

Северин В.Д.

ст. викл. каф. «Дизайн меблів»

Харківська державна академія
дизайну та мистецтв

СТАНОВЛЕННЯ ВИСТАВКОВОГО ДИЗАЙНУ ЯК ФЕНОМЕНА КУЛЬТУРИ

Анотація. Стаття присвячена вивченню становлення дизайну та виставкового дизайну. Визначено причини зародження виставкового дизайну та його роль у створенні естетичних цінностей.

Ключові слова: виставка, дизайн, виставковий дизайн, промисловий дизайн, комунікативний дизайн.

Аннотация. Северин В.Д. Становление выставочного дизайна как феномена культуры. Статья посвящена изучению дизайна и выставочного дизайна. Определены причины зарождения выставочного дизайна и его роль в создании эстетических ценностей.

Ключевые слова: выставка, дизайн, выставочный дизайн, промышленный дизайн, коммуникативный дизайн.

Annotation. Severyn V.D. Formation of the exhibition design as a phenomenon of culture. The article concerns the research of design and exhibition design. The reasons of appearance of the exhibition design and its role in creation of aesthetic values are determined.

Key words: exhibition, design, exhibition design, industrial design, communicative design.

Актуальність дослідження. Важливим аргументом на користь своєчасності дослідження становлення виставкового дизайну є дефіцит у мистецтвознавчій та культурологічній літературі всебічного аналізу теоретичних проблем існування та історичної ретроспективи даного феномена. Актуальність дослідження підсилюється й тим, що «протовиставка», виставка в доіндустріальному, індустріальному і постіндустріальному суспільстві мають різну мету, аудиторію, різні прийоми реалізації. Якщо в індустріальному суспільстві виставка розглядалася, головним чином, як реклама рівня промислових досягнень певної держави, то сьогодні вона змінює свій характер, продовжує розширювати прийоми своєї реалізації і може розглядатися також як реалізація крос-культурної функції мистецтва, оскільки об'єднує території, народи і культури. Роль виставки зростає з розвитком комунікативних зв'язків. Вона виступає як спосіб руху товару на ринку, як популяризація народно-етнографічного мистецтва, як синтез мистецтв тощо в залежності від того, яка ідея закладена у виставці її організаторами. Якщо раніше виставки були призначені для багатих, впливових і високоосвічених людей, то зараз вони стали відкритими і доступними широким сферам населення, виконуючи гедоністичну, пізнавальну, просвітницьку, виховну, компенсаторну та інші функції, виступаючи високим, універсальним і вічним. Сучасна виставка створюється єдністю вербаліки й невербаліки, оскільки використовує різні засоби інформації (слогани, девізи, емблеми, символіку тощо). Дизайн виставок естетизує простір значних масштабів, таким чином, відбувається естетизація оточуючого середовища.

На думку дослідників, дизайн третього тисячоліття став глобальним феноменом всесвіту, що охопив різні сфери мистецького і технологічного мислення: від архітектури, виробництва меблів і одягу до графіки, тому що мова дизайнера універсальна, а його комунікативні й експресивні засоби дозволяють використовувати світ необмежених властивостей матеріалів і технологій. Відповідно до цього «український дизайн має трансформуватися в потік глобальних дизайнерських інновацій початку III тисячоліття, і нам потрібно зосередитися на створенні умов для цієї трансформації» [1]. Сьогодні дизайн як художньо-проектна культура здійснює свій значний естетичний вплив на суспільство, на творення людиною як себе, так і речей предметного світу, а вдосконалюючись, людина набуває високих якостей, збагачуючись духовно.

