великих тимчасових етапів, що пов'язані з особистістю керівника школи:

- 1) 1919–1928 рр., – директор Вальтер Гропіус;
- 2) 1928–1930 рр., – директор Ганнес Майер;
- 3) 1930–1933 рр., – директор Міс ван дер Рое.

Кожен з етапів мав відмінності в поставлених завданнях і способах їх досягнення, оскільки роль керівника в школі мала дуже велике значення. Під час роботи директором Гропіуса основний акцент в ідеології школи полягав у прагненні до єдності всіх видів мистецтва і в гуманітарній спрямованості навчання. З приходом Майера більшу увагу в БАУХАУЗ стали приділяти системному підходу в проектуванні на підставі комплексного аналізу. Соціологічний науковий ухил переважав над художнім. Час, коли директором був Рое, став часом особливої уваги до професійних питань дизайну.

Протягом усього існування БАУХАУЗа, незалежно від керівників і від зміни акцентів у викладанні, зберігалася оригінальна структура навчання. Основна увага приділялася попередній підготовці учнів у вивченні елементарних складових форми, кольору, простору, а також роботі з реальними матеріалами в спеціальних майстернях. Місцем реалізації набутих знань і навичок ставав реальний будівельний майданчик – експериментальна майстерня художника.

Пропедевтичний курс, що був створений у стінах БАУХАУЗа, став підґрунтям для дизайнерської освіти в більшості світових шкіл дизайну. Методологічною основою пропедевтики слугували пошуки художників авангардистів, які розробляли ідею про аналітичне пізнання законів композиції, кольору, графіки. Такий підхід цілком логічно зумовив виникнення нового способу в навчанні професії – через вивчення складових мистецтва до їх синтезу в проектуванні, на відміну від традиційної системи навчання, коли учень орієнтувався на зразки минулого та наслідував майстра.

ВХУТЕМАС (Вищі художньо-технічні майстерні) у Москві був заснований 1920 року внаслідок злиття Першої і Другої Вільних художніх майстерень.

Випускники ВХУТЕМАСа повинні були активно долучитися до процесу створення нового предметного середовища, що відповідає вимогам керівництва країни того часу. Пріоритетним завданням стало створення масових зразків для промисловості.

У стінах ВХУТЕМАСа були розроблені та впроваджені в життя нові навчальні курси, нові методики викладання художньо-конструкторських дисциплін, що пов'язано з роботою в майстернях школи провідних спеціалістів – ентузіастів нової професії: А. В. Бабічева, А. В. Весніна, А. М. Лавінського, Н. А. Ладовського, Л. М. Лисицького, Л. В. Попової, А. М. Родченко, В. Є. Татліна й ін.

Як стосовно БАУХАУЗу, так і щодо ВХУТЕМАСу важливо зазначити, що головним надбанням цих шкіл було формування професійної ідеології

дизайну як нового особливого виду діяльності. У них уперше склалися специфічні методики викладання дизайну, були розроблені курси пропедевтичних дисциплін. Дипломовані дизайнери, що завершили своє навчання в стінах БАУХАУЗа і ВХУТЕМАСа, були не просто кваліфікованими майстрами, а й людьми з активною громадянською позицією.

Однак, незважаючи на досить велику кількість випускників цих навчальних закладів, їм не вдалося помітно впливати на ситуацію в реальній промисловості. Це сталося внаслідок різних причин політичного, економічного та соціального характеру. Головна роль перших спеціалізованих дизайнерських шкіл полягала у формуванні моделі професії, вироблення професійних методів і засобів роботи дизайнера, визначенні місця дизайнерів у суспільстві.

Нарешті, четверта точка зору щодо виникнення дизайну розглядає його історію народження як історію, коли ця професія увійшла в реальне життя – це час перших промислових дизайнерів у США.

Власні традиції, які необхідні для виникнення дизайну, що подібні до європейських традицій ремесла і мистецтва, в Америці були відсутні. Промисловість США була найбільш передовою в технічному аспекті, але не мала гідного досвіду в дизайні. За такими знаннями американці звернулися до Європи. Однак головним завданням були не власне знання про діяльність дизайнерів і їх методи роботи, а ті фінансові вигоди, які ці знання можуть принести. Завдання американців, які направили своїх представників до європейських країн, формулювалося так: «перейняти в Європі все, що можна для удосконалення американського комерційного мистецтва». На відміну від дизайнерів-європейців, які представляли дизайн як діяльність або соціально спрямовану, або цікавилися суто професійними аспектами дизайну, американські дизайнери постали насамперед підприємцями-комерсантами.

Перша дизайнерська фірма в США була відкрита 1927 року. Її засновником був У. Тіг. Підприємство займалося проєктуванням продукції

для промислових підприємств (інтер'єрів магазинів і літаків, автомобілів і фотокамер, заправних станцій і виставкових павільйонів, оптичних інструментів і упаковки), надавало консультаційні послуги у сфері дизайну, було логічно вбудоване в систему промислового проектування. Поява спеціалізованого проектного дизайн-бюро стала закономірним наслідком розвитку американської індустрії, її потреби в новому вигляді послуг. Однак фірма була однією з небагатьох, хто розв'язував такі специфічні завдання.

Справжній підйом у розвитку дизайнерської практики стався завдяки світовій економічній кризі 1929 року, яка дуже суттєво підірвала американську економіку і змусила шукати всілякі варіанти виходу з критичного становища. «Велика депресія» значно знизила купівельну активність. Постала гостра необхідність у нових засобах для стабілізації й відновлення споживчого ринку. З таким завданням промисловці звернулися до дизайну – в ньому вони побачили потенційну можливість пожвавлення економіки.

І, дійсно, дизайн надав значну допомогу в цій ситуації. До того ж, успіх від застосування методів дизайну до промислової продукції перевершив усі очікування. Вироби, які пройшли через руки професійних дизайнерів, дійсно стали мати кращий вигляд, бути зручнішими, надійнішими і економічнішими, і як результат – значно зріс споживчий попит на нові промислові вироби. Дизайну почали приписувати майже магічну силу.

І, зрозуміло, американський дизайн підтвердив свою комерційну сутність, відреагувавши на успіх – було створено безліч дизайнерських фірм, виникла нова сфера бізнесу, прийшов час робити гроші. Уперше у світовій практиці дизайнерська діяльність була так масштабно затребувана промисловістю, отримала від неї реальні замовлення, а об'єкти дизайнерського проектування набули масового поширення. Як підсумовує М. С. Каган, «... дизайн до кінця 30-х років двадцятого століття залишається, насамперед, ідейною течією. Говорити про нього як про масове явище стає

можливим лише після кризи 1929 року, коли дизайнерська діяльність набула потужного економічного стимулу»[24].

Міцні та глибокі зв'язки дизайн-фірм з промисловістю, орієнтація реальної практики дизайну на роботу в умовах ринкової економіки, масове проникнення об'єктів дизайну в життя, пильна увага до споживача – характерні риси сьогоденної моделі світового дизайну. Великою мірою це результат зіткнення дизайну та промисловості США в кризові 1930-ті роки.

Отже, дизайн, що був імпортований з Європи та «проріс» на ґрунті американської промисловості й своєї рідної культури, перетворився на особливий вид професійної діяльності, коли головною фігурою став дизайнер-комерсант, тим часом як у Європі дизайнер більше був художником і соціальним реформатором.

Розгляд проблеми про дату виникнення дизайну в широкому історико-культурологічному зрізі дозволяє припустити, що всі концепції, які були розглянуті, мають як певні переваги, так і недоліки. Так неможливо надати перевагу будь-якій з розглянутих точок зору на момент народження дизайну, яка точно і повно передавала б його сутність як нової професійної діяльності. Кожна позиція цілком справедливо визначає характерні ознаки професії й переконливо вказує на час і причини їх появи.

Практика У. Морріса показала увагу дизайнера до гармонійного розв'язання предметно-просторового середовища, де все матеріальне наповнення підпорядковане загальній ідеї. Морріс уперше виступив не просто як майстер своєї професії, а й як художник-організатор, який об'єднав своїми зусиллями фахівців різних професій для досягнення загального результату. Цікавою є його пропозиція щодо формування масового смаку через окремі зразки передової продукції, що є свідченням гуманітарної спрямованості професійних поглядів Морріса.

Співпраця П. Беренса з промисловцем В. Ратенау для компанії AEG показала, наскільки цікавою і важливою стала роль дизайнера у виробництві. Уперше дизайнер мав такий великий вплив на створення масової продукції та

вироблення впізнаваного образу фірми – її фірмового стилю. Уперше промисловість звернулася до дизайну як до необхідної ланки своєї власної системи, надавши дизайнеру місце всередині себе – місце «головного художника фірми». І, проводячи порівняння з ідеями Морріса, важливо відзначити думки Беренса про позитивний вплив на смаки людей і культуру загалом, який здійснюється завдяки масовості продукції, що випускається.

Перші світові школи дизайну БАУХАУЗ і ВХУТЕМАС створили цілісну модель професії, сформували ідеологію професії, де дизайнер виступав і як фахівець з проєктування нового предметно-просторового середовища, і як людина з активною громадянською позицією. Було вироблено та запропоновано нові навчальні дисципліни, створено оригінальні методики викладання. Дизайнер розглядався як фахівець універсального, інтеграційного типу.

До системи його підготовки входили загальнотеоретичні, художні, технічні дисципліни. Як викладачі та консультанти запрошувалися художники, інженери, архітектори, фахівці з організації виробництва. Можна припустити, що якщо дизайнер вважається фахівцем інтегративного типу, то він повинен орієнтуватися в багатьох галузях знань.

Заслуга перших дизайнерських шкіл полягає не тільки у створенні ідейно-методологічного ядра власне художньо-конструкторської діяльності, а й у визначенні взаємозв'язків дизайну з усією системою культури.

Американська модель дизайну показала, що в умовах ринкової економіки дизайн стає потужним інструментом торгівлі й тому затребуваний з боку промисловості. Лише тільки в практиці американських дизайнерів нова професія набуває масового масштабу. Дизайн, який продає, який змушує «дзвеніти касу», дизайнер-комерсант – ось ще один вигляд професії.

Проте всі ці концепції мають один суттєвий недолік – розглядають дизайн через окремі аспекти його виявів, і, отже, підсумки такого розгляду виявляються обмежені межами, що встановлені конкретною точкою зору на проблему дизайну загалом. Звісно ж, що достовірнішу відповідь на питання

про час народження дизайну ми зможемо отримати, якщо цілісно розглянемо історію становлення дизайну у всіх його виявах. А такий підхід передбачає звернення до всіх фактів історії становлення дизайну без зведення непереборних кордонів між різними концепціями. У цьому контексті і практика Морріса, і співпраця Беренса з AEG, і створення перших дизайнерських шкіл, і досвід американських дизайнерів-комерсантів – усе це повинно розглядатися як єдиний безперервний процес формування професії «дизайнер».

Отже, усі ці факти є фактами єдиної історії становлення дизайну. З огляду на це, видається можливим уважати всі вищезгадані точки зору досить виправданими стосовно окремих аспектів дизайну. Терміном виникнення дизайну як особливого виду діяльності зі своїми цілями, завданнями, методами та засобами роботи, організаційними формами й системою спеціальної освіти слід уважати часовий проміжок, що обмежений 1870-ми і 1930-ми роками.

1.3 Найвідоміші перші дизайнери

Серед фахівців, що склали перший ешелон професійних дизайнерів, виявилися люди, які до цього раніше працювали в різних сферах діяльності. Кожен з них прийшов в дизайн своїм шляхом, у кожного був колишній власний досвід. З одного боку, внесок у становлення дизайну зробили представники дуже багатьох видів діяльності, але з іншого – не можна оцінювати цей внесок рівнозначно

Найправильніше буде розглянути найзначущіших перших представників професії, з огляду на деяку специфіку у формуванні дизайну на різних географічних територіях: в Європі, в Америці та в Росії. Ми можемо розглядати європейську модель дизайну як досить цілісну систему через тісні контакти представників різних країн, незважаючи на певні відмінності національних умов. Дизайн в Америці та в Росії, кожен узятий

окремо, являє собою також досить однорідну структуру, обумовлену соціокультурним та економічним контекстами.

Серед лідерів європейського дизайну першого покоління (під поколінням розуміється не вікова відповідність, а їхнє ставлення до основних етапів становлення дизайн-діяльності) слід виокремити: Петера Беренса, Хенрі Ван де Вельде, Вальтера Гропіуса і Людвіга Міс ван дер Рое.

Завдання комплексного розв'язання всього предметно-просторового простору стає головним у діяльності Беренса. Це зумовило формування концепції єдиного фірмового стилю промислового підприємства (концерн AEG).

Саме створення ідеології «фірмового стилю» як результату тісної співпраці дизайнера та промисловості стало найважливішим внеском Беренса у закладання фундаменту нової професії. У межах цієї концепції Беренс виступав як послідовний прихильник «людяного» підходу до проектування промислової форми, коли технічні вироби створювалися з урахуванням соціокультурних особливостей сприйняття споживачів.

Іншою великою заслугою Беренса у визначенні місця та ролі дизайнера в суспільстві стала його роль засновника Німецького Веркбунда – організації, що працювала для підвищення якості промислової продукції та досягнення її відповідності сучасним споживчим нормам. Тут одним з перших Беренс показав значущість і можливості дизайнера як громадського діяча.

Опинившись під впливом ідей У. Морріса, Ван де Вельде звертається до прикладного мистецтва, проектуючи меблі й займаючись книжковою графікою. Дещо пізніше він захоплюється ідеєю створення цілісного предметно-просторового середовища, яку втілює на практиці у процесі створення власного особняка «Блудменверф» (також, мабуть, перебуваючи під впливом Морріса та його будинку «Red House»).

Щодо впливу Ван де Вельде на розвиток дизайну, найбільш значущим стало відкриття ним у Веймарі спеціалізованої школи – Вищого технічного училища прикладних мистецтв. Серед основних предметів тут були: технічне

малювання, кольорознавство, орнамент і теоретичний курс раціональної естетики, який викладав сам Ван де Вельде. Школа була одним з перших дизайнерських навчальних закладів і загалом стала попередницею БАУХАУЗа, а Ван де Вельде став ідейним засновником БАУХАУЗа.

В. Гропіус протягом двох років працював у майстерні Беренса, що стало вирішальним чинником у становленні його творчої індивідуальності. Головним принципом діяльності Гропіуса, що був сформований під впливом майстерні Беренса, стала ідея про єдність предметно-просторового середовища, яке оточує людину.

Поворотною миттю в житті Гропіуса стало запрошення на керівну посаду у Саксонсько-Веймарську школу прикладного мистецтва та Школу витончених мистецтв у Веймарі. Гропіус домігся об'єднання двох шкіл та створення на їх базі училища «Державний БАУХАУЗ», і став його першим директором. Основні зусилля Гропіуса в БАУХАУЗі були спрямовані на вироблення універсальних принципів формоутворення, які були єдині для архітектури та дизайну, на розробку нових методів викладання, що були спрямовані на розвиток уміння розв'язувати завдання, не дивлячись на стереотипи, на загальноприйняте і звичайне.

Унаслідок цього ним була запропонована власна система принципів проектування. Гропіус зважав на те, що якість промислового виробу визначається його орієнтацією на призначення (функціональність), надійність (конструктивність), композицію (естетичність), економіку (економічна виправданість) і людину (соціальність, ергономічність).

