

*Ольга Гладун
(Черкаси)*

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ І НАЦІОНАЛЬНИЙ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ УКРАЇНИ

Незворотність глобалізаційного процесу, що призводить до загальної культурної уніфікації, нівеляції національної своєрідності, загрози маргіналізації, вимагає осмислення. Глобальні зміни відбуваються сьогодні на всіх рівнях життя, однак найяскравіші й найвідчутніші вони у сфері візуальної комунікації, яка набуває ознак формотворчої структури сприйняття буття.

Засоби масової комунікації стали не тільки основним каналом отримання інформації, способом залучення людини до світу та його подій, а й важливим чинником, що трансформує всю систему духовного виробництва. Вони творять певний інформаційний моносвіт, особливу «інфосферу» (за А. Костіною), яка володіє рисами глобальності як принципово нове середовище існування сучасної людини. Її особливостями стають універсальність і тотальність розповсюдження. З приводу цього виникає занепокоєння, що нова інформація виявиться здатною знищити, загубити, хаосувати попередній інформаційний комплекс.

Провідною тенденцією розвитку сучасного суспільства стала інтеграція новітніх масових інформаційних та комунікативних технологій і соціальної системи. Так, конференція організації *IKOGRAGA* (2002 р., м. Брно, Чеська Республіка) була присвячена проблемі «Інтеграція / Ідентичність». Мова йшла про пошук власної сутності у графічному дизайні. «Дискусія навколо цього питання наочно показала продовження розвитку одвічного прагнення будь-яких груп людей бути схожими на себе самих, виділятися серед інших саме своїми характерними рисами. Усе це демонструвало природну й цілком здорову тенденцію пошуку ідентичності та реакцію спротиву на глобалізаційне нівелювання всього підряд, що має місце в сьогоднішньому світі» [3, 124]. Виникла необхідність на новому рівні осмислити основоположні поняття культури, а саме: внутрішнє-зовнішнє, своє-чуже, відоме-невідоме, та заново звести нові межі між власним середовищем існування і чужим універсумом.

Сьогодні границі нашого внутрішнього дому завдяки засобам масової комунікації стали надто прозорими. Автор праці «Історія графічного дизайну» Ф. Меггс уже період 1950–1990-х років визначає як «епоху інформації: графічний дизайн у глобальному селі» та відмічає початок глобального діалогу, коли «дизайн перетнув національні кордони, поширюючись від традиційних центрів у кожен куточок планети» [8, 414]. В. Даниленко зазначає: «У цьому сенсі весь світ може уявлятися як один великий мегаполіс... Однак сучасна «друга природа», занадто технологізоване штучне середовище — наслідок освоєння та обживання «першої природи» — сама набуває властивостей природоподібного стихійного явища, і в цьому сенсі стає зовнішньою, чужою людині» [3, 126]. Дослідник вказує на конфлікт людини з освоєним середовищем, який загострився й через дематеріалізацію нових засобів комунікації — «каналів проникнення зовнішнього світу у простір життя» [3, 127].

В. Косів у роботі «Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст.» вводить до наукового обігу поняття «національна модель графічного дизайну» та розглядає останній за наявності сукупності комунікативних і формальних особливостей на прикладі найпотужніших (сформованих) національних моделей шести країн [4]. З'ясовуючи відмінності у формальних прийомах проектування, він відзначає, що результатом глобалізаційних тенденцій у графічному дизайні зазначеного періоду є уніфікація прийомів проектування, яка значною мірою була зумовлена процесами, що відбувалися поза мистецькою та дизайнерською сферою. Даний феномен осмислюється в широкому діапазоні і з різних точок зору, що дозволяє автору підвести підсумки: «Формуванню наднаціонального графічного вираження сприяли: транснаціональна

економіка, політика інтеграції, розвиток засобів інформації та комунікації, міжнародне спілкування професіоналів, розвиток нових технологій» [4, 177].