Аналіз досліджень показує, що виставковий дизайн як феномен культури мало вивчений, він знаходиться на периферії дослідницької уваги. Основними дослідниками, які присвятили свої праці вивченню проблеми безпосередньо дизайну в Росії, можна назвати Р.Р. Клікса, В.М. Шпакова, В.В. Литвинова, В.Р. Аронова, але їхні дослідження (за винятком Шпакова) сьогодні вже є застарілими, оскільки були видані у 70-х – 80-х роках минулого століття. Монографія Р.Р. Клікса «Художественное проектирование экспозиций» (1978 р.) [2] є першим систематизованим узагальненням досвіду художнього проектування експозиційних просторів в СРСР та за кордоном. В. Аронов

Надійшла до редакції 10.02.2012

(«Художник и предметное творчество», 1987 г.) [3] вводить у межі власне мистецтва поняття «предметна творчість», і це поняття дає можливість розглядати матеріальне оточення людей як основу художньої культури будь-якої епохи та будь-якого регіону. Л. Безмоздін у монографії «В мире дизайна» (1990 г.) [4] дослідив природу дизайну у співставленні з технічною і художньою підсистемами культури та розкрив методологічні основи вдосконалення теорії та практики дизайну. В. Шпаков у «Истории всемирных выставок» [5] подає їх ретроспективу та повну характеристику. Серед зарубіжних авторів варто назвати групу з трьох американських дизайнерів-практиків: це Ян Лоренц, Лі Скольнік і Крейг Бергер, які присвятили свою роботу «Дизайн выставок: практическое руководство» [6] історії, актуальним проблемам та процесові сучасного дизайну виставок.

В Україні вивчення даної проблеми знаходиться поза увагою дослідників. Головним чином, досліджувався дизайн та розвиток дизайнерської професії в Україні. Великої уваги тут заслуговують монографії, підручники, навчальні посібники та інші дослідження основ дизайну, дизайну в Україні, дизайну Центрально-Східної Європи доктора мистецтвознавства, професора В.Я. Даниленка [7]. Група авторів з Черкаського державного технологічного університету присвятила своє дослідження дизайну у контексті загальнолюдських цінностей, оскільки він синтезує знання з багатьох галузей науки і мистецтва, популяризує їх, використовуючи у створенні функціонально-естетичного оточення людини [8]. Внеском у розвиток сучасних виставок можна вважати роботи з архітектоніки та комбінаторики в художньому конструюванні Ю.Г. Божко й І.Т. Волкотруб. Враховуючи відомі дослідження, варто зазначити, що виставковий дизайн як невеликих тематичних музеїв, так і об'ємних виставкових просторів ще не ставав об'єктом комплексних теоретико-методологічних досліджень. В українському мистецтвознавстві до цього часу немає синтетичного монографічного дослідження, присвяченого вивченню виставкового дизайну, де б він розглядався у світовому і/чи регіональному контексті з врахуванням глобалізаційних і національних аспектів цього виду творчої діяльності. Більшість літературних джерел являють собою окремі статті з дослідження в Україні діяльності, яку було прийнято називати дизайнерською, серед яких можна назвати статті В. Кирпичова, Я. Столярова, А. Вітковського, Л. Косякіна, А. Гнедича, С. Аксьонова та ін., які були опубліковані ще у минулому столітті. Таким чином, сьогодні назріло питання про всестороннє вивчення виставкового дизайну в контексті дизайнерської діяльності, особливо в Україні.

Метою статті є дослідження «протовиставки», з'ясування причин, місця і часу виникнення дизайну, виставкового дизайну та їх основних завдань не лише як прикладної діяльності, але й як специфічної форми сприйняття і відображення світу.

У контексті зазначеної теми варто розглянути історію виникнення виставки. Як відомо, «протовиставки» мали місце в інтер'єрах храмів Давньої Греції, де виставлялися на продаж різні товари, або в церемоніях

військових триумфів Давнього Риму. Перша згадка про виставки відноситься до 558 року н.е. Підприємці Месопотамії і Єгипту зібралися у місті Тір, щоб обмінятися зразками своєї продукції. Репрезентативні «виставки» дорогоцінного облаштування влаштовували правителі у дні прийому важливих гостей з метою демонстрації своєї могутності й багатства. Багато різних предметів (або преші колекції) зберігалися у візантійських соборах і монастирях, а починаючи з XIII ст. – у середньовічних соборах Франції, Італії, Німеччини й інших країн. Це були предмети, належність яких приписувалася «священним особам» нового християнського пантеону, церковне начиння, ікони, рукописи тощо.