Основною сферою діяльності Міс ван дер Роє було архітектурне проектування. Його вплив на становлення дизайну обумовлено поглядами Роє на проектування простору будівлі як естетично цілісного й одночасно раціонального середовища. На відміну від ідей, що рухали Гропіуса, Роє прагнув до поетичного розкриття вищого сенсу життя через гармонійну досконалість форми, що створена засобами сучасної техніки.

Відсутність різких політичних переконань сприяли тому, що Рое 1930 року був призначений директором БАУХАУЗа. Він зосередив викладання на проблемах формального характеру й орієнтував його на завдання дизайну в суто професійних аспектах. Саме увага до професійного аспекту дизайну, його методології та формальним основам є найважливішим внеском Рое в розвиток дизайн-діяльності.

Історично склалося так, що європейське обличчя дизайну, насамперед, склали представники архітектури та мистецтва. Водночас архітектори й художники знаходилися в складній взаємодії. Інколи представники «чистого» мистецтва зверталися до архітектури. Через живопис і графіку в архітектуру прийшли Беренс, Ван де Вельде, Ван дер Рое.

Узагалі європейська архітектура була стрижнем, навколо якого гуртувалися інші види художньої творчості, що й було відображено в програмних установах БАУХАУЗа: «метою БАУХАУЗа є комплексний художній твір – всеосяжна архітектура»[3].

Серед першого покоління дизайнерів в Америці найзначущішими стали: Реймонд Фердинанд Лоуї, Уолтер Дорвін Тіг, Генрі Дрейфус, Норман Бел Геддес. Саме вони унікальним чином поєднували в собі дизайнера й комерсанта, створивши модель дизайну, яка докорінно відрізнялась від російської та європейської.

Людиною-символом, що втілює актуальність і успішність професії, став Р. Лоуї. Отримавши технічну освіту у Франції, він у 1919 році іммігрував у США. Спершу він працював над ілюстраціями для журналів мод, створенням костюмів для театральних вистав, а також як оформлювач вітрин і виставок. Пізніше Лоуї проєктував для різних промислових компаній Америки та Англії. Він застосовував власні підходи щодо дизайну, використовуючи принципи раціонального стайлінгу, тісно пов'язавши його з комерційною рекламою. Говорячи про особливості дизайну, Лоуї зазначав, «що в ньому пов'язані праця художника, інженера, економіста, спеціаліста зі споживання». У штаті власного проєктного бюро Лоуї, окрім фахівців з

художнього конструювання й технічних працівників (креслярів, модельників, інженерів, архітекторів), були співробітники, які спеціалізуються на вивченні споживчого ринку (соціологи, психологи). На думку Лоуї, у дизайні дуже важливо враховувати психологію споживання, бо вироби можуть бути добре спроектовані, якісно виготовлені, мати прийнятну ціну, але не продаватися.

На думку Лоуї, дизайнер – це сучасний громадський діяч особливого типу, метою діяльності якого є «помічати погане, усувати його й поліпшену річ продавати»[29]. У цих словах ми ще раз можемо простежити особливість американської моделі дизайну з її увагою до комерційного аспекту діяльності дизайнерів, де споживач розглядається не як особистість, для якої створюються зручні й красиві речі, а як покупець – джерело прибутку.

Іншою цікавою особливістю у діяльності Лоуї, яка розкриває його натуру дизайнера-підприємця, загалом характерною для американського дизайну, було розширення сфери впливу його фірми за рахунок роботи з іноземними клієнтами. Одним з перших він відкрив філії свого проектного бюро в багатьох містах США та Європи, неодноразово робив спроби зав'язати контакти із промисловістю СРСР, поширюючи свою концепцію дизайну як бізнесу.

За У.Тігом закріпилося звання «першого дизайнера-професіонала США». Багато в чому це було обумовлено тим, що він одним із перших ознайомився з досягненнями європейських дизайнерів і активно використовував їхні професійні досягнення у своїй практиці. Тіг був членом американської урядової делегації, яка відправилася 1925 року до Парижу на Міжнародну виставку декоративного мистецтва з метою дати рекомендації американській промисловості щодо використання зарубіжного досвіду в дизайні. Однак європейський досвід цікавив Тіга переважно з прагматичної точки зору, без глибокого звернення до соціальних аспектів проектування, що був властивий дизайнерам-європейцям. І рекомендації з розвитку американського дизайну, що були дані Тігом урядовим структурам, мали,

насамперед, практичний характер і були спрямовані на досягнення економічних цілей.

Найбільший внесок у розвиток сучасного дизайну Генрі Дрейфус зробив як професіонал, акцентувавши увагу на ергономічних аспектах проєктування. Дрейфус і його помічники аналізували особливості робочого простору операторів різних типів, досліджували динаміку людини під час роботи, а отримані дані систематизували в широко відомому професійному довіднику «Антропометрія. Людський фактор в проєктуванні». Таку увагу до ергономіки було зумовлено тим, що в роки Другої світової війни Дрейфус виконував різноманітні військові замовлення: вогнепальна зброя, циферблати на панелях спорядження, інтер'єри танків та інші подібні об'єкти, коли зручність і простота налагодження, безпека експлуатації й обслуговування були головними критеріями якості продукції. З іншого боку, виконана робота дозволила Дрейфусу сформулювати оригінальний висновок, який стосується й естетичного боку проєктування. Він писав: «війна сколихнула всю глибину знань і показала, що спорядження, яке краще працює, неминуче краще й виглядає».

Важливо зазначити, що Лоуї, Тіг і Дрейфус, хоча й здійснювали свою дизайнерську діяльність як бізнесмени, приділяли велику увагу формуванню позитивного образу професії в очах суспільства та пропагуванню ролі дизайну у формуванні сучасної культури. Підсумком їхньої спільної роботи у цьому напрямі стало створення Товариства промислових дизайнерів Америки. Зокрема Дрейфус уважав «за необхідне боротися за серйозний і професійний дизайн, за розвиток суспільного смаку», коли участь дизайнера у створенні виробів сприятиме виробництву рентабельної й високоякісної продукції».

Уже отримавши популярність як театральний режисер-сценограф, Н. Геддес звертається до нового для себе виду діяльності – оформлення вітрин і промислових виставок, проєктування побутових приладів і засобів транспорту. У відповідь на звинувачення колишніх колег-театралів у зраді

мистецтву він зазначив так: «засуджувати художника за те, що він тепер ставить свій талант на службу промисловості, так само абсурдно, як засуджувати Джотто або Мікеланджело за те, що вони віддавали свій дар релігії».

Необхідно виділити окрему думку Геддеса щодо проєктування принципово нових видів транспорту. На відміну від прихильників провідної ролі інженера-винахідника у цій сфері Геддес стверджував, що провідна роль належить тому, хто зможе передбачити новий образ швидкісних транспортних засобів, не вдаючись у технічні деталі. Сам він активно працював над футурологічними проєктами літаків, пароплавів, поїздів, розвиваючи прийоми аеродинамічного стилю. Унікальною заслугою Геддеса-дизайнера стала його практика патентування нових форм промислових виробів, що закріплює авторські права дизайнера на спроектований виріб.

Американський професійний дизайн, що виник в інших умовах, ніж в Європі, також значною мірою був представлений дизайнерами, які вийшли з середовища мистецтва. Й Тіг, й Геддес, й Дрейфус отримали професійну художню освіту. Навіть Лоуї, який мав багаж серйозних технічних знань, у реальній практиці, дотримуючись ринкового попиту, звернувся до роботи в сфері комерційного мистецтва й реклами, завданням яких було подання промислових виробів покупцям у вигідному світлі. Вони працювали як художники реклами, фахівці з виставкових експозицій, оформлювачі вітрин.

Принципова відмінність мистецтва, у якому працювали американці, від російського й європейського полягала у його масовому характері, у його орієнтації на великі споживчі групи, чи то розробка вітрини магазину або сценічне оформлення, графічне рішення ілюстрованих журналів або рекламних плакатів. Звідти залишався всього один крок у напрямі щодо поліпшення й проєктування самих товарів масового виробництва, які художники поки ще тільки демонстрували. Згодом такий крок було зроблено.

Творчі біографії перших американських дизайнерів, що мають у своєму активі практику в театрі, є підтвердженням тези щодо режисерської суті

дизайнерської діяльності, коли праця «дизайнера набуває характеру, аналогічного роботі режисера-постановника, формує динаміку театрального дійства та його просторову структуру» [12]. Це виражається в тому, що дизайнер повинен уявляти не тільки функціонування об'єкта дизайну з огляду на певний вид діяльності й конкретні взаємозв'язки, а й всю систему діяльності, у яку цей об'єкт буде вбудований.

Необхідно зазначити, що, завдяки відсутності давніх ремісничих традицій, потужності сучасної індустрії, дизайн у Америці не був так пов'язаний з попередньою предметною спадщиною, як це сталося у Європі. Безумовно, певний вплив європейських дизайнерських досягнень був присутній і в американському дизайні, але лише щодо стилю, а не ідеології. Гігантські технічні можливості дозволили американському дизайну майже не обмежувати себе у проектуванні. Такі умови були фоном, на якому відбулося народження американської моделі дизайну – дизайну як інструменту збуту. Увібравши у себе особливості мислення своїх засновників, американський дизайн перетворився на інструмент ринкової економіки – основна специфічна ознака американської моделі дизайну.

Третя модель дизайну сформувалася на території Росії у період кардинальних змін у соціальній перебудові суспільства, в умовах нової політичної системи (1917–1928 рр.). Результати попередніх експериментів у мистецтві й революційна зміна способу життя дали поштовх щодо виникнення дизайну як інструменту проектування всього предметного середовища. Дизайн розглядався як універсальний засіб щодо формування нового гармонійного побуту, усього соціокультурного простору.

Найяскравішими особистостями у дизайні колишнього СРСР стали: Олександр Михайлович Родченко, Володимир Єфграфович Татлін і Лазар Маркович Лисицький. Специфіка їх роботи полягала ще й у тому, що реальне замовлення на дизайнерські проекти часто було відсутнє. Тому дизайнери формулювали це замовлення самостійно від імені нового суспільства (нового

споживача) для нових соціальних умов, паралельно створюючи власну ідеальну модель такого суспільства.

О. М. Родченко був однією з ключових фігур радянського дизайну. Почавши з живопису, він поступово приходив до просторових композицій, виступаючи як експериментатором-конструктором. Пошуки раціональної та індустріально орієнтованої форми дозволяють Родченку сформулювати власне кредо майбутнього конструктора індустрії: «нічого випадкового». Надалі, коли Олександр Родченко очолив метфак ВХУТЕМАСа, він буде використовувати цей досвід для своєї педагогічної практики. Метою Родченка стане – «...дати державі працівників з металообробки високої кваліфікації, тобто інженерів, художників- конструктивістів»[37]. Саме педагогічна діяльність Родченка, що стала ідейно-методичним підґрунтям нової професії, є однією з найважливіших його заслуг.

Практичне втілення ідеї Родченка знаходять у низці спектаклів і кінофільмів, де він цілеспрямовано використовував художнє оформлення для пропагування та впровадження у побут раціональних речей, демонструючи нові принципи організації та наповнення предметно-просторового середовища. Багатофункціональні конструкції, що трансформуються, виготовлялися так, немов їх було зроблено у заводських умовах і були значною мірою експериментальними моделями, ніж бутафорськими макетами.

Але найвідомішими, мабуть завдяки широті розповсюдження, стали роботи Родченка в поліграфічному дизайні. Його рекламні, агітаційні та кіноплакати, книжкова графіка загалом визначили шляхи розвитку цих видів дизайну на десятиліття вперед.

В. Є. Татлін – автор однієї з найрозвиненіших ранніх концепцій дизайну. У межах своєї концепції Татлін приділяв велику увагу матеріалу, з якого зроблений предмет, зважаючи на те, що «якщо створюєш річ, то необхідно з огляду на її призначення та взаємовідносини з людиною підбирати для неї матеріал». На думку Татліна, специфічні властивості матеріалів потрібно

знати й уміти використовувати, а пізнані художником ці властивості стають інструментом дизайну. Принциповим для Татліна стає не пошук новизни матеріалу та форми як самоціль, а прагнення гармонійно розв'язувати проблему взаємодії людини і речі. Він уважав, що творчий підхід щодо цієї проблеми дозволить піти від штампів і стилізацій, що були характерними для конструктивізму 20-30-х років. Саме органічність форми речі стосовно органічності людського тіла стає ключовим питанням дизайнерської концепції Татліна. З цих позицій він змінює своє ставлення до геометричних форм і звертається до форм живої природи у пошуках нових принципів формоутворення.

Л. М. Лисицький – професіонал з оригінальною дизайнерською концепцією. На відміну від інших піонерів дизайну він не мав власної чітко вираженої концепції формоутворення, будучи більше дизайнером інтегруючого типу, поєднуючи у своїй творчості досягнення інших. Саме ця якість спрямувала його до передових позицій професії, що розвивалася.

Особливо слід відзначити результати роботи Лисицького в оформленні виставок. Вирізняючи заслуги Лисицького, С. О. Хан-Магомедов пише: «безумовно вирішальний внесок у становлення сучасного виставкового дизайну у 20-і роки зробив Лисицький» [37]. Лисицький сформував принципово новий підхід щодо створення експозиції, коли весь демонстраційний простір розглядався як єдине предметно-просторове середовище – підхід, який дозволив художнику виставки перетворитися з оформлювача зовнішніх форм на фахівця з організації простору та творця цілісного художнього образу.

Для історії становлення дизайну Лисицький цікавий і тим, що він єдиний серед першого покоління радянських дизайнерів, хто підтримував активні контакти із зарубіжними діячами культури того часу. Йому довелося чимало часу навчатися і працювати у Західній Європі, де він брав участь у художньому житті. Завдяки Лисицькому відбувався взаємообмін ідеями між

Західною Європою та Радянським Союзом, що сприяло активному пошуку нових рішень.

Аналіз творчих біографій піонерів радянського дизайну дозволяє побачити певні закономірності у становленні професії дизайнера. Так, більшість дизайнерів першого покоління були вихідцями з середовища «чистого» мистецтва, які прийшли у дизайн унаслідок творчих пошуків й експериментів. Другу групу дизайнерів-піонерів склали фахівці з професійною архітектурною освітою. Обидві ці групи виявилися тісно пов'язаними з виникненням, розвитком та діяльністю першої радянської дизайнерської школи – ВХУТЕМАСу. До того ж, переважна більшість дизайнерів першого покоління вели у ньому активну дослідницьку та викладацьку роботу, формуючи ідеологію й професійний інструментарій нової діяльності. Закономірним для колишнього СРСР стало формування дизайну у найбільш активному у соціально-політичному плані місті – у Москві, де були зосереджені кращі творчі сили країни й звідки згодом ідеї дизайну поширилися по всій країні.

Творчі долі перших європейських та радянських дизайнерів, які у цілому суттєво відрізняються від американських дизайнерів, загалом виявилися досить схожими між собою. У європейці, й радянські фахівці здебільшого були професіоналами із середовища образотворчого мистецтва й архітектури. Але у Європі серед перших дизайнерів більшість становили професіонали з архітектурним минулим, а у СРСР більшість були художниками.

Усі вони виявилися залученими до процесів сучасних їм пошуків у художній творчості, до роботи з визначення можливостей та особливостей творчої сфери дизайну, у експерименти з визначення нової художньої мови та засобів професійного вираження, спираючись при цьому на широкі знання у багатьох галузях людської діяльності (що підтверджується фактами їхніх біографій, які фіксують галузі таких знань, як філософія, соціологія, поезія, музика, театр, математика, інженерія, будівництво та ін.). У європейці, й радянські дизайнери працювали у період глибоких соціальних змін у своїх

країнах, що зумовило їх активну громадянську позицію і загострену увагу щодо проблем людини в суспільстві.

