

ДЕЯКІ ЧИННИКИ СТАНОВЛЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ДИЗАЙНУ В ЦІЛОМУ ТА ПРОМИСЛОВОГО ЗОКРЕМА

Луговський О.Ф.

Черкаський державний технологічний університет

Анотація. У статті розглядаються деякі чинники, які впливають на розвиток сучасного українського дизайну взагалі та промислового дизайну зокрема. Здійснено аналіз дизайнерської активності в умовах становлення і розвитку незалежної держави.

Ключові слова: дизайн; промисловий дизайн; інвестиції; дизайн-освіта.

Аннотация. Луговский А.Ф. Некоторые факторы становления отечественного дизайна в целом и промышленного вообще. В статье рассматриваются некоторые факторы, которые влияют на развитие современного украинского дизайна вообще и промышленного дизайна в частности. Осуществлен анализ дизайнерской активности в условиях становления и развития независимого государства.

Ключевые слова: дизайн; промышленный дизайн; инвестиции; дизайн-образование .

Annotation. Lugovskiy A. F. Some factors of becoming of domestic design as a whole and industrial in general. The article deals with some aspects that affect the development of the modern Ukrainian design in general and „industrial design” particularly. The article contains the analysis of factors that influence designers’ activity in the conditions of our state’s development as an independent one.

Keywords: design; industrial design; investments; design-education .

Постановка проблеми. На початку 90-х рр. минулого століття промисловість більшості розвинених країн прийняла та підтримала альтернативні підходи до розвитку професійного дизайну. Зумовлено це було відомими обставинами часу: новими технологіями, погіршенням стану довкілля, глобалізацією. Виробники, окрім відмінної якості своєї продукції, почали пропонувати ще й вірогідну аргументацію того, що стоїть за їхніми виробами і робить їх вартісними не лише матеріально, а й емоційно та духовно. За таких умов дизайнер перестав бути посередником лише між технікою та людиною? тепер він посередник ще й між технікою та довкіллям, технологією та її застосуванням. Враховуючи нові світові тенденції розвитку дизайну, В.Я. Даниленком було запропоновано розширене трактування терміна дизайн як виду художньої діяльності, метою якої є проектування штучного середовища, гармонійного з природним [4, с.10]. Таким чином, засвідчується той факт, що нині дизайн стає все більш багатограним і вирізняється розмаїттям стильових проявів і, взагалі, формами існування професії.

На нашу думку, цілком логічною могла бути ситуація, за якої згадувані вище тенденції мали б вплинути на розвиток дизайну України, яка саме в цей час (1990-ті рр.) стала незалежною державою. Однак перебудова всього

народного господарства країни з урахуванням нових ринкових умов надто розтяглася у часі. Цей час багато в чому був втрачений для розвитку вітчизняного дизайну. Однією з причин цього стало те, що у радянський період промисловість була органічно не дизайнерською, а зміни, які відбувалися у промисловості, з набуттям незалежності ситуацію не покращили – момент вчасного залучення дизайну до нових високих технологій був пропущений.

Враховуючи вище зазначене, ставиться **мета**: здійснити аналіз дизайнерської активності в умовах становлення незалежної держави та визначити чинники, які реально впливають або можуть впливати в майбутньому на розвиток українського дизайну взагалі та промислового дизайну зокрема.

Робота виконана відповідно до плану НДР Черкаського технологічного університету.

Аналіз публікацій та досліджень. Значний об'єм матеріалу на дану тематику можна віднайти у роботах В.Я. Даниленка, О.В. Бойчука, В.С. Михайленка, В.І. Пузанова, В.Р. Аронова, С. Чуєва.

У контексті обраного питання привертає увагу стаття О.В. Бойчука „О бедном дизайне замолвите слово...” [2]. Не любляючи вузькопрофесійні інтереси, О.В. Бойчук висловлює думку, що оздоровлення промислового дизайну позитивно вплине на розвиток усіх напрямків дизайнерської творчості. Тут же автор, відповідаючи на проблемне питання: „Хто і перед ким замовить слово для підтримки дизайну?” – намагається дати вичерпну відповідь і разом з тим пропонує заходи, прийняття яких може поліпшити ситуацію та вирішити назрілі проблеми.