У епоху Відродження у зв'язку з географічними відкриттями у Європі з'являються музеї, що мають деякі наукові функції. У кунсткамерах Флоренції, Риму, Дрездена збирали природничі, етнографічні й історико-художні цінності. Колекціонерами ставали мандрівники, вчені, поети, художники, а також королі й папи, які збирали медалі, монети, камі, картини, скульптури, рукописи й інші предмети античної культури. До цього часу відносяться зібрання пам'ятників античного мистецтва у Флоренції (Л. Медічі, XV ст.), у Римі (Ватиканські музеї, XVI ст.), у Дрездені (Августа Саксонського, XVI ст.) та інші. В цей період і пізніше, у XVII-XVIII ст., відбувалося поступове становлення експозиції як форми існування музею. В універсальних музеях того часу збиралися всілякі реліквії, але, звичайно, ні про яку наукову концепцію виставки мова не йшла.

Історія виставок у сучасному розумінні розпочалася пізніше. Першими публічними експозиціями були виставки художніх виробів. Найперша з них була здійснена Французькою Академією в Парижі у 1677 р. Ця виставка призначалася дуже вузькому колу осіб. Публічно доступна художня виставка була презентована в Англії тільки у 1745 р. Перша публічна мануфактурна виставка народилася також в Англії, у Лондоні, у 1756 р. Саме на ній вперше Спілка заохочення мистецтв, промисловості й торгівлі доповнила огляд товарів призначенням премій за кращі розписи мануфактур, килимів та фарфору. Через п'ять років ця Спілка виступила спонсором виставки кращих машин і діючих моделей, нагородами й призами їх винахідникам. Приклад Англії наслідувала Женева (1789), Гамбург (1790) та Прага (1791), влаштувавши виставки сільських і фабричних машин, медичної техніки та наукового обладнання. Так у Європі в епоху Просвітництва виникли перші виставки, багато з яких частково у XVIII, а головним чином, у XIX столітті стали основою державних національних музеїв. На перших виставках демонструвалися твори мистецтв для аристократії.

У епоху Просвітництва у приватних колекціях Італії, Іспанії збиралися історичні, археологічні, природничонаукові й мистецтвознавчі предмети. У XIX ст. в Паризькому Музеї Наполеона – Луврі та в Ермітажі були зібрані колекції археологічних та художніх пам'ятників різних культур. У XX ст. в Італії, Франції, США, Великобританії нараховувалася велика кіль-

кість музеїв, де були зібрані експонати, які виконували освітньо-виховні й наукові функції.

Ідея проведення національних торгово-промислових виставок, ініційованих державою, належить Франції. Так, у 1798 р. в Парижі відбулася перша французька виставка, яка збрала більше 100 учасників. Її успіх був таким великим, що Наполеон вирішив включити виставки в арсенал своїх найулюбленіших політичних засобів. Пізніше виставки проводилися у 1801, 1802 та 1806 роках. А з 1819 року реалізується ідея проведення регулярних (раз на чотири роки) національних виставок. За прикладом Франції регулярні виставки були запроваджені в Америці, Австрії, Прусії, Баварії та Богемії. Перша виставка російських мануфактурних виробів (за зразком французьких) відбулася у Санкт-Петербурзі у 1829 році.