Однак за деяких схожих рис існують досить серйозні відмінності у діяльності перших дизайнерів Європи та СРСР. У європейських країнах звернення дизайнерів до проблем нової предметно-просторового середовища було насамперед обумовлено еволюційним розвитком художньої сфери, пошуками варіантів взаємовідносин творчості й технічної культури, ідеями утопічної життєбудови й більше торкалося власне професійної проблеми дизайну. У СРСР нова професія була символом нового предметного світу, відповіддю на докорінні зміни у соціальному устрої суспільства, загалом несла більше соціально-ідеологічне навантаження, ніж естетичне та функціональне (зрозуміло, усі компоненти обов'язково були присутні; тут ми виділяємо лише ступінь їхньої ваги у конкретному історико-культурологічному контексті). Ось як говорить про це А. Л. Бобикін: «у нашій країні, на відміну від країн Західної Європи, процеси зародження дизайну мали яскраво виражений соціально-політичний характер зі збереженням загальної орієнтації цього виду проектно-художньої діяльності на контакт з наукою і технікою, з образотворчим мистецтвом».

Відмінності у стані економіки європейських країн і СРСР також суттєво вплинули на особливості функціонування дизайну у цих регіонах. Промисловість Європи перебувала у працездатному стані й була фундаментом для реалізації певної частки дизайнерських проектів. Індустрія СРСР, окрім галузей, що були спрямовані на безпосереднє виживання та захист країни, повністю зупинилася. Тому, порівнюючи творчу активність перших європейських і радянських дизайнерів, ми високо оцінюємо досягнення обох шкіл, але у сенсі практичної реалізації не можемо поставити їхні успіхи на один рівень – європейці мали набагато більше промислово реалізованих проектів, ніж дизайнери СРСР.

Характерною рисою першого покоління дизайнерів Європи і СРСР була їх активна участь у становленні професійних дизайнерських навчальних

закладів. Для Європи це був БАУХАУЗ, а для СРСР – ВХУТЕМАС. Багато з піонерів-дизайнерів створювали ці школи, викладали або навчалися у них. У певному сенсі можна сказати, що перші дизайнерські школи були місцем народження нової професії, а їх викладацько-студентський склад – першим ешелonom дизайнерів-професіоналів.

На додаток важливо відзначити цікаву деталь, яка присутня у біографіях багатьох перших дизайнерів і вимагає більш серйозного розгляду у сенсі її впливу на особливості формування професії – подорожі перших дизайнерів. Серед них надзвичайно багато людей, хто в пошуках художньої мови, нових знань побував у багатьох країнах, подорожуючи й вивчаючи пам'ятники мистецтва: Ван де Вельде, Ван дер Рое, В. Гропіус, В. Є. Татлін, Л. М. Лисицький. Комплексна синтезувальна сутність дизайну активно домінувала вже тоді, об'єднуючи досягнення й традиції різних народів, країн і культур у творчій діяльності перших представників професії.

Дизайн у своїй універсальності комплексної професії був створений численними та різноманітними особистостями. Серед першого покоління дизайнерів було багато вихідців з архітектурного середовища, що підтверджує певну схожість дизайну з архітектурою. Багато перших дизайнерів прийшли у нову професію зі сфери образотворчого мистецтва, що відображає тісні зв'язки дизайну та мистецтва. Третя група піонерів-дизайнерів має солідний технічний досвід, що вказує на значущість технічної складової дизайнерської діяльності.

Питання та завдання до розділу

1. Надайте характеристику концепціям виникнення дизайну.
 - а. У чому полягають основні ідеї Ульмської школи формоутворення та її лідера Т. Мальдонадо?
2. Перерахуйте чотири точки зору щодо часу народження дизайну.
3. Яка ідея стала головною у діяльності У. Морріса?

4. У чому полягає найзначніше досягнення П. Беренса у період роботи у АЕГ?
5. Значення здобутків БАУХАУЗ для становлення дизайну. Надайте детальну характеристику діяльності БАУХАУЗ.
6. Розкажіть про виникнення та діяльність ВХУТЕМАС.
7. Які особливості умов виникнення дизайну на території колишнього СРСР? Що стало головним рушієм його розвитку?
8. Надайте характеристику американському дизайну. Які його основні ідеї? Чим він відрізняється від європейського?
9. Розкажіть про лідерів європейського дизайну першого покоління.
10. Що ви знаєте про перших американських дизайнерів?
11. Які ви знаєте найяскравіші персони українського дизайну, що стояли у його витоків?

2 ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДИЗАЙНУ ТА ІНШИХ ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Дизайн і мистецтво

Особливі відносини пов'язують дизайн і мистецтво, їм притаманні складний багатоплановий зв'язок, історична спорідненість і безперервні контакти.

Випереджаючи порівняльний аналіз дизайну та мистецтва, необхідно уточнити, що в даному випадку розуміється під мистецтвом. Ні античність, ні середньовіччя не знали поділу мистецтва на витончене й прикладне. У Греції в епоху античності для позначення мистецтва застосовувалося слово «техне», що містило всі види трудової творчої діяльності. Воно означало й технічну творчість зі своїми засобами діяльності (знаряддя праці, технічні пристосування), й діяльність лікаря, гончара, живописця, столяра, поета, політика. Мистецтва поділялися не на витончені й прикладні, а на наслідувальні та творчі. Досить чіткий поділ і самостійний розвиток витончені й прикладні види мистецтва отримують в епоху Відродження. Однак необхідно зауважити, що цей процес був дуже тривалим. Більш явно поділ мистецтва відбувся значно пізніше. Якщо раніше мистецтво було невіддільне від життя, то тепер воно набуло відносної самостійності та стало значним засобом художнього пізнання.

Незважаючи на існування цілком чіткої межі між витонченими й прикладними видами мистецтва, цей поділ не є застиглим і незмінним. Ця межа рухома – перетворення утилітарно-прикладного на витончене відбувалося й відбувається безперервно. Те, що для нас сьогодні є витворами мистецтва: Акрополь, Кельнський собор, Собор Паризької Богоматері, Успенський собор Кремля – все це було зведено й сприймалося як житло Богів або Бога, як архітектура, що була необхідна для релігійного культу, тобто не як самоцінне художнє.

Для нашого дослідження необхідно визначити відмінність витонченого від прикладного мистецтва. А вона полягає у принциповому характері взаємозв'язків системи «людина – світ», їх подвійній спрямованості: від світу до людини – відображення і від людини до світу – перетворення. Сутністю витонченого мистецтва є образне відображення дійсності, а сутністю прикладного – образне перетворення дійсності.

Найхарактернішою рисою мистецтва як діяльності стало його індивідуалістичне начало, що сягає корінням у ідеї епохи Відродження про людську велич, самостійність і активність. Думка особистості, її сприйняття дійсності, неповторні почуття стали визначальним чинником розвитку мистецтва.

Може скластися враження, що прикладне мистецтво є родинним або навіть ідентичним кустарно-ремісничому виробництву. Однак це не так. Якщо у ремісництві увага приділялася всім параметрам речі, то прикладне мистецтво звертається, насамперед, до зовнішніх характеристик, тобто «прикладає» свої знання до готової утилітарної форми. Інша відмінність полягає у протиставленні ідеї колективності ремісничої творчості принципам індивідуальності прикладного мистецтва, яке характерне загалом для мистецтва.

Надалі ми будемо більше уваги приділяти розгляду так званого витонченого мистецтва, спираючись на думку, що в ньому найбільш чітко виявляються типові характеристики мистецтва загалом.

Як було сказано вище, відмінною рисою мистецтва є домінування у його діяльності особистісного начала. Суб'єктивне «я» стає підґрунтям, відправною точкою. Власні пристрасті художника, його увага або, навпаки, неухва до того, що відбувається, душевні переживання, життєві труднощі, приховані фантазії через утілення в матеріалі, який також є предметом суб'єктивного вибору (в пластичних мистецтвах: мармур, деревина, бронза, скло; в площинних: акварель, олія, олівець, пастель та ін.), перетворюються на реально існуючі об'єкти. Вони не претендують на остаточну істину – їх

цінність полягає у авторській ідеї, що сформульована самим митцем. Він виявляється здатним до повного втілення своїх думок, завдяки тому, що джерелом потреби в такій діяльності є його власне бажання – його власна потреба, яка не залежить ні від кого більше.

Авторська ідея художника як вираження потреби й здатності відобразити свій внутрішній стан у певний момент пояснює унікальність художньої творчості. «Не можна в одну річку увійти двічі» – ось основний принцип самовираження художника. Не можуть бути настрої, внутрішні переживання автора абсолютно однаковим кілька разів, і його роботи будуть кожен раз відрізнятися. Іншою причиною унікальності робіт художника є засоби й технологія роботи. Тут відсутня нормована кількість застосовуваних матеріалів, можуть застосовуватися абсолютно несподівані оригінальні інструменти та технології, причому всі ці складові часом змінюються у процесі безпосередньої роботи. Часто, починаючи роботу, художник недостатньо ясно уявляє остаточні результати своєї праці, несподіваний приплив творчого натхнення може значно скорегувати весь хід роботи, а то й зовсім змінити його.

Дедалі більшою цінністю художнього твору й критерієм його оцінювання стають власне формальні якості роботи. Переваги роботи визначаються за зовнішніми виявами: індивідуальною манерою автора, колірним колоритом, ритмічною організацією простору, технологією нанесення образотворчого матеріалу і т. д. Синонімом якості стає естетичність як пріоритетний принцип розуміння й оцінювання. У межах такої позиції будь-яке утилітарне начало у створюваних роботах розглядається як негідне та неприпустиме для мистецтва.

Об'єкт художньої творчості набуває рис елітарної речі. До того ж ця елітарність певної властивості. Елітарність речі, що є обумовленою її небагаточисленністю або високою вартістю, існувала завжди. Такими є твори художників для світської й церковної влади, заможних людей: унікальний посуд, світильники, оздоблена зброя, розкішний одяг, меблі, палацові та

храмові споруди. Можливість володіти подібними скарбами й залучати художників для їх створення мали не всі. Цей тип елітарного мистецтва з деякими змінами, які пояснюються іншими історико-культурологічними причинами, продовжує існувати досі.

Дедалі більшого поширення набуває елітарність у ставленні до сприйняття об'єктів мистецтва, його повноцінного й адекватного розумінню. Розвиток мистецтва з його частковим (або повним) відходом від образотворчості встановлює певний рівень розуміння. Від споживача мистецтва – глядача – дедалі більше потрібно попередньої підготовки щодо сприйняття цієї творчості, наявності навичок, знань, докладання зусиль для розуміння творів мистецтва. Тільки за таких умов може бути зрозуміла й оцінена праця художника, його авторський задум, тільки у таких умовах художник може розраховувати на грамотну глядацьку реакцію, а не на зауваження про власну незрозумілість і ненормальність. До того ж, прагнення уникнути подібних непорозумінь змусило художників звернутися до словесних обґрунтувань своєї діяльності, які пояснюють їх позиції й образну мову. Мистецтво стає сферою нечисленних творців і поціновувачів. Цікаво, що елітарність у розумінні, що виокремлює поціновувачів подібного мистецтва у особливу групу, відкриває дорогу цьому мистецтву у категорію елітарності речової, тому що соціальний прошарок, що здатний адекватно сприймати оригінальне мистецтво, часто є одночасно й найбільш заможною та впливовою категорією суспільства.

Якщо суттєво порівняти деякі риси мистецтва і дизайну, то можна відзначити їх відмінності або подібні моменти у діяльності.

Суб'єктивність мистецтва як діяльності (у формі та в змісті) принципово відрізняється від вимог дизайну до об'єктивного. Джерело суб'єктивного начала в мистецтві – власна потреба художника. У дизайні джерело об'єктивності виходить з вимог масового споживача. Дизайнер своїми засобами реалізує об'єктивний споживчий попит. Об'єктивність дизайну виявляється у великій кількості моментів: у виборі функціонально-

конструктивної схеми виробу, підборі матеріалів, кольоровому рішенні, використанні відповідної технології виготовлення і т. п. Зрозуміло, деяка частка творчої свободи присутня і тут, але вона обмежена рамками об'єктивних завдань. Проблема авторського та суб'єктивного може здаватися дещо надуманою, але у дизайнерській діяльності вона ясно демонструє свою розрізненість.

Суб'єктивне начало суперечить дизайнерському підходу, проте авторство у ньому присутнє. Авторство у дизайні, як проблема складна і багатопланова вимагає серйозного вивчення й аналізу. Авторство у дизайні, на відміну від мистецтва, полягає не в претензії на конкретну форму, колір, розмір, а в результатах діяльності як інтегратора й координатора загального образного вирішення виробу, який відповідає всім об'єктивним вимогам. Певною мірою можна сказати, що дизайнерське авторство об'єктивне. Завдяки масштабному виробництву та поширенню предметів, що спроектовані дизайнером, дизайн стає явищем масовим на відміну від унікальності творів мистецтва (у цьому випадку ми не торкаємося проблеми масового мистецтва, що вимагає окремого дослідження). Дизайн проникає повсюдно, часто не залежить від приналежності людей до будь-якої соціальної групи, від їх рівня освіти або величини прибутку. У цьому виявляється його демократичне начало. Дизайн спочатку створювався як демократично орієнтована діяльність, адже він спирається на об'єктивні потреби масового споживача.

Першорядність самокоштовних естетичних якостей твору мистецтва як головної складової художньої творчості дозволяє ще більше оцінити комплексність дизайну. Безсумнівно, естетичному аспекту продуктів дизайну відводиться значне місце, але воно розглядається у взаємному та гармонійному зв'язку з іншими комплексами дизайнерської діяльності.

З моменту виокремлення мистецтва як професійної діяльності, за висловом В. Л. Глазичева, «характерною рисою сфери мистецтва є різке перевищення формального продукту діяльності над попитом на цей продукт.

Лише незначна частина художників отримує визнання (до недавнього часу здебільшого посмертне, ніж прижиттєве)». Подібна ситуація є неприпустимою для дизайну: по-перше, він орієнтується на якісний і кількісний попит, який об'єктивно підтверджується існуванням споживчих груп, а по-друге, невизнання діяльності дизайнера, що виражається через неспоживання виробів, що ним спроектовані, означає повний провал дизайнера як професіонала.

Художник шукає нові способи естетичного сприйняття вже існуючої дійсності, яку він по-своєму бачить і зображує, а дизайнер розмірковує над матеріальними й організаційними формами цієї дійсності для того, щоб їх органічно змінити на краще. У цьому сенсі єдність принципів діяльності в системі «людина – світ» поріднює дизайн і прикладне мистецтво. Обидва вони, незважаючи на різницю використовуваних методів, є діяльностями, які образно перетворюють навколишнє предметно-просторове середовище. А спорідненість дизайну з усіма іншими видами й типами мистецтва полягає у його образній природі. Його вирізняє здатність мислити цілісно, системно, здатність у конкретному, одиничному предметі виявляти його родову сутність і його людську значущість. І навпаки – здатність загальне, абстрактне, родове, системне і т. д. подавати у конкретно-чуттєвій формі, у конкретній предметній цілісності.

Подіями надзвичайної важливості у мистецтві, які принципово вплинули на дизайн, були два явища. Перше полягало у тому, що художник звернувся до техніки в епоху промислових революцій, спробував освоїти її з позицій соціально-естетичних, поєднати художні й утилітарні якості; а друге – те, що тенденція мистецтва до самопізнання, до пошуків першооснов творчості й об'єктивізації всього процесу діяльності художника дала в руки дизайнерам потужний інструментарій, який формує візуальний вигляд будь-якого об'єкта дизайнерської діяльності.