У статті М.С. Йолочкіна „Влияние элементов дизайна на экономику” (2006) поставлена проблематика, характерна для країн з перехідною економікою, до яких, як відомо, належить і Україна. Автор зазначає, що нові ринкові умови вимагають і нових підходів у вирішенні проблем сьогодення. Такі завдання під силу фахівцям, котрі отримали відповідну підготовку, з урахуванням особливостей сучасного періоду. Тож і система підготовки цих фахівців повинна стати більш гнучкою, ефективною та чутливою до запитів економіки, заснованою на знаннях. Одну із провідних ролей М.С. Йолочкін відводить фахівцям-дизайнерам, які, використовуючи нові методологічні підходи, здатні розглядати складні соціально-економічні проблеми і пропонувати свої новаторські рішення [6].

Проаналізувавши дані джерела, можна зробити висновок: нинішній стан українського дизайну визначає парадоксальна ситуація: з одного боку – в суспільстві існує глибоке усвідомлення необхідності змін у промисловій політиці і терміновій переорієнтації державної освітньої політики на прогресивні технічні спеціалізації; з іншого – в царині дизайну якісних зрушень немає. Однією із причин таких суперечностей, на нашу думку,

може бути те, що навіть дослідницький інтерес, у більшості випадків, зосереджений лише на відслідковуванні явищ, які відбуваються нині у сфері вітчизняного дизайну. Глибинний, всеохоплюючий аналіз чинників, які зумовлюють ці явища, відсутній.

Існує нагальна необхідність перейти від безвихідної риторики навколо проблем дизайну до системного і всебічного аналізу, мета якого – дати вітчизняній економіці такий дизайн, який здатен шоразу представляти прогнозований позитивний результат.

Результати дослідження. Мусимо констатувати те, що розвиток дизайнерської діяльності в Україні легше пізнавати, аналізуючи окремі локальні дослідження українського дизайнознавства, ніж відшукувати її прояви у реальному вимірі. Тому говорити про вітчизняний дизайн доводиться здебільшого у контексті дослідження його витоків або розмірковуючи про можливі шляхи еволюції.

Сучасна дизайнерська діяльність – це таке сплетіння різнохарактерних, часто суперечливих проявів, про які інколи не прийнято згадувати при спробах осмислити дизайн як одну зі сфер людської активності на теренах нашої ось уже 15 років як незалежної держави. Як для держави, яка знаходиться в центрі сучасної Європи, цей строк значний. Проте економічні показники розвитку, рівень добробуту населення дають підстави стверджувати, що до європейських показників нас чекає довгий шлях. Шлях, яким має пройти для свого розвитку та становлення вітчизняний дизайн, теж довгий, і, окрім того, його напрям остаточно не визначений. Щоб спрогнозувати ймовірний напрямок, яким піде український дизайн, необхідно визначити чинники, що мають реальний вплив на існуючі тенденції в цій сфері суспільної активності. У подальшому, оцінюючи вплив кожного із цих чинників на дизайн-діяльність, з'являється можливість, при потребі, вживати необхідні заходи для досягнення позитивних зрушень у розвитку вітчизняного дизайну. Результатом цих зрушень неодмінно має стати поліпшення економічної ситуації в державі. Про це свідчать економічні показники розвинених країн, у яких давно стало аксіомою твердження, що тільки в мисленні дизайнера можуть спалахнути прообрази нових ідей, тільки дизайнер здатен втілити такі ідеї в матеріальну форму, перевести науково-технічні досягнення на мову споживчих духовних цінностей [3, с.16].