Вже з того часу, коли людина стала замислюватися над природою своїх особливих відчуттів, зрозумілих у подальшому як естетичні, з того моменту, коли людина стала шукати чинники, які пробуджували такі відчуття, їй довелося зробити предметом своєї уваги упорядкованість буття, яку вона сприймала. Ритм, пропорційність, симетричність, урівноваженість прояву організованості ствіту вже з часів античної естетики пов'язувалися з красою. Формальна упорядкованість (якість форми, те, як виготовлений виріб, дія і т.ін.) стали усвідомлюватися людиною як якась особлива значущість, цінність і тому стала законом, символом, за допомогою яких людина сприймала предмет і оточуюче середовище як «прилаштовані» до себе, потрібні їй, зручні, цінні. Це дає нам право припустити, що необхідність створювати дизайн предметів, речей, середовища відчувалася вже у давні часи, аби ці предмети приносили людині радість, задоволення, насолоду, комфорт. Хоча, звичайно, ні про який дизайн речей та середовища тоді мови не могло бути. Все приходить з часом, який диктує зміни, і завдяки йому відбуваються всі метаморфози.

Відомо, що дизайн виник у Західній Європі. Історія дизайну починає відлік з 1907 р., коли у Німеччині були засновані об'єднання архітекторів, художників-прикладників і промисловців «Німецький Веркбунд» і «Сецесіон», які виступали проти академічного мистецтва в Західній Європі. Діячі «нового мистецтва» і модерну, практика яких містила зачатки принципів художнього конструювання, архітектори – Х. ван де Вельде, П. Беренс, Й. Ольбріх, В. Гропіус, А. Лоос та ін. зацікавилися не тільки зовнішнім виглядом, а й конструктивною основою предметів [9, с. 12]. Початком втілення дизайну у промисловість вважають роки кризи 1929 р., коли Раймонд Лоуї, Уолтер Дорвін Тіг, Генрі Дрейфус та інші художники розпочали роботу в американській промисловості і на американських промисловців, які терпіли труднощі зі збутом продукції. З того часу продукти дизайну стали набувати певних якостей: функціональності (у технічно-експлуатаційному значенні), конструктивності, економічності та естетичної виразності. Безсумнівно, уявлення про функціональність, економічність і красу з плином часу змінилися, і вони продовжують змінюватися безперервно.

Стосовно художньо-промислової освіти слід зауважити, що наприкінці XVIII ст. в Англії, Німеччині, Австро-Угорщині, Скандинавських та деяких інших європейських країнах почали формуватися художньо-промислові школи, які «перейшли від малювання античних голів та копіювання орнаментів до нових засад навчання – роботи з формою і кольором на ґрунті загальних закономірностей, що зустрічаються в природі» [7, с. 17]. Ця нова лінія у художньо-промисловій освіті привела у 20-і роки XX ст. до яскравого явища – школи нового зразка, істинно дизайнерського навчального закладу – Німецького Баугауза (1906 р., м. Веймар, засновник Анрі ван де Вельде), вплив якого згодом розповсюдився на дизайнерську педагогіку всього світу. Школа Баугауза вирішувала завдання поєднання мистецтва і промисловості, наближення мистецтва до повсякденного життя, створення нових сучасних форм виробів. У 1953 р. учень Баугауза Макс Білл створив училище дизайну у м. Ульмі (Німеччина) за програмою веймарської школи, де продовжувалися її мистецькі традиції. Він писав: «Ми дивимося на мистецтво як на найвищу форму прояву життя і прагнемо надати життю вишуканості твору мистецтва. Ми хочемо <...> поборювати огидне за допомогою красивого, доброго, практичного. Наша мета не зводиться до виробництва заради споживання. Нам потрібні речі, які перебувають в гармонійному зв'язку з нашими життєвими умовами» [7, с. 20].

Завдяки цим школам зміг розширитися системний дизайн – не мислення, замкнене в рамках окремих, ізованих один від одного предметів, а планування цілісних систем та процесів у них; завдяки збільшенню замовлень від промисловості вдалося чіткіше сформулювати завдання та окреслити сферу застосування корпоративного дизайну і підтвердити його незаперечну важливість для сучасного суспільства. Так формувалися зародки промислової естетики, йшла мова про синтез мистецтв, але були відсутні національні традиції.