Промисловий переворот разом із дешевизною та доступністю товарів, що вироблені величезними тиражами, приніс і негатив: зникла цілісність і

гармонійність, яка була характерна для виробів допромислового виготовлення. Нова індустріальна форма була чужою та агресивною до людини, не вписувалася у колишню систему предметно-просторового середовища.

Одними з перших цей конфлікт відчували і спробували розв'язати представники мистецтва. Було запропоновано різні варіанти щодо розв'язання цієї суперечності. Деякі митці бачили вихід з кризової ситуації у поверненні до колишнього ремісничого, домашнього виробництва, вважаючи, що саме машина стала причиною порушення гармонії. Інші пропонували докласти знання, що були накопичені мистецтвом, до промисловості, освоїти техніку з позицій естетичних, задаючись питанням «чи може машина бути твором мистецтва». Треті вважали, що для такого нового явища як індустріальне виробництво та його продукція необхідно виробити зовсім інші критерії естетичного оцінювання. Мистецтво намагалось увійти у технічну сферу, знайти точки дотику із виробництвом. Виникло питання щодо гармонійного з'єднання художнього й утилітарного, щодо їх синтезу – головне питання дизайну.

Цікава ситуація склалася з пошуком загальних принципів художньої творчості, її будівельних першоелементів-цеглинок, зі зверненням до аналізу процесів функціонування мистецтва. Саме творчий експериментальний метод мистецтва з безперервним пошуком нового, незвичного, що не вписується в межі звичайного, спричинив створення так званих «об'єктивних» теорій, аналітичних моделей творчості, принципів формального аналізу творів мистецтва.

Межа XIX–XX століть і початок XX-го – це час активних пошуків фундаментальних першооснов мистецтва, вивчення принципів функціонування «чистого» мистецтва, пошук нових шляхів у розвитку, аналіз професійних засобів і методів мистецтва. Художники намагалися виявити об'єктивні закономірності у самому мистецтві, визначити його завдання на сучасному етапі. Крок за кроком мистецтво поділялося на все дрібніші й

дрібніші складові – йшов пошук елементарних частинок мистецтва, глибинних законів його діяльності. Інтенсивні пошуки спричинили виокремлення формальних елементів, що становлять інструментарій мистецтва: точки, лінії, площини, об'єму й простору. «Першоелементи» були знайдені. Явний вплив цих формальних образів простежується у багатьох зразках предметного середовища. Хоча проектним підґрунтям є функціонально-конструктивні принципи, стилістичні прийоми дизайнерської діяльності запозичувалися із новітнього арсеналу «чистого» мистецтва. Не випадково І. Л. Маца робить висновок, що дизайн зароджується «в старому станковому живописному типі, починаючи з моменту появи об'єктовізуальних тенденцій у живописі».

Взаємовідносини дизайну та мистецтва ще надовго залишаться питанням дискусій – настільки складні, цікаві й суперечливі їх контакти. Однак не викликає сумнівів, що вплив мистецтва на дизайнерську діяльність величезний і багато в чому принциповий. Особливість цих взаємин полягає у тому, що зміни у сфері мистецтва були однією з головних причин виникнення дизайну як діяльності, тому вплив мистецтва відобразився у принципах дизайнерської творчості. Узагалі, за висловом В. Т. Шімко, «дизайн рухається у повній згоді із загальним напрямом світу мистецтв» [37]. Дизайн і мистецтво продуктивно взаємодіють, досягнення у одній сфері знаходять застосування в іншій. Сучасні художні течії вбачають у дизайнерській діяльності вияв нових образів епохи, принципів існування культури завтрашнього дня. Дизайн, по-своєму інтерпретуючи образно-стилістичні тенденції мистецтва, поширює у масових тиражах своєрідний дух новітнього мистецтва, виводить на рівень масової культури вищі досягнення художньої творчості.

Отже, закономірним підсумком впливу мистецтва на дизайн стає насамперед перетікання формотворчих ідей зі сфери мистецтва, принципів і підходів до візуального розв'язання дизайнерських об'єктів, вплив на художні засоби дизайн-проекування.

2.2 Дизайн і інженерна діяльність

Існування інженерної діяльності в її сучасному розумінні починається в епоху Відродження – часу становлення проєктної культури в цілому. Відокремлення професії, яке притаманне й для інших видів діяльності, було зумовлено завданнями, що постійно ускладнювалися, та розвитком технічних засобів для розв'язання цих завдань.

Проєктний характер ріднить дизайнерську й інженерну діяльність – обидві вони орієнтовані на створення спочатку ідеальної моделі виробу, а потім – на його коригування відповідно до вимог реального виробництва.

Принципова відмінність полягає у тому, що інженер розглядає форму як похідну від функції, конструкції й технології, а для художника (дизайнера) форма не тільки кінцевий результат раціонального розв'язання функціонально-технічних завдань, але одночасно вихідний імпульс у творчому процесі. Художник не тільки гармонізує форму, що утворилася, рухаючись у своєму творчому процесі від функції, конструкції й технології до форми, але й впливає на них через форму. У більш узагальненому вигляді це виражається у тім, що інженер рухається від функціонально-конструктивних і технологічних особливостей до загальної форми, від технічних можливостей до готового продукту, а дизайнер, навпаки, від цільного образу до конкретних деталей, від ідеї до технічних умов її здійснення. Для інженера процес конструювання припускає втілення функції через застосування наявних на певному етапі розвитку технічних засобів, а для дизайнера головним є ціле, якому він і прагне підкорити конструкцію. За визначенням К. М. Кантора, «те, що для одного є початком, кінець – для іншого» [29].

Загалом є виправданим виокремити три можливих типи відносин між дизайнерським і інженерним проєктуванням.

Перший полягає в тім, що дизайнер починає працювати із виробом, що вже спроектований інженером. У цьому випадку дизайнерське проєктування другорядне стосовно спеціалізованого промислового проєктування: продукт

цього останнього виступає як предмет, що дизайнерському проектуванню потрібно ще перетворити. Такий підхід має свою історію від співробітництва художника-прикладника й промисловості.

Другий полягає в тому, що дизайнер пропонує сформульовану ідею виробу і його принципове образно-художнє й функціонально-конструктивне рішення для подальшого інженерного опрацювання. Наявність такого варіанта взаємин дизайну й інженерії обумовлена принциповим розумінням дизайнером інженерно-технічних аспектів виробництва й широких можливостей промислових технологій, що здатні реалізувати практично необмежене коло дизайнерських ідей.

Третій спосіб взаємодії дизайнера й інженера, що отримує все більше поширення, це – їхнє тісне співробітництво із самого початку створення нового виробу. У цьому випадку паралельні дослідження й постійний обмін матеріалами у процесі роботи зумовлюють максимальні результати в оптимальний термін.

У всіх трьох випадках існування різних за ступенем технічної складності виробів визначає особливості роботи інженера й дизайнера стосовно цих об'єктів. Так, у технічно складних виробках (транспорт, промислове устаткування, медична техніка й т. д.) превалює інженер, а в менш складних, де більша увага приділяється художньо-образному аспекту проектування (товари побутового споживання, іграшки, меблі й т. д.) – дизайнер. Відомий голландський дизайнер А. Ейнтхофен, кажучи про емоційні та раціональні якості виробів, визначає відносини між ними в такий спосіб: «автомобіль – 50–50; офісні меблі – 40–60; меблі – 60–40; поїзд – 20–80». Однак у сучасних умовах домінування емоційного або раціонального не породжує конфліктну ситуацію, а лише відображає співвідношення художньо-образних і технічних аспектів. До того ж, обидва ці аспекти є складовими частинами комплексної якості виробу.

Основною характерною рисою інженерної діяльності є застосування на практиці даних наукових досліджень. В. Г. Горохов пише: «технічна

діяльність, яка властива людині на найраніших етапах його розвитку, тільки тоді стала інженерною, коли, по-перше, вона почала орієнтуватися на науку (регулярне застосування наукових знань у технічній практиці) або, принаймні, на наукову картину миру, по-друге, виникла професійна організація інженерів, а потім і спеціальна інженерна освіта» [14]. Отже, базисом інженерної діяльності є наука.

Використання наукового знання дозволяє інженеру об'єктивно підходити до постановки й розв'язання своїх професійних завдань. Тут ми можемо провести паралель із дизайнерською діяльністю, що також активно застосовує у своїй практиці результати найсучасніших наукових досліджень і прагне у певній частині своєї роботи до досягнення вищих об'єктивних характеристик виробів. Дизайн безпосередньо залежить від розвитку науково-технічної сфери знань.

Ще однією подібною рисою дизайну й інженерної діяльності є використання в обох сферах системного підходу щодо проєктування промислових виробів, коли у процесі попередніх досліджень, а також у процесі виробництва й функціонування речі розглядається широке коло взаємозалежних проблем. Ось що пише В. Г. Горохов стосовно інженерії: «сучасний етап інженерної діяльності характеризується системним підходом до розв'язання складних науково-технічних завдань, звертанням до всього комплексу суспільних, природничих, математичних і науково-технічних дисциплін». А у дизайні «необхідність системного підходу мотивувалася насамперед різким підвищенням структурної складності об'єктів, що проєктувалися, таких, наприклад, як електронні прилади, які за конструкцією своєю є чітко вираженими системами».

Вироби, що створені інженером і дизайнером, навіть порівняно прості за своєю структурою, але виробляються у масовій кількості, здатні впливати на економічне, соціальне й культурне життя суспільства, порушувати екологічну рівновагу, зумовили помітні зміни у психофізіології людини. Тому системний підхід став інструментом гармонізації всієї сукупності

відносин і форм взаємодії між людьми й речами, що складають систему предметно-просторового середовища. При цьому проникнення інженерного проєктування у суміжні галузі, які пов'язані з розв'язанням складних соціотехнічних проблем, призвело до кризи традиційного інженерного мислення й розвитку нових форм інженерної й проєктної культури. Ці зміни спрямовані на гуманітарні методи пізнання й освоєння дійсності. А саме дизайн споконвічно був орієнтований на такі шляхи розвитку. Отже, у певному сенсі ми можемо говорити про дизайнерську спрямованість сучасної інженерної діяльності.

Відмінною рисою техніки є винахідництво, коли однею з головних вимог до виробу стає наявність у ньому елементів принципової новизни. Подібні вимоги висуваються й до об'єктів дизайну – наявність іноваційних рішень розглядається як одна з обов'язкових умов під час оцінювання якості виробу. Коріння такого підходу щодо дизайнерського проєктування сягають ще у період, коли дизайн почав створювати предмети, які не мали прототипів.

Якщо під час створення об'єктів предметного оточення, що мають традиційні функціональні характеристики, традиція багато в чому зберігалася й у зовнішньому вигляді, то під час роботи з новими об'єктами предметно-просторового середовища: засобами транспорту (автомобіль, літак й ін.), засобами комунікацій (телефон, телеграф, радіо, телебачення й ін.), військовою технікою, науковою й медичною апаратурами ця традиція здебільшого була відсутня. Переважним завданням дизайну стало проєктування без прототипу, що постійно вимагало оригінальних функціонально-конструктивних і художніх рішень та проходило у тісному контакті з інженерним проєктуванням новітніх виробів. Практичним результатом щільного контакту став такий факт: у галузь художніх процесів формоутворення з науково-технічної сфери було впроваджено критерій оцінювання з погляду наявності у ній новизни на рівні винаходу.

В умовах конкуренції володіння сучасними оригінальними знаннями забезпечує певні переваги для їхнього власника. Уперше питання захисту винаходу від його вільного несанкціонованого використання виникає у технічній сфері в епоху промислових революцій. 1623 року в Англії вперше у світовій історії було застосовано патентне право на винаходи, що забезпечує пріоритетні права власника патенту на нововведення. Разом із запозиченням науково-винахідницького підходу до проєктування дизайн перейняв у інженерної діяльності й принципи захисту авторського права. Тепер вони поширилися не тільки на функціональні, конструктивні й технологічні якості виробу, але й на його художні характеристики: форму, кольори, фактуру, сполучення матеріалів і ін., тобто винахідництво складається із взаємозв'язку функції, конструкції та художньої форми.

Ключовою відмінністю дизайнерського проєктування від інженерного є розуміння функціональності. Якщо для інженера критерієм функціональності слугує відповідність виробу об'єктивним вимогам, які висуваються до функціонування виробу, оптимальної конструктивної схеми, технологічності виготовлення, підбору матеріалів, що застосовувалися, то для дизайнера це лише частина зі значно більшого комплексу вимог. Функціональність, з погляду дизайну, містить у собі як складову частину ще й соціокультурний аспект проєктування, що є спеціальним завданням дизайну. Зрозуміло, виконання соціокультурної функції дизайну не повинно заважати здійсненню вузькоутилітарного призначення виробу.

Загалом видається, що дизайн та інженерія – види діяльності, що паралельно існують й взаємодіють, які орієнтуються на створення предметно-просторового оточення людини у побутовій і виробничій сферах. До того ж, інженерна діяльність, яка виникла значно раніше дизайнерської, багато в чому вплинула на його розвиток і принципи функціонування дизайну.

2.3 Дизайн і архітектура

Дизайн та архітектура з першого погляду можуть бути сприйняті як досить схожі за своїми завданнями та видами діяльності. Дійсно, і дизайн, і архітектура належать до категорії перетворювальних видів діяльності. Однак взаємини дизайну й архітектури є набагато складнішими, різноплановими й цікавими, щоб можна було обмежитися декількома словами про їхню поверхневу подібність.

Головна риса професії архітектора, що робить її особливо складною, але й особливо цікавою, – різнобічність. Архітекторові необхідно сполучати безліч різних знань і вмінь, бути знайомим з технікою, мистецтвом, філософією. Коріння такого визначення архітектури сягає у глибоке минуле, коли всі ці складові існували неподільно й коли для позначення професії використали поняття «зодчий», що вбирало в себе всі аспекти роботи: ідею будівлі, продумування принципів зведення й, нарешті, повне керівництво й контроль у процесі будівництва будівлі. Історично такий стан речей у архітектурній діяльності відповідає періоду кустарно-ремісничого виробництва, який було розглянуто вище – часу синкретичного підходу щодо створення предметно-просторового середовища.

Із часом у міру ускладнення будівель, удосконалювання технологій, упровадження нових матеріалів, нарешті, через збільшення масштабів будівництва почав відбуватися поступовий поділ праці. Завдання зодчого, що представляв раніше єдність технічного й художнього у одній особі, починає брати на себе колектив фахівців. Професія архітектора дедалі більше віддаляється від професії будівельника. Архітектор уже не в змозі самостійно забезпечити повноцінне конструктивне й функціональне рішення будівель й залучає для цих цілей кваліфікованих фахівців.

Результатом праці архітектора стає проєкт, а його діяльність набуває яскраво вираженого проєктного характеру. У своїй свідомості архітектор моделює всі аспекти спорудження, пропонує свої варіанти кращих рішень.

У певному сенсі можна сказати, що комплексність мислення зодчого, його відповідальність архітектор реалізує через свою проєктну творчість.

Підґрунтям професійної культури архітектора, базисом для теоретичного й практичного розвитку професії стало формулювання головних принципів архітектурної діяльності, що було сформульовано давньоримським теоретиком архітектури Віструвієм: «Міцність – Користь – Краса».