Перший чинник, на який слід вказати, – *історичний*. Саме він багато в чому є визначальним, тому що ще зовсім недавно вітчизняний дизайн був складовою частиною дизайну радянського, який у переддень української незалежності (кінець 80-х рр. XX ст.) демонстрував непогані показники. Тодішнє виробництво, хоча і було орієнтоване на внутрішні потреби й ізольоване від справжньої конкуренції, все ж змогло асимілювати дизайн в свою інфраструктуру та поступово нарощувало кількість впроваджених художньо-конструкторських розробок. Однак бум, пов'язаний із впровадженням методів

дизайну в виробництво, продовжувався рівно стільки, скільки функціонувало саме виробництво [2, с.10]. Саме тоді, не дивлячись на технологічну відсталість уряді галузей виробництва, спеціалізація "промисловий дизайн" була найбільш наукомісткою і затребуваною. Вхідження країни в ринкові умови різко змінило загальну картину: замість очікуваного злету настала криза. Позбувшись живильних джерел (матеріальної бази, виробничих замовлень, інформаційного та науково-теоретичного забезпечення), промисловий дизайн почав швидко занепадати. У той же час завдяки розвинутим природничо-технічним і промисловим галузям освіти Україна на початку 1990-х рр. все ще залишалася потужною індустріальною й науковою державою. Вона мала у своєму розпорядженні розвинуту промисловість, кваліфіковані кадри та високий інтелектуальний потенціал, тобто були хороші шанси спільними зусиллями владних структур і підприємств, дизайнерів і фахівців успішно здійснити модернізацію виробництва і вийти з економічної кризи. Але, як виявилось, Україна не має чесної патріотичної еліти, спроможної управляти державою, її економікою, соціальними процесами, професійно вести національно-культурне будівництво. Давалася взнаки відсутність науково виваженої концепції становлення і розвитку самостійної держави [1]. Залишився не затребуваним досвід виходу з економічної кризи деяких розвинутих країн. Одним із шляхів такого виходу могло б стати вирішення завдання „зміни обличчя” промисловості. Ефективність таких змін засвідчує досвід, наприклад, США, де саме дизайн став одним із важелів, застосування якого дозволило вивести економіку країни із жорстокої економічної кризи 1930-х рр.

У цьому ж контексті доцільно згадати Велику Британію, яка, відчуваючи значні труднощі з експортом своєї промислової продукції в 70 – 80- ті рр. ХХ ст., зробила у промисловій політиці ставку на дизайн, після чого вийшла у 1994 р. на перше місце за об'ємами експорту продукції на душу населення [6]. На нашу думку, за сприятливих умов на подібні результати цілком могла б розраховувати і вітчизняна економіка.

Поява сприятливих умов можлива лише при скоординованій взаємодії багатьох чинників, але, на думку автора, на перешкоді цьому стоять меркантильно-комерційні інтереси теперішньої владної еліти. Тут доречно говорити про *політичний чинник*, який проявляється у тому, що власні бізнесові амбіції окремих владних зверхників переважають над інтересами держави. Тому напрямки розвитку економіки країни визначаються певними бізнесовими кланами, і при цьому перспективні наслідки такого розвитку вимальовуються у формі побічних явищ, спричинених втіленням у життя чийось бізнес-проектів у масштабах держави.

Вплив *політичного чинника* на вітчизняний дизайн проявляється опосередковано – через *економічний чинник*. Цей вплив можна виявити навіть показовий приклад. Україна, як уже вище зазначалося, маючи в недалекому минулому досить потужну промисловість, нині реалізує за