Аналізуючи комунікативні якості графічного дизайну, В. Косів робить висновок, що «складність і різноманітність процесів, які відбувалися у графічному дизайні другої половини ХХ ст., застерігає від однозначних формулювань стосовно цього періоду та зауважує, що «різні (інколи протилежні) течії та напрямки часто співіснували в одній країні. У графічному дизайні, з одного боку, відображалися зміни суспільного життя, а з іншого, — як особливий інструмент спілкування, він сам формував нові погляди і цінності, в тому числі й ті, що знайшли втілення у ХХІ столітті» [там само]. На думку В. Косіва, «відсутність унікальних комунікативних та формальних підходів ... не дозволяє говорити про сформовану національну модель» (в Україні — *О. Г.*) [4, 175], а «причинами використання національних мотивів у творах графічного дизайну є їхні ідентифікаційні властивості» [4, 176].

Вказуючи на відсутність загальної моделі українського дизайну, В. Даниленко пропонує авторську футуристичну проєкцію, що, на думку дослідника, має бути утворена від перманентного перехрещення вертикалі (національне) та горизонталі (глобалізаційне). Він переконаний, що «таке перехрещення даватиме нову своєрідну культурну якість у дизайні, яка не може з'явитися більше ніде, бо ніде не існуватиме комбінацій з таких само інгредієнтів» [2, 222]. На думку В. Даниленка, «розвиток національно орієнтованого дизайну в Україні є можливим лише у стані єдності та суперечності національного і глобального» [там само]. Він вважає, що «дизайнерська сфера України має певні передумови для розвитку в ній національно орієнтованого дизайну», визначаючи дії, спрямовані на дизайнерську освіту пріоритетним напрямком активності у сфері дизайнерської культури України [2, 213].

Таким чином, сучасна теоретична думка щодо глобалізаційних / національних процесів у мистецтві графічного дизайну демонструє пошук вираження власної автентичності, успіх якого в Україні багато в чому залежить від розбудови першої ланки професії — дизайн-освіти.

Результати дослідження. Графічний дизайн — унікальне мистецтво, яке знаходиться одночасно у двох вимірах: образотворчості і проєктності (художньому й раціональному). Сьогодні воно «організує простір і час у системі комунікації, стає надкомунікацією» [9], візуальною мовою інформаційного суспільства, де утверджується новий тип культури, який Е. Тоффлер (автор концепції «третя хвиля») визначає як кліп-культуру.

З одного боку — ця культура «формує такі унікальні форми сприйняття, як «заппинг», коли шляхом невпинного переключання каналів ТВ створюється новий образ, що складається із обривків інформації й уламків вражень. Цей образ не потребує підключення уваги, рефлексії, осмислення, тут увесь час відбувається «перезавантаження», «оновлення» інформації, коли все вперше побачене практично без часового розриву втрачає своє значення, старіє» [5, 159–160]. За таких умов «інформація перестає бути носієм істинності, перетворюючись в самостійну сутність, поряд з реччю чи енергією. Екранні образи моделюють реальність і програмують діяльність людини, задаючи соціальний простір і соціальний час, і виступають одним із найголовніших інструментів формування системи цінностей, стереотипів поведінки і самої ідентифікації особистості» [5, 231].

З іншого боку — українському мистецтву притаманна орієнтація на традицію. Селяни, які складали переважну більшість населення України, з року в рік виконували цикл землеробства. З циклічністю часу пов'язані обрядовість, ритуали. Така орієнтація на відтворення природних та життєвих циклів формувала і сприйняття світу. Звичайно, що в такому суспільстві нормою, яка встановлює духовні і практичні, інтелектуальні й діяльнісні сфери активності людини, що наслідуються й поновлюються через його «другу природу», є традиція. Традиція виступає як норма, явлена в минулому, що зберігає здатність виявляти свій вплив на сьогодишню діяльність і світорозуміння [5, 196].

Звідси й такі особливості художньої творчості в Україні, як неявне цитування, загальноприйняте запозичення, величний характер істини. Однією з найсуттєвіших функцій традиції є здатність підтримувати в рівновазі вже існуючу соціальну систему, поновлюючи суспільні стереотипи поведінки, ціннісні установки.