Воно передбачає однаковий ступінь важливості кожного з компонентів цієї тези для досягнення гармонійного й цілісного образу архітектурних споруджень. Міцність характеризує якість конструктивного рішення, під користю розуміється відповідність будівлі своєму функціональному призначенню, а краса співвідноситься з формою будівлі у цілому та його окремих фрагментах. Лаконічність і строгість формулювання дозволили деяким практикам і теоретикам архітектури зробити висновки щодо міцності, користі, краси як властивостей самого об'єкта, що не залежать від потреб людей. Три аспекти бачилися роздільно існуючими у кожному об'єкті, й виник поділ якостей будівлі на конструктивні, функціональні й декоративні. Звідси вже було недалеко до штучного вичленовування колись складових частин цілого із гармонічної єдності. Ця позиція багато у чому визначила принципи подальшого розвитку архітектурної діяльності, що почалась із еkleктизму й отримала продовження у роботах функціоналістів, де користь безпосередньо ототожнювалася із красою.

Архітектура у своєму сучасному розумінні, незважаючи на розвиток технологій, зміну соціально-економічних умов, науково-технічний прогрес, залишається прямим правонаступником діяльності зодчого, тобто має багатовікову власну історію. Дизайн, навпаки, є порівняно молодим видом діяльності, маючи вік біля ста років. Отже, закономірно припустити, що архітектура вплинула на розвиток і професійне становлення дизайну та забезпечила певну спільність архітектури й дизайну. До того ж, цей вплив виявився й у системі практики дизайну, і в теорії дизайну як діяльності.

В. Ф. Маркузон зауважує, що «багато чого з теорії дизайну запозичено з архітектури, як найбільш близької галузі предметно-художньої творчості» [30].

Сприйняття будь-чого нового, або речі, або знання, або події, людина традиційно пов'язує зі своїм попереднім досвідом. Необхідність відштовхуватися у судженнях від відомого та зрозумілого, несвідомий пошук у оригінальному елементів традиційного розкриває принцип людської психології «пояснення нового через звичайне». Так відбулося й з дизайном – коли професія дизайнерів ще не набула широкої популярності, їх часто називали «архітекторами виробів промислового виробництва». Таке розуміння нового через звичайне мало й більш об'єктивні причини – багато чого в їхній діяльності виявилось схожим. Так, звертаючи увагу на таку подібність, І. А. Вакс у своїй книзі «Художник у промисловості» пише: «прототипом сьогоденного художника-конструктора, безумовно, є всім відома спеціальність архітектора»[13].

Якщо розглядати архітектуру й дизайн через призму узагальнених категорій стосовно до суспільства споживання, то виявляється близькість їхніх завдань щодо уваги до кінцевого споживача. Так, якщо архітектура займає місце в системі «споживач – архітектор – сфера будівництва», то дизайн перебуває в подібній системі: «споживач – дизайнер – сфера виробництва».

Отже, відправною точкою діяльності й метою цієї діяльності є задоволення потреби реальних людей. Різниця складається у професійній специфіці діяльності архітектора й дизайнера, у відмінностях створюваних ними об'єктів. Згідно з висловлюванням А. В. Іконнікова, «архітектура формує її стабільний каркас, що окреслює основні межі організованого простору, де розгортається людська життєдіяльність, дизайн – «речове наповнення» цього каркаса – нескінченно різноманітну систему предметів і їхніх комплексів, що слугує певним процесам діяльності [23]. Архітектура

має справу із великомасштабними об'єктами середовища, а дизайн – із середньо- й дрібномасштабними. Витвори архітектури розраховано на довший строк життя у порівнянні з об'єктами дизайну через свою масштабність, строки будівництва й обсяг економічних витрат. Об'єкти діяльності дизайнера найчастіше припускають суттєво менший строк своєї експлуатації.

Із цієї причини спостерігається деяке розходження позицій стосовно споживача з боку архітекторів і дизайнерів. У цьому сенсі споживач для архітектора є досить узагальнена категорія, що не розглядає невеликі соціокультурні групи людей (за винятком приватного домобудівництва), а орієнтується на великі. Наслідком такої орієнтації стає досить повільна й консервативна реакція архітектури на зміну смаків і модних тенденцій формоутворення – адже архітектор планує для свого проєкту довге життя, за час якого споживчі установки, що актуальні сьогодні, можуть ще не один раз змінитися. Для дизайну загалом характерна орієнтація на більш індивідуалізовані групи споживачів, швидку зміну стилістичних характеристик, рух у авангарді модних формотворчих тенденцій. У цьому плані дизайн виконує деяку компенсаторну функцію – його продукція «забезпечує необхідну щодо цілісності контексту культури сполучну ланку між людиною, що завжди живе у своєму «сьогодні», й архітектурою, яка у тому або іншому ступені відстає від «сьогоднішніх» потреб і смаків унаслідок своєї стабільності» [23].

Принципова відмінність між дизайном і архітектурою полягає у характеристиках їхніх об'єктів діяльності стосовно навколишнього контексту. Будівля, що проєктується здебільшого вимагає унікального, неповторного художнього образу, стильової й культурологічної уваги щодо забудови, що знаходиться по сусідству, урахування особливостей ландшафту, світлового й температурного клімату певної місцевості. Усе це є ознаками об'єкта із індивідуальними характеристиками, що властиві лише конкретному рішенню. Дизайн, навпаки, ставить за мету створення таких

предметів і їхніх комплексів, які могли б легко входити в будь-яке середовище. За висловом А. В. Іконнікова, «форма таких речей повинна бути полівалентною, що допускає широке розмаїття сполучень із іншими речами й органічне вrostання у будь-які середовищні контексти» [23].

Цікаві перетворення відбуваються з архітектурою завдяки застосуванню технологій масового будівництва, які не є характерними для минулої архітектурної практики. Індустріальні методи, які були колись притаманні дизайну, ставлять архітектуру, що масово тиражується, на один рівень із дизайнерською діяльністю, диференціюючи колись єдину архітектуру на архітектуру індустріальних будівель і архітектуру, що формує середовище, надає йому індивідуальних характеристик. У цьому випадку, якщо не враховувати як непринципову різницю у масштабі об'єктів проектування (що сьогодні досить умовно ділить об'єкти архітектурного й дизайнерського проектування), тому що складний системний дизайнерський об'єкт має величезні розміри (наприклад, судно, локомотив, цілісні транспортні системи), то можна привести дизайн і архітектуру до єдиного знаменника.

Відмітною рисою, що є характерною як для дизайну, так і для архітектури є відповідальне ставлення до кінцевого результату всього процесу: зведенню будівлі або виготовленню промислових товарів. Дизайнер і архітектор виступають у ролі висококваліфікованих координаторів і контролерів усього виробничого процесу, починаючи від передпроектних досліджень, які проведені групою фахівців, і закінчуючи безпосереднім утіленням проекту у матеріалі. Реальним підтвердженням цього на практиці є існування єдиного для архітектури й дизайну принципу «авторського нагляду».

У наявності генетичний зв'язок дизайну з іншими видами діяльності. Дизайн запозичив досвід, що був накопичений у інших галузях людського знання. Він використав майстерність роботи з матеріалом, тісні відносини зі споживачем, що характерні для ремісничої праці. Дизайн увібрав у себе досягнення мистецтва: образність, увага до художніх якостей речі,

використав вироблені мистецтвом прийоми роботи, побудував свої відносини з технікою за принципом гармонійного синтезу художнього й утилітарного.

Функціональність, наукові підходи, об'єктивність оцінок, винахідництво техніки стали складовими елементами дизайнерської діяльності. Ставлення до предметно-просторового середовища як до цілісної системи, яка складається з безлічі компонентів, що є характерним для архітектури, також є одним з основних принципів дизайнерської практики.

Як бачимо, усі прямі зіставлення дизайну із близькими йому видами діяльності правомірні лише для окремих завдань дизайну, бо таке широке коло завдань і методів їхнього рішення використовується тільки в дизайні.

На підставі вищесказаного можна зробити закономірний висновок: дизайн як діяльність запозичив багато характерних рис і методів діяльності з інших, насамперед гомогенних видів, інтегрував їх відповідно до своїх специфічних цілей і завдань, але не є тотожним жодному з них.

Питання та завдання до розділу

1. Зробіть порівняльний аналіз дизайну й інших видів людської діяльності таких як мистецтво, інженерія та архітектура.
2. У чому полягає вплив мистецтва на дизайнерську діяльність?
3. Що поріднює дизайн та інженерну діяльність?
4. Назвіть три типи взаємовідносин між дизайнерським та інженерним проектуванням.
5. Як вплив архітектури на дизайн виявився у системі практики дизайну та у теорії дизайну як діяльності?
6. У чому полягає близькість завдань дизайну та архітектури у сенсі уваги до кінцевого споживача?
7. Назвіть принципову різницю між дизайном та архітектурою у характеристиках їхніх об'єктів діяльності стосовно щодо оточуючого контексту?

3 СУЧАСНА СТРУКТУРА ТА СИСТЕМА ДИЗАЙНУ

3.1 Класифікація об'єктів дизайну та проєктних методів

Сфера застосування дизайнерами свого професійного знання являє собою сьогодні дуже широке поле діяльності. Залученими до цієї сфери виявляються найрізноманітніші об'єкти – від елементарних односкладних предметів до складних багаторівневих систем – за образним висловом, до сфери діяльності дизайнера належать об'єкти «від ліжка до середовища міста», «від голки до літака», «від ложки до міста».

Зважаючи на безліч об'єктів, з якими працює дизайнер, може скластися враження про нескінченність типів об'єктів дизайну. Але якщо розглядати ці об'єкти не за предметними ознаками й не за ступенем складності виробів, а з огляду на дизайнерське проєктування, то легко виявити, що всю безліч об'єктів дизайну цілком можна згрупувати у три блоки. Ці блоки формуються за принципами проєктування дизайнерських об'єктів діяльності, тобто відмінності полягають у постановці завдань і методів їх розв'язання. Таким чином, визначають *одиничні, комплексні й системні* об'єкти.

Одиничний об'єкт зазвичай являє собою виріб із чітко визначеною внутрішньою структурою (простою або складною), досить невеликою кількістю зв'язків з навколишнім предметним середовищем. Завдяки цьому він не спричиняє суттєвого впливу на навколишній соціокультурний контекст. Історично саме такий тип виробу був першим дизайнерськи вирішеним об'єктом: стілець, стіл, чайник, світильник і т. д.

Розробляючи одиничний об'єкт, дизайнер може використовувати два основних проєктних підходи: *дизайн-метод* і *дизайн-стиль*.

Дизайн-метод містить у собі як основний компонент проєктування всебічний аналіз і комплексну розробку виробу, що створюється. Де використовується річ, які умови її експлуатації, яка її конструктивно-

функціональна схема, які використовуються матеріали та технології, які бажані візуальні характеристики, у чому особливості споживчої групи, які можливості утилізації – ось лише деякі аспекти детального проектного дослідження. Отже, розглядається максимально можлива кількість чинників, що впливають на остаточне рішення, які аналізуються і є підґрунтям для прийняття рішення щодо реалізації конкретного дизайнерського проекту.

Неважко помітити, що головне завдання дизайн-методу визначається турботою щодо якостей речі, що новостворюється, які здатні максимально повно відповідати запитам споживача. В цьому випадку принципова новизна та оригінальність проектного рішення обумовлені прагненням дизайнера створити всебічно гармонійне рішення, відкинувши ординарні рішення і стереотипи. Річ, яка розроблена з використанням такого проектного підходу, може виявитися в принципі не схожою на колишній аналог як за конструкцією, матеріалами, так і за візуальними характеристиками, хоча всі необхідні корисні функції аналога буде виконувати (або навіть перевершувати). В цьому випадку дизайнер дотримується принципу: «будувати не міст, а переправу», тобто шукає нові способи вирішення проблеми, а не просто застосовує вироблені раніше прийоми вирішення подібних завдань, комбінуючи відомі варіанти.

Зовнішня форма народжується у нерозривній єдності з іншими характеристиками виробу: функціональними, конструктивними, ергономічними, екологічними та іншими. Тому з використанням дизайн-методу візуальні якості виробу, за якими традиційно визначають приналежність об'єкта до сфери дизайну, являють собою результат комплексного підходу до проектування.

Показово особливість дизайн-методу розкривається у випадку із проектуванням виробів, які не мають аналогів у попередній культурі. Принципово нові вироби, які були народжені сучасною технічною цивілізацією, вимагають створення такої форми, яка б найточніше передавала їх сутність. В умовах безпрототипного проектування дизайнер вирішує

максимально складну проблему – як за допомогою зовнішнього вигляду асимілювати виріб у сферу людської культури.

У реальному існуванні дизайн-метод застосовується й у дещо усіченому вигляді. Так, він використовується під час концептуального проєктування та у системі професійної освіти. У цих випадках умовно ігноруються або приймаються як незначні чинники виробничого процесу, технологічні обмеження, соціокультурна ситуація або будь-які інші параметри (в залежності від проблеми, що розглядається). Важливі в повсякденній дизайнерській практиці соціальні й знаково-символічні функції виробу також можуть розглядатися у спрощеному вигляді.

Головна перевага такого «усіченого» способу проєктування полягає у можливості розміщення та варіювання акцентів залежно від поставленого завдання. Мета подібного проєктування часто складається з пошуку принципово нових рішень, тоді як обмеження реального проєктування можуть сковувати процес генерації оригінальних ідей. Зрозуміло, з досягненням цікавого результату, що є здатним продовжити своє існування у реальному житті, предмет проєктування піддається всебічному аналізу з інших поглядів, з позицій інших вимог, які раніше формулювалися умовно. І завдяки подальшому доопрацюванню пропозиції, яка є на перший погляд нереальною, може бути доведено до промислового виробництва.

Інша сфера застосування дизайнерського проєктування для «ідеальних» умов включає у себе як головну мету тренінг професійних здібностей, засіб для підтримки високого тону дизайнерського мислення, «свіжості» в ідеях. Саме у подібних ситуаціях з деякою часткою умовності, у завданнях із невизначеністю кінцевого результату виробляється головний прийом дизайну як творчої комплексної професії – проєктне мислення. «Мислити по-дизайнерськи – це значить мислити проєктно; не логічно і не образно, а саме проєктно; не за допомогою понять або художніх образів, а за допомогою особливих внутрішніх форм свідомості. Жоден начерк, жоден ескіз, якщо він дійсно дизайнерський, не є простим малюнком, картинкою, що несе тільки

образне рішення у чистому вигляді. У них зафіксовані одночасно й цілісно всі аспекти дизайнерського проектування.

З огляду на «академічний» дизайн, дизайн-метод є єдино правильним і чесним.

Дизайн-стиль являє собою інший прийом дизайнерського проектування. Головна увага у цьому випадку приділяється візуальним характеристикам речі. Дизайнер з якихось причин (технічних, економічних або інших) не цікавиться можливостями конструктивного й функціонального поліпшення об'єкта. Ці якості виробу залишаються на колишньому рівні.

Такий підхід до дизайну із пріоритетною увагою щодо зовнішнього вигляду називають «стайлінгом». В. Р. Аронов так окреслює межі стайлінгу: «по-перше, річ повинна залишатися функціонально корисною, і її головна функція повинна чітко читатися у формі ..., по-друге, з появою нового формального рішення конструкція речі не змінюється. Інакше з'явиться просто нове покоління технічних виробів з іншими причинно-наслідковими зв'язками форми і функції» [7]. Отже, очевидно, що стайлінг- проектування є проектуванням аналоговим, проектуванням, яке звертається до вже випробуваних рішень.