кордон сировину та товари, які не є продуктом високих технологій. Відбувається це на тлі того, що Україна все ще може запропонувати світу конструктивні пропозиції для підтвердження свого високого статусу у космічній, авіаційній та військовій галузях. Саме ці галузі, котрі створюють високоінтелектуальне інженерно-технічне середовище, зазнали найменшого руйнівного впливу і могли б стати підґрунтям для створення українського дизайну. Втім вони майже не фінансуються. Причиною такого стану є не лише брак коштів, але й брак національної свідомості у нинішньої політичної еліти, що прийшла до влади. У країні здійснювалися перетворення, які носили гучні державні гасла, але держава тільки втрачала від їх втілення. Наприклад, приватизація мала б дати поштовх для зростання промислового виробництва і підйому економіки, за рахунок чого значно розширилося б поле для дизайнерської діяльності. Проте відбулося елементарне розграбування. Тож, якщо погодитися з визначенням С. Чуєва, що „дизайн – це сукупність заходів технологічного, естетичного, психологічного і ергономічного характеру, спрямованих на створення об’єкта споживання” [9, с.2], постає питання: хто і за який рахунок знову створить в Україні середовище, спроможне дати народу конкурентний вітчизняний об’єкт споживання?

Як один із варіантів відповіді можна розглядати можливість залучення інвестицій для підйому економіки. Але прихід інвестицій не приніс суттєвих позитивних змін для розвитку дизайну. Причиною цього є те, що, незалежно від походження інвестицій (зовнішні чи внутрішні), вони спрямовувалися в основному в такі сфери, які не потребували значної модернізації виробництва та гарантували майже миттєву фінансову віддачу. Це забезпечило певний підйом економіки, але не сприяло розширенню поля для дизайн-діяльності. Аналіз свідчить, що досягнення ці базуються, знову ж таки, на підйомі галузей, які не виробляють високотехнологічного кінцевого продукту з українських комплектуючих. Інакше і бути не може, адже за роки незалежності найбільша доля прямих інвестицій згідно „Рейтинг INFORM” була спрямована в такі галузі:

- металургія (6 млрд. доларів США);
- оптова торгівля (745 млн. доларів США);
- фінансовий сектор (729 млн. доларів США);
- харчова промисловість (600 млн. доларів США) [7, с.2].

Навіть побіжного погляду на поданий перелік достатньо, щоб стало очевидним: на допомогу українському дизайну звідкись годі сподіватися. Хоча б тому, що перше правило бізнесу проголошує: „Захищай свої інвестиції” („Етикет банкіра”, 1775 р.).

Розкриваючи сутність *економічного чинника*, можна розглянути наслідки інвестування в автомобілебудуванні на одному прикладі: прийшов на АВТОЗАЗ іноземний інвестор, і на території України наші робітники

розпочали складання спроектованих іноземними конструкторами і дизайнерами автомобілів „Деу”. В той же час, український продукт – малолітражний автомобіль „Таврія” (чи якась із її модифікацій) – так і залишилася „Запорожцем”, до якого все якось не доходять руки. Тому він так схожий на застарілі моделі російського АВТОВАЗу. Принагідно згадати про те, що, у свою чергу, на ВАЗі знайшов собі „вічне життя” найкращий європейський автомобіль „Фіат” 1966 р.

Великовузлове складання автомобілів відомих іноземних виробників успішно ведеться ще на кількох українських заводах і чомусь називається „вітчизняним автомобілебудуванням”. При цьому в Україні немає жодного повноцінного полігону, де мають проходити випробування нові моделі автомобілів.

Невід’ємна складова автомобілебудування – автодизайн за таких умов теж не може нічого запропонувати. На нашу думку, шансів щось змінити тут поки що мало: законодавство захищає вітчизняне автомобілебудування і безальтернативно пропонує народові нові автомобілі, котрі, як визнає голова правління корпорації „Укравто” О. Козіс, не сьогоднішні і навіть деколи не вчорашні, тому часто за духом й ідеологією древніші за автомобілі зарубіжного виробництва, що були у користуванні [8].

У меншій мірі сказане стосується випуску автобусів, адже тут уже в багатьох випадках можна говорити про вітчизняні корені походження високотехнологічного продукту і це хороший знак для промислового дизайну.