Слід також вказати, що з розвитком виробництва в містах складався новий, менш регламентований тип мислення, особливості якого меншою мірою визначалися традицією. Промислове місто відходило від впливу патріархальної ситуації, ставало більш вільним від стереотипів. Хоча, як наголошує Л. Левчук, вирішальну роль у формуванні й розвитку українського мистецтва завжди відігравав етнічний спадок, сутнісну основу якого становлять стійкість і тенденція до витривалості [6, 234–235].

Сьогодні в графічному дизайні України виділяються два вектори розвитку, які умовно можна визначити як «глобалізаційний» та «національний». Слід вказати, що мова йде про мистецтво (в Україні, на жаль, ще багато в чому переважає «лагідно-узгоджувальний» варіант аматорського підходу, однак ці «хвороби росту» вважаємо тимчасовими).

Розглядаючи сучасний графічний дизайн у ракурсі національної орієнтованості, слід відзначити його активність у царині трьох досить своєрідних мистецьких шкіл, які ніколи не відрізнялися єдністю теоретичних, методичних і педагогічних принципів. Усе найцікавіше було пов'язане з особистістю того чи іншого педагога. У результаті дана галузь не має єдиної скоординованої системи освіти, проте відзначається динамічністю педагогічних експериментів у галузі проектування. Незважаючи на залучення західного досвіду й новітніх технологій, школи утримують традиційну національну орієнтацію.

Тож загальна картина графічного дизайну в Україні є вельми різноманітною: особливістю її формування став регіональний чинник — Харків, Київ, Львів, якіюсь мірою Одеса / Крим, серед яких найпотужнішим залишається Харків, що зумовлено історично.

Слід згадати, що в 1920-х — на поч. 1930-х років у контексті загального культурного піднесення Харкова, в активних пошуках його майстрами-графіками адекватної часу художньої мови, тут склався потужний формотворчий потенціал, який згодом став однією з найцінніших ланок культурної традиції регіону. Українізація та орієнтація мистецтва на «виробничі» форми відбилася на характері системи вищої художньої освіти. Надалі художньо-промисловий напрямок як пріоритетний то відкидався, то знову поновлювався, ставши врешті-решт основним.

У Харкові станкові й дизайнерські форми розвивалися поруч, впливали, доповнювали й збагачували одна одну. Символічне за своєю природою мистецтво графічного дизайну, що безпосередньо оперує символами і знаками, вбирало в себе традиції станкової графіки, яка, у свою чергу, інтуїтивно спиралася на символізм українського мистецтва [1, 73], прагнучи своєрідної краси форми, пропорційності, гармонійності, внутрішньої упорядкованості. Варто наголосити, що станкові форми мають гостро особистісний характер і розглядаються автором статті як антитеза глобалізації.

Сьогодні, збагачуючись й урізноманітнюючись прийомами станковізму, графічний дизайн Харкова разом з тим апелює до раціональності швейцарського дизайну (типографіка Е. Рудера) і найбільше (у порівнянні з іншими мистецькими осередками) зберігає зв'язок із російським візуально-комунікативним середовищем. Така ситуація пояснюється схожістю української та швейцарської ментальності й тривалим існуванням єдиного культурного простору (СРСР), вивченням (у часи становлення спеціальності в 1960-х роках) досвіду ВХУТЕМАСу, активними творчими взаєминами з дизайнерами Росії сьогодні. Сучасний харківський графічний дизайн вбирає досягнення різних світових шкіл: майстер-класи, які проводять визначні дизайнери світу збагачують його прийомами й формами (наприклад, Міжнародна триєнале екологічного плаката «4-й БЛОК»).

Розбудовою національно орієнтованого графічного дизайну в Харківській державній академії дизайну і мистецтв опікується професор В. Лесняк. Даний процес відбувається через використання декоративно-вжиткових здобутків народного мистецтва, через актуалізацію трансформованої пластичної мови В. Єрмілова, Г. Нарбути, В. Кричевського, А. Страхова та ін. і створення на даній основі нової якості — «об'ємного» постмодерністського символічного мовлення. Тематично це здійснюється як апеляція до образів визначних особистостей України, створення акцидентних шрифтів, різноманітних іміджевих стилів, графічної візуалізації рекламних акцій художніх заходів тощо. Залучення стилістики попередніх періодів українського мистецтва та вживлення її в сучасний контекст, свобода трансформацій, живописність, чуттєвість, підкреслена рукотворність, а інколи й навмисне порушення класичних модерністських композиційних норм — прикметно для постмодернізму в цілому і харківського графічного дизайну, зокрема, коли головним критерієм якості залишається естетичність.