Єдиною можливістю для дизайнера стає робота над зовнішньою формою, у цьому випадку він концентрує свої сили на аспектах художнього проектування: цілісності та оригінальності композиційного рішення, кольоровій гамі, підборі фактур відповідно до сучасних тенденцій формотворення. Дизайнер виступає більше як художник, скульптор – через виріб, що проектується, він висловлює свою авторську (зрозуміло, з урахуванням різних наявних тенденцій) точку зору.

Поділ проєктованих виробів за принципом використовуваного методу є досить умовним і відносним. Чітку межу між методами проектування можна позначити лише в особливих ситуаціях: наприклад, навчальне проектування або професійний тренінг. Ці ситуації передбачають певну умовність і теоретичну чистоту використовуваних методів. У реальній практиці такого

не відбувається. Тут дизайн-метод і дизайн-стиль знаходяться у постійній взаємодії. Можливі дизайнерські рішення виробів обумовлюються перевагою одного методу над іншим у кожному конкретному випадку.

Розглянемо трохи докладніше це питання. З позиції «чистого» дизайну принципово нове функціонально-конструктивне рішення видається кращим результатом. Відповідно до нових принципів будови виробу формується й його зовнішній вигляд, який, як ми визначили вище, може абсолютно відрізнитися від колишнього виробу. Тепер подивимося на цю ситуацію з погляду споживача. З огляду на свою інертність йому досить важко відразу ідентифікувати новий виріб із колишнім. Незважаючи на очевидні переваги нового виробу, шлях споживача до його активного прийняття й застосування може бути дуже довгим. Адже окрім власне утилітарної функції кожен предмет несе в собі інформаційно-символічну значущість. У абсолютно новому виробі колишня знаковість зникає, а нова з'являється не відразу.

Щоб плавно підвести споживача до нового рішення, можна усвідомлено розділити систему «старе – принципово нове» на декілька етапів: «старе– трохи нове– багато в чому нове– принципово нове». Тоді завдяки поступовому засвоєнню «принципово нове» буде розглядатися як розвиток колишнього «старого». Такий прийом активно використовується в комерційній практиці дизайну. Практика поступових кроків, поетапної модернізації виявляється дуже вигідною щодо виробництва й системи збуту. Згідно з такою логікою поступових змін відомий американський дизайнер-комерсант Р. Лоуї розробив і застосовував принцип МАҮА. У більш узагальненому вигляді цей прийом постає як елемент маркетингової стратегії планового старіння й створює умови для швидшої і легшої зміни форм промислових виробів.

З огляду проєктування особлива відзнака одиничного об'єкта полягає у тому, що дизайнер цілком здатний самотійно (у більшості випадків) провести всі етапи роботи й прийняти остаточне рішення. У окремих ситуаціях дизайнер самотійно може виготовити прототип або зразок

майбутнього виробу, що також обумовлено відносною простотою функціонально-конструктивного й формального рішень. З цієї самої причини дизайн-проекти одиничного типу містять досить значну частку суб'єктивного авторського розуміння завдання, їх вирізняє перевага емоційно-інтуїтивного начала над технічним.

Багато з об'єктів одиничного дизайну здатні бути елементами складнішої структури – комплексу речей. Комплексний об'єкт – результат кількісного розвитку одиничного виробу. Принципове розуміння комплексності з огляду дизайну є таким: комплексом виробів вважається така група об'єктів, що мають загальні ознаки, яка була спроектована із застосуванням єдиних принципів щодо всіх елементів групи як цілісної структури. Саме спроектована, а не зібрана із готових елементів, які можливо навіть зовні схожі.

Комплексне проектування – наступний етап у дизайнерській діяльності, який іде за проектуванням одиничних виробів. На відміну від одиничних об'єктів, у комплексах виникають додаткові зв'язки між елементами групи. Ці зв'язки можуть бути як функціонально-конструктивними, що зумовлені призначенням виробу, так і асоціативно-образними, що є реалізованими через зовнішню форму. Характер взаємозв'язків найчастіше залежить від підходу, що був застосований до проектування. Аналогічно роботі з одиничним об'єктом дизайнер під час роботи із комплексом може застосовувати два підходи: цілісне проектне рішення й прийом стайлінгу, тобто дизайн-метод і дизайн-стиль.

Цілісне проектне рішення орієнтується на комплексний підхід у розгляді всіх складових групи у плані дослідження конструкції, функцій, матеріалів, технологій, умов експлуатації, зовнішнього вигляду. Це передбачає уважне ставлення до кожного елемента групи, але якість комплексу є пріоритетною перед якістю окремого елемента. Важливим завданням у цьому випадку є вироблення найоптимальнішого варіанта конструкції, функціональних і естетичних якостей, прийомів експлуатації

щодо всіх елементів групи. Домінуючим залишається винахідницько-новаторський підхід до проєктованого комплексу, «споруда переправи, а не моста». Так само візуальне рішення «виростає» з результатів функціонально-конструктивних досліджень і нерозривно з ними пов'язане.

Використання стайлінгу передбачає насамперед єдність візуальних характеристик усіх складових комплексу внаслідок застосування однакових матеріалів і технологій виготовлення, забезпечує інтеграцію форм комплексного об'єкта через стиль – прийом, що є характерним для художньої діяльності. Саме через стильову єдність усіх елементів найчастіше визначається приналежність виробів до комплексного об'єкта дизайну, бо насамперед споживач оцінює зовнішні якості, а тільки потім – усі інші характеристики.

Наступний щабель в ієрархії об'єктів дизайн-діяльності – системний об'єкт. Стосовно одиничного об'єкта це вже не кількісне зростання (як у випадку із комплексом), а перехід у іншу якість. Системний об'єкт – це великомасштабна, складна структура, що об'єднує у собі безліч взаємопов'язаних складових (елементів або комплексів елементів), яка розглянута у єдності із принципами, умовами функціонування й у всебічному контексті.

Структуру проєктування системного об'єкта фігурально можна уявити у вигляді гільчастого дерева. Спочатку формується генеральна лінія проєктування – стратегічні завдання системи, підходи щодо досягнення цілей, засоби діяльності, умови функціонування. Потім здійснюється ідейна розробка великих блоків системи й далі, крок за кроком, дрібніших. Й тільки як результат цього опрацювання починається безпосереднє проєктування елементів системи – дизайн-проєктування в класичному розумінні.

Розробка конкретних елементів системного об'єкта здійснюється за принципами проєктування штучного й комплексного дизайну. Тільки у цьому випадку стайлінгове проєктування не може займати пріоритетне

становище, оскільки є поверхневим проєктуванням. Необхідно зауважити, що під час системного проєктування єдність матеріалів, технологій їх використання, прийомів формоутворення не є критерієм щодо оцінювання цілісності системи. Елементи системи можуть бути настільки різними за своїми характеристиками, що просте порівняння їх функціонально-конструктивних або естетичних якостей не виявить єдності. Цілісність системного об'єкта полягає у принципах внутрішнього взаємозв'язку, спільності генеральної ідеї. Специфіка системного об'єкта у тому і полягає, що головним напрямом проєктування стає проєктування відносин, взаємозв'язків всіх елементів системи, а не конкретного предметного наповнення.

Системний об'єкт включає в себе умови, необхідні для діяльності людини у виробництві (виробниче середовище і сам процес виробництва), транспортні проблеми (тара, перевезення, безпека), питання зберігання (упаковка, складування, температурні умови), принципи застосування виробів (засоби навчання, обслуговування, ремонту, утилізація), інформаційно-знакове наповнення (документація, інформаційні матеріали), проблеми торгівлі (система поширення, реклама). Така складність системного об'єкта і його незвичайність щодо класичних об'єктів дизайну зажадала появи нового типу дизайнера-проєктувальника систем.

Отже, активне проникнення дизайну до сфери промисловості спричинило те, що масштаби дизайнерського проєктування стали співвідносні із масштабами завдань фахівців, що займаються проблемами системних об'єктів у техніці. І, подібно до спеціалізацій професіоналів-інженерів, у промисловому дизайні відбувся поділ функцій між фахівцями. Перші – дизайнери-дослідники займаються розробкою перспективних напрямів, науковим обґрунтуванням завдань дизайну. Другі – дизайнери-предметники розв'язують переважно практичні завдання щодо створення зразків виробів і їх виробництва. Треті – системні дизайнери взяли на себе створення та керування складними системами, здійснюючи координацію

проектування всіх елементів системи. Ось що говорить про це В. Ф. Сидоренко: «дизайн – це діяльність, що здійснюється зазвичай не однією людиною, а колективом фахівців, точніше, системою діяльності, що інтегрує у собі наукові, інженерно-технічні та художні спеціальності».

Завдання системних дизайнерів – це проектування структурних зв'язків системи, місця та характеристик складових елементів, а не самих елементів у предметному втіленні. У цьому випадку дизайн починає набувати специфічних рис управлінської діяльності, а програмування зв'язків виступати як система керування дизайном (дизайн-програма).

Складність системного об'єкта, його участь у багатьох аспектах життя значно підвищують ступінь відповідальності дизайнера за результати своєї роботи й загалом за наслідки реалізації проєкту системи. Якщо у результаті створення окремої речі дизайнерська помилка виправна й збитки від неї не дуже великі, то соціальні, економічні, культурні й інші наслідки в разі неправильного рішення системи можуть бути величезні й незворотні.

Розгляд системного об'єкта з різних позицій, залучення фахівців інших професій й, нарешті, поділ праці всередині дизайнерської діяльності на спеціалізації вказують на особливу складність і багатокomпонентність системного проектування. Колективна діяльність, що є характерною для роботи над системним об'єктом, врешті-решт й визначає його велику об'єктивність і наукову обґрунтованість порівняно з поодинокими й комплексними об'єктами дизайну. У цьому випадку дизайнер виступає як координатор процесу створення речі, принципово відрізняючись від дизайнера-естета, який орієнтується насамперед на візуальні характеристики виробу. Отже, є очевидним, що системне проектування – це перспективний напрямок розвитку дизайнерської діяльності.

Разом з тим жорсткість створюваних структур, пряма залежність взаємозв'язків, коли одна зміна спричиняє зміни інших компонентів, теоретична чистота, що є характерною тільки для ідеальних моделей, створили обмеження щодо впровадження системних об'єктів у реальній

практиці. Системні об'єкти у реальній практиці часто виявляються утопічними проєктами.

Розвиток концепції системного дизайну у професійних колах поступово призвів до ідеї «тотального» дизайну. Використовуючи методи системного дизайну, він припускав повне створення предметно-просторового середовища людини, проєктування всіх внутрішніх і зовнішніх зв'язків, глобальну розробку всіх стильових та образних складових – своєрідну дизайнерську модель світу. З огляду на завдання гуманізації штучного середовища, «тотальний» дизайн пропонував створення гармонійного суспільства за допомогою гармонійного предметно-просторового середовища, тобто розв'язання загальнолюдських проблем дизайнерськими засобами.

Системний метод проєктування має великі шанси на існування з дещо іншим підходом щодо створення складних систем. Необхідно відмовитися від принципу суцільного проєктування, коли розробляються численні жорсткі зв'язки із конкретним матеріальним наповненням, й звернутися до гнучкого, контекстуального проєктування вузлових моментів, своєрідних стикувань. Головним завданням дизайнера має стати створення можливих моделей системи, які засновані на попередньому вивченні та прогнозуванні, розробка принципів взаємодії цієї системи з іншими системами. У такому разі взаємозв'язки не втратять гнучкий характер й здатність до контекстуальних змін, а візуальний образ предметного наповнення не стане головним критерієм оцінювання якості системи.

Чіткий поділ об'єктів дизайнерського проєктування на одиничні, комплексні та системні в реальній діяльності переважно не має таких різких кордонів. Об'єкти дизайнерського проєктування можуть бути оцінені по-різному. Наприклад, з одного боку промисловий виріб ми можемо розглядати як одиничний об'єкт, а з іншого – він буде подаватися як елемент комплексу. Так само, комплексний об'єкт дизайну ми можемо розглядати як частину системного. Очевидна деяка «розмитість» подібних формулювань. Причина

цієї «розмитості» полягає у самій природі дизайнерської діяльності – професійний дизайнер завжди прагне розглядати річ комплексно: її характеристики, можливості експлуатації та виробництва. Уся дизайнерська діяльність, власне кажучи, системна.

Отже, очевидно, що логіка розвитку об'єктів дизайн-діяльності: одиничний, комплексний, системний обумовлена постійним розширенням сфери діяльності дизайнера. Якщо одиничний і комплексний об'єкти дизайну найчастіше мають історичних попередників, які були вироблені в умовах ремісничого й мануфактурного виробництва, то системний об'єкт виникає лише у разі масштабного розповсюдження сучасної індустрії. Системний підхід виникає як засіб інтеграції предметно-просторового середовища, стаючи, таким чином, фундаментальним принципом сучасного дизайну.

3.2 Принципи дизайну

У методологічному плані системність дизайну знаходить підтвердження у системі принципів дизайну. Дизайн – це особливий метод проектного мислення, що заснований на застосуванні у діяльності шести принципів: соціологічного, інженерного, ергономічного, економічного, екологічного й естетичного.

Отже, шість принципів дизайн-діяльності, які об'єднують і систематизують усі особливі якості дизайнерських виробів, являють собою ключ щодо проектування гармонійних виробів:

- соціологічний принцип, що містить в себе корисність, відповідність попиту, утилітарність;
- інженерний принцип, що містить надійність, міцність, довговічність, технологічність;
- ергономічний принцип, що містить зручність, гігієнічність, безпеку;

- економічний принцип, що містить рентабельність, прибутковість, дешевизну;
- екологічний принцип, що містить природоохоронність, вписаність у природу, екологічну чистоту;
- естетичний принцип, що містить виразність, композиційність, образність як інтегральну характеристику виробу.

У такому разі стає зрозумілим застосування терміна «дизайн» у областях діяльності, котрі лише опосередковано мають відношення до промислового дизайну і мають власні об'єкти проєктування: інтер'єр, промислова графіка, виставкова експозиція та ін. Їх приналежність системі дизайну визначається специфічним методом проєктів – системним підходом.

Сьогодні системний дизайн набуває все більшого поширення, а його одиничні й комплексні об'єкти все частіше розглядаються як елементи великомасштабних систем. Головною причиною цієї тенденції є поглиблення взаємозв'язків між усіма елементами предметно-просторового середовища людини, їх взаємозалежність, що зростає.

3.3 Перспектива та стратегії розвитку дизайну

У сучасних умовах може скластися враження, що дизайн-діяльність розвивається у багатьох напрямках, кожний з яких має свої характерні особливості. Однак таке уявлення є сформованим на погляді на дизайн через предметність, яка дійсно містить багато типів дизайнерської діяльності. Заголом сучасний дизайн, який здійснює свою діяльність в умовах реальної економіки, розвивається відповідно до двох головних стратегій: **фінансово-економічної** та **соціокультурної** [24].

Фінансово-економічна стратегія розвитку дизайну пов'язана, насамперед, з інтересами промислових і торгових компаній, що націлені на отримання прибутку. У цьому випадку дизайн стає інструментом щодо досягнення максимальних доходів. Усі професійні засоби дизайнер

спрямовує саме на досягнення такого результату. Ось що каже з цього приводу К. Вудрінг, керівник служби дизайну найбільшої у США торгової компанії «J. C. Penney»: «Я прагну робити речі, які подобаються людям і які вони охоче купують».

Джерела фінансово-економічної стратегії вперше простежуються у співпраці Петера Беренса із корпорацією AEG й у практиці перших американських дизайнерів. Характерними рисами фінансово-економічної стратегії стали:

- 1) орієнтація на прибуток;
- 2) активне використання маркетингових досліджень;
- 3) ідеологія планового старіння і модного споживання;
- 4) стайлінг як прийом дизайнерського проектування;
- 5) масове застосування реклами;
- 6) спрямованість стратегії на цінності економіки.