Суб’єкти дизайнерської діяльності створюють продукт, котрий має певні споживчі властивості, як от: користь, зручність, краса, а також ціна, за якою споживач може цей продукт придбати. Таким чином, напрям дизайнерської діяльності в значній мірі визначає споживач. Отже, правомірно говорити про *соціальний аспект* розвитку дизайну. Доцільно згадати, що в теперішніх умовах споживач проявляє своє ставлення до дизайну вибираючи товар – дизайнерський продукт, завезений в Україну ззовні. Вітчизняний дизайн, щоб бути конкурентним, намагається копіювати досягнення світових лідерів. Це вже певна сходинка розвитку дизайну, але наступна, як зазначає В.Я. Даниленко, – генерування власних ідей, котрі були б помітні не лише своєму споживачеві, а й світу, в Україні ще чекає на свій розвиток [4, с.19].

У нинішніх умовах, коли народ відсторонений від результатів своєї праці і тому часто позбавлений можливості вибрати якісний продукт, дизайн може стати прерогативою багатих. На нашу думку, справжнє і життєздатне, конкурентне обличчя дизайну має визначати середній клас. Та він все ще перебуває у стані формування. Втім, слід зазначити, що процес формування набуває певних позитивних проявів. Наприклад, нещодавно у суспільстві прижилися малозрозумілі за межами пострадянського простору навколо дизайнерські поняття, такі як:

„євроремонт”, „євроформа”, „євростиль”, „євростандарт” та ін. (таким чином підприємливі бізнесмени намагаються якнайвигідніше реалізувати будівельні матеріали, споживчі товари, побутову техніку, послуги). В цілому український дизайн позитивно відреагував на цей маркетинговий прийом, частково „підіграв” і, в результаті, запропонував ринку свій дизайнерський „європродукт”, котрий користується непоганим попитом: оформлення інтер’єрів, когеджове будівництво, графічна продукція, різні види послуг та ін. І хоча у згаданих проявах дизайнерської активності ніби є чітка географічна прив’язка, говорити в даному разі про якісь чіткі орієнтири в дизайн-діяльності або констатувати причетність до них завчасно. Якщо ж згадати думку відомого італійського дизайнера К. Дона, яка була репрезентована в кінці ХХ століття в журналі „Модо”: „Японська чи американська цивілізації дивляться в майбутнє і повинні робити його, а центральноєвропейська культура може лиш перечитувати саму себе, тренуючи тільки „посмертний погляд”...” [10, с.7], – взагалі виникає привід для роздумів, про місце вітчизняного дизайну в глобальному вимірі.

Чітку позицію з цього питання демонструє В.Я. Даниленко, який вважає, що культурно-цивілізаційні орієнтири для різних сфер життя суспільства України, у тому числі і для сфери дизайнерської активності, треба виводити з обставин причетності української культури до регіону Центрально-Східної Європи [4, с.13].

Таким чином, з певною вірогідністю можна стверджувати, що нині український дизайн демонструє спроби самоідентифікуватися з метою стати в майбутньому повноцінним і самодостатнім учасником глобалізаційних процесів. Тож можна назвати ще один чинник, котрий так чи інакше формує обличчя українського дизайну, – *глобалізаційний*. Однак український дизайн має бути готовим до того, що на цьому шляху (цілком ймовірно) виникнуть труднощі, пов’язані з тим, що постіндустріальні держави зацікавлені у збереженні та підтримці свого виокремленого стану. Збереження бар’єрів між країнами нівелює конкурентні важелі та стримує зростання витрат на оплату праці у країнах, що розвиваються, де знаходяться виробничі філії розвинутих країн [4, с.11]. Таким чином, вітчизняний дизайн, позбувшись „залізної завіси” після розпаду СРСР, може опинитися за „золотою”. Тому хочеться підкреслити, що український дизайн, якщо і чекають за „золотою” завісою, то лише у вигляді висококваліфікованих і талановитих фахівців, які пройшли підготовку в українських вузах.

Отже, слід виділити *освітній чинник*, котрий був і залишається найпотужнішою складовою вітчизняного дизайну. До того ж, ця складова демонструє тенденцію до поступового насичення суспільства дипломованими дизайнерами. Дуже важливо, щоб цей показник зростав у двох напрямках: кількісному та якісному.