Зауважимо, що естетичне відчуття дійсності притаманне взагалі національному мистецтву, яке інтуїтивно чи свідомо шукає опору перш за все в традиційних, напрацьованих усередині даної культури принципах художньої виразності.

Так, семантичне поле графічного дизайну Києва вбирає стилістику Г. Нарбути й набутки плакатної майстерні В. Касіяна та його учнів. Збагачене академічними станковими традиціями та книжковою графікою, це явище вимагає окремого дослідження, але навіть на перцептивному рівні сприйняття стає очевидним, що графічний дизайн київської мистецької школи на генетичному рівні апелює до традицій барокової української мініатюри й графіки стилю модерн. Трансформувались у постмо-

дерністичні утворення, дана галузь відзначається надзвичайно високим рівнем естетичності (прикладом тому можуть бути дипломні роботи під керівництвом професора В. Шості, НАОМА).

У Львові графічний дизайн (вжиткова графіка — термін першої пол. ХХ ст.) також існував від самого початку становлення професії, реалізуючись у знаках, екслібрисах, плакатах-афішах тощо. Живлячись від потужного декоративного струменя (що зараз також відносимо до дизайну), у 1990-х роках він виокремився у самостійну галузь і за останній час сформував власне, досить своєрідне обличчя. Володіючи розгалуженою дизайнерською специфікою, львівське мистецьке середовище сприяло багатогранності графічної мови. Тут існувала надзвичайна різноваріантність у підходах щодо графічного дизайну — від знакової узагальненості торгових марок та екслібрисів, в яких розкриваються національні особливості на рівні змісту, до плакатів, що вбирали в себе традиції львівської станкової графіки. На нашу думку, саме у Львові національні прояви були найхарактернішими в творчості професійних майстрів за радянського періоду. Відповідно в Харкові більшою мірою (у порівнянні зі Львовом) проявлялися уніфіковані модерністські тенденції.

Ми вважаємо, що саме на терені львівського мистецького середовища за сприятливих умов економічного розвитку міста найшвидше може сформуватися стійке локальне утворення національного графічного дизайну, вбачаючи наявність усіх культурних передумов для його успішного розвитку. Щодо взаємодії національних особливостей і творчих процесів С. Хан-Магомедов зазначає, що органічний взаємовплив відбувається тоді, коли національні особливості «не помічають, не акцентують на них уваги, а це можливо тільки у тому випадку, коли художник і споживач по-справжньому відчують своєрідність свого рідного мистецтва» [7, 224]. На нашу думку, саме Львову притаманна така якість (в інших регіонах вона має дещо розмиті прояви). Національні особливості тут проявляються не як цитування, декорування, вживлення тощо, привнесені потужною традицією: вони існують насамперед у характері образного ладу художнього твору і проявляються на стилістичному рівні. У львівській графіці протягом ХХ ст. сформувались усталені прояви формального вираження, що складають специфічну своєрідність графічної мови культурної столиці України.

Утім, слід вказати на найкращі економічні показники для розвитку графічного дизайну в Києві: тут сконцентровано більше половини бюджету ринку рекламних дизайнерських послуг і менше половини — в регіональних центрах.

Особлива тема — відеодизайн. З огляду на центральні телеканали, як на наш погляд, він спромігся досягти найбільшої національної автентичності. Йому притаманні різні ступені національного прояву: від цитування, наслідування, вживлення і трансформації формальних прийомів в сучасний контекст до відображення естетичних особливостей світосприйняття української нації. Слід вказати і на існування уніфікованих наднаціональних тенденцій, наприклад, в показі новин, що цілком закономірно. З огляду на заставки українських телепрограм, які володіють глибокими структурами національних проявів («Ера», «Тоніс» тощо) уявляється, що чим сильнішим буде процес глобалізації, тим в більше українська нація буде «боротися» за самовизначення.