Особливо яскравим прикладом орієнтації дизайнера на прибуток стала ідеологія дизайнерської діяльності, яка була розроблена й упроваджена у практику американським дизайнером першого покоління Р. Лоуї. На підставі результатів своєї дизайн-практики він запропонував концепцію принципу МАУА («most advance yet acceptable» – найбільш передове, але прийнятне) – ідеології проектування, у разі якого у новому виробі присутня певна кількість принципово змінених характеристик, а інша частина залишається впізнаваною й порівняною із колишнім виробом. Це пояснювалося тим, що масовий споживач не готовий прийняти й придбати абсолютно оригінальний виріб, якщо він не нагадує старий.

Якщо раніше дизайнери вводили такі зміни несвідомо, то тепер вони стали свідомо керувати подібними змінами.

До того ж, сучасний дизайн усе більше стає складовою частиною системи маркетингу, максимально використовує різноманітний інструментарій впливу на споживача. Ще В. Л. Глазичев у книзі «Про дизайн», що вийшла 1970 року, говорив, що дизайн (аналіз проводився на

підґрунті зарубіжного дизайну) використовує результати досліджень ринку. Сьогодні маркетингові дослідження дуже широко застосовуються щодо прогнозування й планування споживчих тенденцій, а у кінцевому підсумку – щодо створення промислових виробів.

Підприємства-виробники використовують маркетинговий підхід у разі випуску продукції, комбінуючи його із ідеологією планового старіння, коли зміна продукції, що випускається, відбувається не внаслідок технічних відкриттів, а внаслідок поступової заміни виробу на його дещо модернізовану й видозмінену версію.

У цьому чітко простежується слідування модним тенденціям, коли нововведення, що тільки отримало визнання, вилучається з ужитку як застаріле ще до того, як воно змогло втратити свої технічні й тим більше художні достоїнства.

Основною технологією дизайну у межах фінансово-економічної стратегії став стайлінг. Природа стайлінгу криється у підході до дизайну як до інструменту стимулювання продажів, інструменту ідеології планового старіння.

Потрібно зазначити, що частка стайлінгового дизайну постійно збільшується. Це пояснюється двома головними причинами: перша – багато об'єктів класичного дизайну наближаються до межі, коли їх функціонально-конструктивна частина стає максимально відпрацьованою й принципових змін форми виробів уже не відбувається.

Незначна зміна зовнішнього вигляду залишається єдиною можливістю переконати споживача, що робота над виробом триває й він усе більше й більше вдосконалюється. Інша причина – образ речі став значущою споживною вартістю й експлуатується з метою отримання додаткових прибутків. Продаж «образу» речі, а не її корисних якостей, набуває масового поширення, причому цей процес прискорюється у геометричній прогресії – підвищена увага щодо «образних» якостей речі все більше й більше межує із коротким циклом споживання цієї речі.

Додатковим чинником, який активно підтримує розвиток дизайну у цьому напрямі, є комерційна реклама. Нав'язування образів, правил поведінки й споживання націлене на те, щоб споживач мінімально замислювався над процесом прийняття рішення про покупку, а максимально слідував запропонованим рекламою нормам. Стосовно об'єктів промислового дизайну реклама фіксує увагу споживача на будь-яких змінах, що можуть відрізнити «новий» виріб від «старого», різко протиставляє їх один одному у часі: «сучасне» – «застаріле», наполегливо говорить, що «нове» – це добре, а «старе» – погано.

Особливість дизайнерської діяльності щодо споживача полягає у тому, що у дизайнера є одне дуже суттєве обмеження – він не може нескінченно довго чекати, на відміну, наприклад, від представників чистого мистецтва, художнього «дозрівання» свого споживача. За висловом одного з керівників Національного французького центру сучасного прикладного мистецтва Е. Ферміжє, «діяльність дизайнера несумісна із «чистим» мистецтвом, оскільки дизайн не допускає умоглядної творчості». В умовах вільного ринку, коли виріб, що не відповідає смакам споживача, не знаходить попиту у торгівлі, така ситуація відразу демонструє невдачу дизайнера.

Цей аргумент часто наводять на свій захист дизайнери, які працюють над проектами для промислових підприємств. Дійсно, робота для замовника, що є орієнтований на досягнення максимальних прибутків, не дозволяє дизайнеру відчувати себе досить вільно у проектуванні – він завжди обмежений у пошуку нових рішень.

Узагалі роль дизайнера як особистості в умовах фінансово-економічної стратегії стає дедалі більше невизначеною. Якщо перших дизайнерів ми знаємо за іменами, а їх роботи завжди пов'язані з оригінальними творчими концепціями, то сьогодні ім'я дизайнера перетворюється на торговельну марку, а роботи одних дизайнерів інколи можуть не відрізнитися від робіт інших. Найчастіше ім'я дизайнера починає жити абсолютно самостійним життям, перетворюючись на складовий елемент системи поширення

промислової продукції – бренд. Відбувається «вивітрювання» реального змісту імені – замість особистості з її оригінальною концепцією виникає свого роду «наліпка» на продукцію. Подібною «наліпкою» може маркуватися будь-яка промислова продукція. Виникає ситуація продажу не стільки речі, скільки «образу» цієї речі, що пов'язаний з ім'ям дизайнера – брендом.

Фінансово-економічна стратегія розвитку дизайну, яка взаємопов'язана із системою маркетингу й рекламною підтримкою, стає реальною загрозою для культурних цінностей, що пов'язані із традиціями предметно-просторового середовища людини. Для дизайну у межах фінансово-економічної стратегії первинним стає завдання щодо залучення споживача будь-якими засобами – завдання продати виріб.

Дотримуючись такого завдання, дизайн ігнорує будь-які вияви культурної самобутності та наступності, які не можуть сприяти отриманню максимального прибутку. Якщо ж будь-які елементи традиційної культури, що використовуються в об'єктах дизайну, можуть дати додаткову фінансову вигоду, то вони починають активно використовуватися, аж до повного «вивірення» внутрішнього змісту й збереження суто зовнішніх характеристик.

Постійне прискорення темпів зміни предметного середовища, «культурна порожнеча» зовнішньої форми, домінування уніфікованих наднаціональних рішень у дизайнерському проектуванні призводить до втрати спадкоємності у розвитку суспільства й культури. А загалом відбувається виснаження традиційних культур, втрата попереднього культурного досвіду, знеособлення предметного наповнення людського середовища.

Соціокультурна стратегія розвитку дизайну пов'язана із зусиллями найпрогресивніших верств суспільства зберегти й збільшити накопичений культурний досвід. Початок цьому процесу поклали європейські дизайнери першого покоління, що сприяли впровадженню культурних цінностей у сферу промислового виробництва. Розвиток соціокультурної стратегії

пов'язаний сьогодні насамперед з діяльністю громадських і професійних організацій, навчальних і музейних структур, культурних фондів і муніципальних органів, що працюють з соціальною сферою. У цих центрах дизайн продовжує розвивати свою гуманістичну традицію, спираючись на кращі традиції предметно-просторового середовища, взаємодіючи з іншими виявами людської культури: образотворчим мистецтвом, архітектурою, театром, музикою і т. д.

У наші дні основним місцем розвитку соціокультурної стратегії стали навчальні заклади. Певна незалежність дизайн-шкіл від реалій ринкової економіки дозволяє розширювати можливості дизайну у сфері культурної спадщини, проводити перспективні дослідження у цьому напрямі та формувати моделі функціонування дизайну у сфері культури.

А найголовніше – дизайнерські навчальні заклади стали місцем підготовки фахівців, що пропагують кращі культурні зразки у дизайні.

Для соціокультурної стратегії характерні такі риси:

- 1) підвищена увага щодо системного проєктування, дизайн-метод як прийом дизайнерського проєктування;
- 2) наявність «виховного» аспекту у виробах дизайну;
- 3) специфічний механізм відбору культурних образів;
- 4) спрямованість стратегії на цінності культури;
- 5) особлива соціальна відповідальність дизайнера за виконувану роботу.

У межах соціокультурної стратегії дизайн приділяє основну увагу системному проєктуванню виробів на підґрунті культурної спадкоємності та шанобливого ставлення до особливостей проєктування щодо різноманітних соціокультурних споживчих груп. Професійною технологією дизайну у межах соціокультурної стратегії є дизайн-метод, який дозволяє поєднувати передові технології, образну новизну й особливості культурного контексту.

За своєю природою системне проєктування передбачає наявність можливостей щодо впливу на споживача в частині формування його

культурних цінностей і пріоритетів. Через об'єкти дизайну стає реальним деякий «виховний» вплив на переваги споживача. Зрозуміло, не слід перебільшувати можливостей дизайну в цьому напрямі, що може спричинити створення ще однієї ідеології «месіанства». Реальний вплив дизайну на споживача більше полягає у формуванні естетичного почуття, у залученні до досягнень сучасної техніки, у обмін національними культурними цінностями, у розвитку нового загальносвітового світогляду постіндустріального суспільства.

Однак такий «виховний» процес є досить складним і тривалим на відміну, наприклад, від результатів розглянутого раніше фінансово-економічного підходу в дизайні. Причиною є те, що дизайн, який повністю «підбудовано» під споживача, сприймається відразу, а дизайн, що несе складніше культурне повідомлення, вимагає деяких зусиль для правильного сприйняття. Сучасний стан речей є такий, що середній споживач часто не здатний з огляду на різні причини (брак знань, часу, небажання) адекватно сприймати «закодовані» дизайнером послання. Для нього привабливішим стає спрощений образ, який розпізнається швидко й однозначно. У цьому найчастіше міститься причина уповільненого розвитку соціокультурної стратегії дизайну.

Альтернативою у такому випадку могла б стати особлива технологія дизайнерського проектування, яка спрямована на збереження культурних цінностей, але використовує для свого просування методи, що дозволяють захопити увагу «вічно зайнятого» споживача.

Загалом соціокультурна стратегія розвитку дизайну орієнтована на цінності культури, на пошук таких дизайнерських рішень, які змогли б найбільш адекватно поєднувати в собі традиції колишнього предметно-просторового середовища людини та змінювати риси сучасного світу. Водночас відбір культурних зразків для застосування в практиці дизайнерського проектування є специфічним процесом.

Загалом слід сказати про безаналогове проектування, коли дизайнеру доводиться розв'язувати завдання зі створення промислових виробів, що не існували раніше.

Порівнюючи фінансово-економічну та соціокультурну стратегії розвитку дизайну, важливо ще раз зазначити, що перша орієнтована на інтереси економіки, а друга – на інтереси культури. Подібне протиставлення інтересів є закономірним наслідком відмінностей в цілях, які переслідуються кожною зі стратегій.

Позиція фінансово-економічної стратегії в умовах ринку видається більш прийнятною, що обумовлено тими фінансовими резервами, які стоять за цією стратегією. Принципи вільної ринкової економіки такі, що найбільшого поширення отримуватимуть вироби, «підлаштовані» під споживача, чого б це «підбудовування» не було варте. Можливості соціокультурної стратегії розвитку дизайну у фінансовому сенсі значно менші. Єдиною можливістю для її просування та розширення може стати така ситуація, коли громадські, професійні, державні організації будуть проводити спільну роботу у цьому напрямі. Очевидно, це єдиний реальний шлях до збереження та розвитку культурних цінностей у сфері дизайну.

Було б заманливо припустити, що існує якась інтегральна стратегія, яка об'єднує переваги й можливості протилежних стратегій. Однак, незважаючи на низку прикладів подібного об'єднання, інтегральна концепція не може розглядатися як реальна альтернатива фінансово-економічної та соціокультурної стратегіям.

Об'єднання зусиль щодо з'єднання фінансово-економічної та соціокультурної стратегій можна спостерігати у діяльності провідних світових виробників промислової продукції (Sony, Samsung, Ford, IBM та ряді інших). Багато їх виробів, особливо ті, що націлені на регіональні ринки, несуть у собі ознаки соціокультурних цінностей дизайну: збереження традиційних кольорових уподобань потенційних споживачів, способів зберігання й використання, особливостей місцевої писемності. Ці компанії

регулярно проводять професійні конкурси серед дизайнерів, які мають на меті пошук нових рішень у сфері дизайн-проектування, що спрямовані на вивчення особливостей різних культур і регіонів.

Однак буде справедливо припустити, що мета цих виробників полягає не в збереженні й розвитку культурного потенціалу суспільства за допомогою дизайну, а у тому, що звернення до культурної спадщини предметно-просторового середовища допомагає розширювати ринки збуту власної продукції та отримувати великі прибутки. Включення соціокультурних аспектів у дизайн промислових виробів – це тільки черговий прийом щодо завоювання ринку. Тому розраховувати на постійну підтримку подібних промислових корпорацій не слід. Як тільки співпраця із соціально орієнтованим дизайном перестане бути їм вигідною, її буде перервано.

Єдиним реальним варіантом взаємовідносин фінансово-економічної та соціокультурної стратегій розвитку дизайну сьогодні є їх паралельне й збалансоване співіснування.

Дизайн, що орієнтований на ідеї соціокультурної стратегії, виявляється кращим для реалізації завдань, збереження та розвитку культурних цінностей суспільства.

Розвиток соціокультурної стратегії дизайну багато у чому залежить від уваги громадських і державних структур. Саме державні органи могли б зробити найбільший внесок в утвердження такої моделі дизайну, яка дозволила б максимально зберегти накопичені культурні цінності й забезпечити умови щодо створення нових. Реалізувати такі завдання можна за допомогою заходів законодавчої, податкової та іншої державної підтримки. Подібні програми вже досить давно отримали розвиток у європейських країнах, США та Японії.

Питання та завдання до розділу

1. Надайте характеристику «одиничним» об'єктам дизайну.
2. Розкажіть про комплексні об'єкти дизайну.

3. Що ви знаєте про системні об'єкти дизайну? Наведіть приклади.
4. Охарактеризуйте дизайн-стиль як проєктний засіб.
5. Розкажіть про дизайн-метод. Наведіть приклади його застосування.
6. У чому полягає соціокультурна стратегія дизайну?
7. Охарактеризуйте фінансово-економічну стратегію дизайну.

Рекомендовані теми рефератів з дисципліни

1. Ульмська школа формоутворення.
2. БАУХАУЗ.
3. ВХУТЕМАС.
4. Ремісничче виробництво та дизайн.
5. Велика промислова революція та дизайн.
6. Декоративно-прикладне мистецтво та промисловий переворот.
7. Творчість П. Беренса.
8. Творчість В. Гропіуса.
9. Творчість Міс ванн дер Роє.
10. Р. Лоуї.
11. Творчість У.Тіга.
12. Творчість Е. Ліисицького.
13. Творчість В. Татліна.
14. Перші дизайнери Америки.
15. Перші дизайнери Європи.
16. Перші дизайнери колишнього СРСР.
17. Одиничний об'єкт дизайну.
18. Комплексний об'єкт дизайну.
19. Системний об'єкт дизайну.
20. Дизайн-стиль як проєктний прийом (на прикладах).
21. Дизайн-метод як проєктний прийом (на прикладах).
22. Принципи дизайну
23. Соціокультурна стратегія дизайну (з прикладами).
24. Фінансово-економічна стратегія дизайну (з прикладами).