За часів СРСР ми мали лише один український центр підготовки

дизайнерів у Харківському художньо-промисловому інституті. Нині у багатьох українських містах з'явилися відповідні кафедри, факультети і навіть інститути. Якщо, з одного боку, виникла потреба ретельніше контролювати якість освіти, що надають вузи за цією спеціальністю, то з другого боку необхідно надавати державну підтримку для підвищення якості новостворених осередків. Статистика щодо кількості дипломованих дизайнерів на одну тисячу населення свідчить про те, що цей показник в Україні, у порівнянні з розвиненими державами, все ще низький. Тому, якщо Україна не хоче перетворитися на аграрно-сировинний придаток Європи, де на одного представника технічної інтелігенції буде припадати на кілька порядків більша кількість представників гуманітарних професій, необхідно, щоб державна освітня політика сприяла підтримці прогресивних технічних спеціалізацій, у тому числі й дизайну.

Висновки. Автор статті вважає, що для досягнення позитивних змін у вітчизняному дизайні слід перейти від фіксації недоліків до активного та цілеспрямованого позиціонування у вирішенні соціально-економічних проблем. Саме з цією метою були визначені деякі чинники, під впливом яких формується нинішня ситуація в українському дизайні взагалі і промисловому зокрема:

- *історичний чинник* багато в чому визначив перші кроки становлення вітчизняного дизайну;
- *політичний чинник* проявляється в неспроможності й інколи в небажанні влади проводити широкомасштабні економічні перетворення соціального спрямування;
- *економічний чинник*: економіка держави стала заручником реалізації інтересів кількох фінансово-корпоративних груп, і це негативно проявляється на показниках у багатьох сферах економіки;
- *соціальний чинник*: у суспільстві з високими соціальними показниками безвідмовно діє відлагоджений механізм: попит визначає пропозицію. Важливим є те, щоб „пропозиція” являла собою високоякісний конкурентноздатний у всіх відношеннях (і за дизайном) продукт вітчизняного походження;
- *глобалізаційний чинник* спонукає вітчизняний дизайн до генерування власних ідей, котрі були б помітні не лише своєму споживачеві, а й світові;
- *освітній чинник*: предметом гордості вітчизняного дизайну на сьогодні є існуюча система підготовки дипломованих дизайнерів.

Автор впевнений у тому, що кращі часи українського дизайну ще попереду і підтвердженням цьому може бути поступове зростання дизайнерської активності.

Література:

1. Біленко В. Важка ноша – незалежність // Сільські вісті. – 2006. - № 96.
2. Бойчук А.В. О бедном дизайне замолвите слово... 40-летию кафедры дизайна ХХПИ посвящается // Дизайн-освіта 2003: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-методичної конференції (24-28 березня 2003 р.). – Харків : ХДАДМ, 2003. – С. 111-116.
3. Михайленко В.С., Яковлев М.І. Основы композиции (геометричні аспекти художнього формотворення). – К.: Каравела, 2004. – 304 с.
4. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспекти) // Автореф... док. мистецтвознавства. – Львів: ЛНАМ, 2006. – 36 с.
5. Даниленко В.Я. Дизайн: Підручник. – Харків: ХДАДМ, 2003. – 320 с.
6. Елочкин М.Е. Влияние элементов дизайна на экономику // <http://www.oim.ru/reader.asp.nomer=521>
7. Подайте на развитие // Рейтинг INFORM. – 2006. - № 5(15). – С. 2.
8. „Таврія” їде на пенсію // Акцент. – 2006. - №44(617). – С. 16.
9. Чуев С. Украинский дизайн – миф или реальность // Design. - 2005. - № 1. – С. 2.
10. Шатин Ю.В. Дизайн будущего, или будущее дизайна // Техническая эстетика. – 1990. - №8. – С. 7.

Надійшла до редакції 09.03.2007