Нині розвиток графічного дизайну в Україні протікає в складному процесі взаємодії та зіткненні різноманітних концепцій, економічних, організаційних і стилістичних форм як перенесених з Європи, Росії, так і своїх, що виникли на основі віками напрацьованих культурних звичаїв, естетичних ідей, художніх форм. Однак «сама національна форма, без урахування особливостей національного синтаксису комунікації, не творить національного стилю» [4, 175].

Умовно визначаючи два напрямки розвитку графічного дизайну як «глобалізаційний» (реалізований більше дизайн-продукцією сучасних українських агенцій та студій) та «національний» (представлений проектами мистецьких шкіл), варто вказати на формування третього — «змішаного напрямку» (в галузі дизайн-освіти). За сприятливих умов з нього може прорости самостійна якість (модель/моделі) українського графічного дизайну. Так званий «змішаний напрямок» утворюється від переплетіння привнесених уніфікованих форм проектування, нових технологій і традиційного національного світосприйняття, в основі якого лежить розуміння доцільності як естетичної категорії та гармонійне поєднання функціонального й художнього.

Крім того, як демонструє історія українського мистецтва, починаючи від Київської Русі, українська нація завжди вмiла переплавляти чужий досвід і на його основі створювати нову якість.

Наприкінці потрібно додати, що класичне поняття «модель» передбачає певну сталість, яка на сьогодні в графічному дизайні навряд чи можлива, тому вона (модель) має набути нових, динамічних якостей. Мистецтво графічного дизайну багато в чому — мистецтво одного дня, яке

створює візуальний простір сучасної людини. І те, яким буде цей простір, уніфікованим чи особистісним, одноманітним чи своєрідним, хаосогенним чи упорядкованим, залежить від нашого ставлення до себе самих і до привнесеного ззовні.

Отже, зняття напруженості між двома полюсами розвитку в глобалізаційному та національному варіанті і прийняття їх як рівноправних має визначити специфіку підходу до графічного дизайну як основного засобу візуальної комунікації сучасного суспільства. Процес глобалізації, на нашу думку, не може «розмити» глибинний пласт українського культурного етносу, який є фіксатором генетичної сталості. Як існують сили, «що зберігають», так завжди з'являються сили, «що змінюють». Такою незворотною силою є глобалізація, прояви якої найбільше відчутні саме в засобах візуальної комунікації. Нині формування національно орієнтованого графічного дизайну відбувається на рівні навчальних закладів — мистецьких шкіл Харкова, Києва, Львова за регіональним принципом. Своє дослідження як унікального явища національного мистецтва вимагають художньо-промислова графіка 1920–1930-х років, плакат 1950–1980-х років, товарний знак 1960–1970-х років.

-
1. *Гладун О.* Харківська школа графіки (друга половина ХХ століття) / Дис. ... канд. мист.: 17.00.05. — Х., 2005.
 2. *Даниленко В.* Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: Монографія. — Х., 2005.
 3. *Даниленко В.* Нові погляди на дизайн промисловий, графічний, середовищний // Дизайн-освіта 2003: досвід, проблеми, перспективи // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-методичної конференції, 24–28 березня 2003 року, м. Харків / за загал. ред. Даниленка В. Я. — Х., 2003. — С. 120–126.
 4. *Косів В.* Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. / Дис. ... канд. мист.: 05.01.03. — Л., 2003.
 5. *Костина А.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества. — М., 2005.
 6. *Левчук Л.* Етнічне, національне, загальнолюдське у мистецтві // Естетика. — К., 1997. — С. 233–246.
 7. *Хан-Магомедов С.* Национальное и интернациональное в современной архитектуре // Интернациональное и национальное в искусстве. — М., 1974. — С. 200–274.
 8. *Meggs P.* *History of Graphik Design.* — New York, 1998.
 9. www.prdesign.ru/design1.html