Список літератури

1. Адамс С. Движение искусств и ремёсел. Пер. с англ. Москва, : Радуга. 2000. 128 с.
2. Азрикан Д. А. Черты системного объекта дизайна. Теоретические и методические проблемы конструирования комплексных объектов. *Труды ВНИИТЭ*. Москва, : ВНИИТЭ, 1979. Вып. 22. С.76–90.
3. Аронов В. Р. БАУХАУЗ и ВХУТЕМАС. Современный дизайн и наследие ВХУТЕМАСА. *Труды ВНИИТЭ*. Москва, : ВНИИТЭ, 1982. Вып. 34. С.75–90.
4. Аронов В. Р. Мальдонадо – теоретик дизайна. *Техническая эстетика*. Москва: 1978. № 7. С.23–26.
5. Аронов В. Р. П. Беренс – дизайнер. *Декоративное искусство СССР*. Москва: 1965. № 10. С.37–39.
6. Аронов В. Р. Памяти Г. Дрейфуса. *Техническая эстетика*. Москва: 1972. № 12. С.33.
7. Аронов В. Р. Стайлинг как социокультурное явление и художественное средство. *Техническая эстетика*. Москва: 1981. № 12. С.5–9.
8. Аронов В. Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна. Москва: ВНИИТЭ, 1992. Т.1. 122 с.
9. Аронов В. Р. Художник и предметное творчество. Москва: Советский художник, 1987. 232 с.
10. Аронов В. Р. Школа Ван де Вельде – предшественник БАУХАУЗа. *Техническая эстетика*. Москва: 1967. № 9. С.27–30.
11. Безмоздин Л. Н. В мире дизайна. Ташкент: Изд-во ФАН, 1990. 313 с.
12. Бел Геддес Норман. Сто дизайнеров Запада. Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. Гл. ред. Л. А. Кузьмичев. Москва: ВНИИТЭ, 1994. С.10–11.
13. Вакс И. А. Художник в промышленности. Москва: Искусство, 1965. 64 с.

14. Горохов В. Г. Знать, чтобы делать. Москва: Знание, 1987. 176 с.
15. Гропиус Вальтер Адольф Георг. Сто дизайнеров Запада. Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. Гл. ред. Л. А. Кузьмичев. Москва: ВНИИТЭ, 1994. С.52–55.
16. Глазычев В. Л. О дизайне Москва: Искусство, 1970. 191 с.
17. Гропиус В. Границы архитектуры. Москва: Искусство, 1971. – 286 с.
18. Гутнов А.Э. Мир архитектуры. – М.: Молодая гвардия, 1985. 351 с.
19. Дижур А. Л., Шатин Ю. В. Ульмская Высшая школа формообразования. *Дизайн в высшей школе*. Москва: ВНИИТЭ, 1994. С.42–56.
20. Зеленев Л. А. История и теория дизайна: учебное пособие. Н. Новгород: Изд-во ННГАСУ, 2000. 46 с.
21. Зеленев Л. А., Фролов О. П. Принципы дизайна. Горький: ГИСИ, 1978. 30 с.
22. Иконников А. В. Морфология вещи, форма и эстетическая ценность. *Некоторые теоретические проблемы современного дизайна*. Москва: ВНИИТЭ, 1984. Вып. 45. С.24–41.
23. Иконников А. В. О правдивости форм предметно-пространственной среды. *Техническая эстетика*. 1981. № 6. С.6–11.
24. Казарин А. В. Теория дизайна: учебное пособие. Н. Новгород: Изд-во ННГАСУ, 2000. 96 с.
25. Кантор К. М. Красота и польза. Москва: Искусство, 1967. 279 с.
26. Кантор К. М. К проблеме общественной природы дизайна. *Вопросы технической эстетики*. Москва: Искусство, 1970. Вып. 2. С.18–80.
27. Кантор К. М. Правда о дизайне. Москва: Изд-во АНИР, 1996. 286 с.
28. Лола Г. Н. Дизайн как социо-культурный феномен: философский анализ. Диссертация док. филос. наук. Санкт–Петербург: 1998. 305 с.
29. Лоуи Рэймонд Фердинанд. Сто дизайнеров Запада. Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. Гл. ред. Л. А. Кузьмичев. Москва: ВНИИТЭ, 1994. С.97–98.

30. Маркузон В. Ф. Конструкция, тектоника, образ. Конструкция, функция, художественный образ в дизайне. *Труды ВНИИТЭ*. Москва: ВНИИТЭ, 1980. Вып. 23. С.13–29.
31. Мис ван дер Роэ Людвиг. Сто дизайнеров Запада. Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. Гл. ред. Л. А. Кузьмичев. Москва: ВНИИТЭ, 1994. С.116–119.
32. Рунге В. Ф., Сеньковский В. В. Основы теории и методологии дизайна: учебное пособие. Москва: МЗ-Пресс, 2001. 252 с.
33. Хан-Магомедов С. О. Дизайн и некоторые проблемы стилеобразования. *Техническая эстетика*. 1981. № 7. С.10–12.
34. Хан-Магомедов С. О. К проблеме национального своеобразия предметно-пространственной среды. *Эстетические проблемы дизайна*. Москва: ВНИИТЭ, 1978. С.3–9.
35. Хан-Магомедов С. О. К проблеме специфики дизайна. *Эстетические проблемы дизайна*. Москва: ВНИИТЭ, 1978. С.78–91.
36. Хан-Магомедов С. О. Л. Лисицкий: роль в стилеобразующих процессах и в становлении дизайна. Страницы истории отечественного дизайна. *Труды ВНИИТЭ*. Москва: ВНИИТЭ, 1989. Вып. 59. С.24–43.
37. Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна. Москва: Галарт, 1995. 424 с.
38. Шатин Ю. В. БАУХАУЗ и ВХУТЕМАС: сравнительный анализ. *Дизайн в высшей школе: Сб. науч. тр.* Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. Москва: ВНИИТЭ, 1994. С.39–42.
39. Шимко В. Т. Дизайн в контексте эволюции художественного сознания. *Международная выставка «Интердизайн – 2001». Научно-практическая конференция «Дизайн – вчера, сегодня, завтра». Тезисы докладов*. Москва: Экономика и финансы, 2001. С.51–53.

ІЛЮСТРАЦІЇ



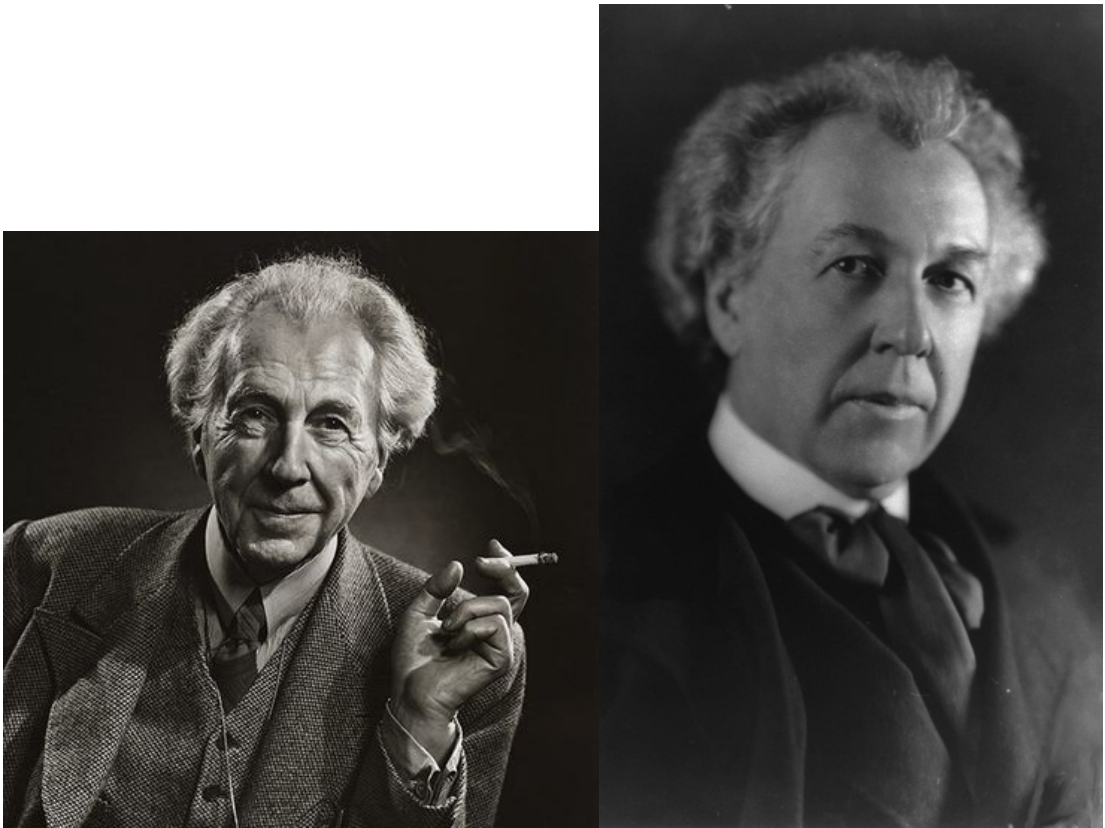
Ілюстрація 1 – Уільям Морріс



Ілюстрація 2 – Red House Уільяма Морріса



Ілюстрація 3 – Томас Мальдонадо



Ілюстрація 4 – Френк Ллойд



Ілюстрація 5 – Спіральний дім (проект Ф. Ллойда)



Ілюстрація 6 – Будинок Еннісів (проект Ф. Ллойда)



Ілюстрація 7 – Людвіг Міс ван дер Рое



Ілюстрація 8 – Чайник (проект слухачів БАУХАУЗ)



Ілюстрація 9 – Театральна афіша (проект слухачів БАУХАУЗу)



Ілюстрація 10 – Слухачі ВХУТЕМАСу



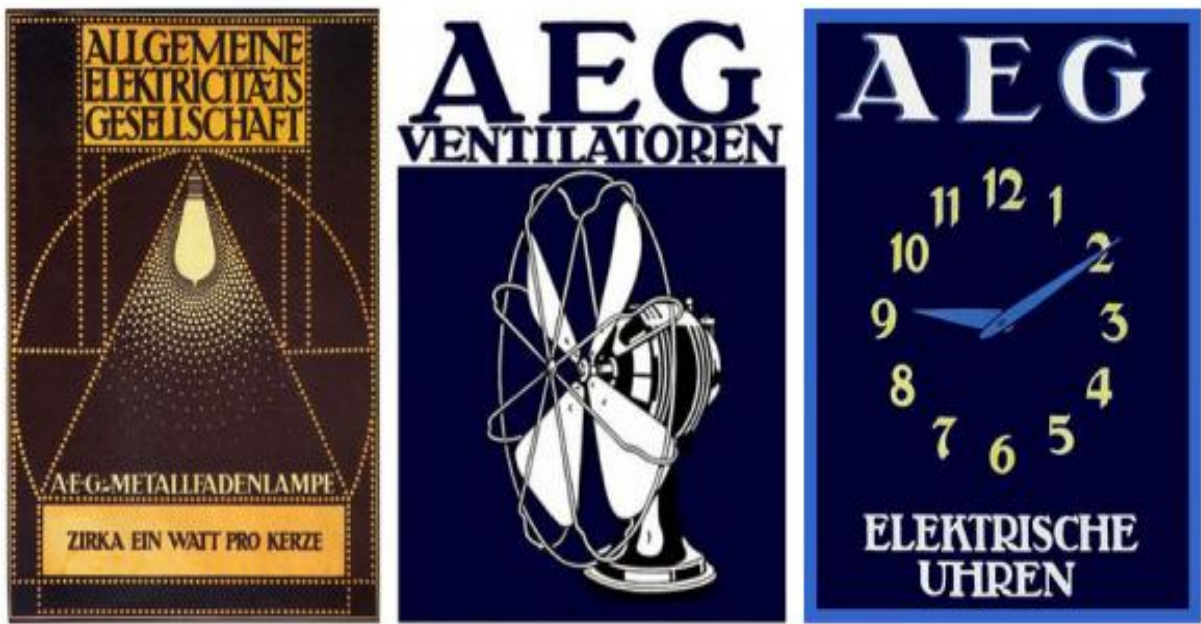
Ілюстрація 11 – Плакат слухачів ВХУТЕМАСу



Ілюстрація 12 – Пітер Беренс



Ілюстрація 13 – Логотип концерну АЕГ



Ілюстрація 14 – Реклама AEG



Ілюстрація 15 – Настільна лампа «Леді, що літає»



Ілюстрація 16 – Норман Белл Геддес



Ілюстрація 17 – Автомобіль за проєктом Нормана Белла Геддеса



Ілюстрація 18 – Футурама Нормана Белла Геддеса



Ілюстрація 19 – Телефон за проектом Генрі Дрейфуса



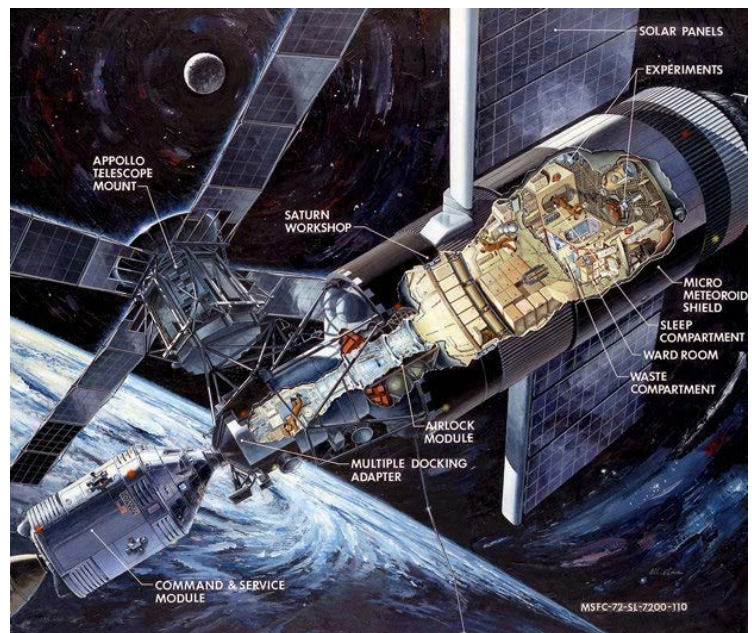
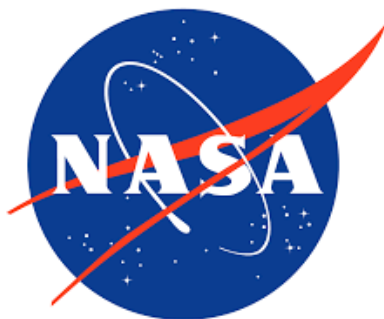
Ілюстрація 20 – Р. Лоуї



Ілюстрація 21 – Проекти Лоуї у рамках співпраці із залізничною компанією Pennsylvania Railroad



Ілюстрація 22 – Проекти Лоуї у рамках співпраці з компанією Соса-сола



Ілюстрація 23 – Проекти Лоуї у рамках співпраці з NASA

Навчальне видання

ОСАДЧИЙ ВІКТОР ВОЛОДИМИРОВИЧ

МАЛЯКОВА ІРИНА АНАТОЛІЇВНА

Основи теорії методики дизайну

Навчальний посібник

Редактор А. М. Лушакова

Комп'ютерний набір І. А. Малякова

Комп'ютерна верстка І. А. Малякова

Коректор Т. В. Мержинська

Підписано до друку _____ 2021. Формат 60×84/ 1/16. Папір
офсетний, друк ризографія. Ум.друк. арк. __5,6__ Наклад____прим. Зам.
№_____

Редакційно-видавничий відділ Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського

вул.. першотравнева, 20, м. Кременчук. 39600