Поступово дизайн став поширюватися у технізованих умовах та знайшов продовження і розвиток у Радянському Союзі. На протигагу західним школам українські «бойчукісти» щиро повірили у нові ідеали, у високе призначення мистецтва служити справі революції, творили, пізнавали, вірили, боролись. В. Седляр у «проектванні» форми утилітарної речі орієнтувався на її простоту, класичні пропорції, на мінімальне використання «елементів краси». У студентів виховували розуміння природної краси матеріалу, вчили їх розкривати його фактуру, колір, органічно поєднувати декор з формою, враховуючи при цьому призначення виробу, радили спиратись на естетику народного мистецтва, не забуваючи при цьому, що кожний виріб призначається для сучасного середовища. В. Седляр розумів конструктивізм як інтернаціональний напрям. Він виявив готовність використати позитивний досвід Баугауза, але в себе хотів додати творче використання народних традицій, зокрема української кераміки.

Сьогодні, говорячи про дизайн в Україні, ми не можемо дистанціюватися від історії становлення дизайну в СРСР, оскільки його простір був спільним для

всіх республік, у тому числі й для української. Варто наголосити, що до 20-х років XX ст. терміна «дизайнер» взагалі не існувало. Отже, саме 20-ті роки великою мірою вплинули на розвиток дизайну, коли молоді художники закликали перебороти шлях від «мольберта до машини», тобто в їхніх словах звучав заклик творити мистецтво «життебудівництва», просякнутий пафосом служіння щоденним практичним потребам людини, який вилився у сповнений революційного романтизму рух «мистецтво у виробництво». Це мистецтво заклало основу народження власне дизайну, висунувши на авансцену імена його піонерів – А. Родченко, В. Татліна, Л. Лисицького, В. Степанової та ін., які в ті непрості часи запропонували промисловості раціональні, але незвичні форми речей, моделі меблів, одягу, посуду тощо.

Однак промисловість довго залишалася нездатною асимілювати такі незвичайні форми, які пропонувалися у якості альтернативи віджитих речей. Створені молодими промисловими художниками 20-х років моделі промислових виробів проникли у виробництво і побут лише через кілька десятиліть. Однак романтичний прорив ентузіастів нових форм увійшов славною сторінкою в історію не тільки радянської, але й сучасної художньої та матеріальної культури.

З 30-х років майже на три десятиріччя новаторські розробки дизайну були забуті. Ледве помітний вплив дизайну продовжував відчуватися лише в тих сферах, де без художника ніяк не можна було обійтися – в автомобілебудуванні, виробництві меблів, одягу, посуду.

У 50-і роки радянський дизайн, орієнтуючись на задоволення людських потреб у речах, не виявляв усього розмаїття взаємозв'язків людини з предметним світом, з технікою. Запропонована теоретиками дизайну модель взаємозв'язків людини і технізованого предмету або речі, створеної за допомогою сучасної техніки, була однобокою. Визнаючи здатність речі здійснювати зворотну дію на людину, художнє конструювання практично цю дію ігнорувало або враховувало обмежено. Відродження дизайну відбулося аж в кінці 50-х років. Воно було викликане вимогами відновлення післявоєнного народного господарства, виходом продукції на міжнародний ринок, необхідністю забезпечення її конкурентоспроможності, а на внутрішньому ринку – необхідністю різкого підвищення якості продукції та умов праці.

У 60-і роки виробничо-технологічні, інженерно-психологічні, ергономічні завдання, а також зовнішнє упорядкування речей, візуально підпорядкованих деяким формальним ознакам дизайнерської стилізації, стали знаходитися в центрі уваги дизайну. Перші кроки здійснювалися завдяки безцінному попередньому досвіду (20-х років), вони відзначилися появою спеціального журналу «Декоративное искусство СССР» (1958 р.) та створенням Всесоюзного науково-дослідного інституту технічної естетики (1962 р.) з численними філіалами у різних регіонах країни. Виникли сотні бюро та груп художнього конструювання на підприємствах і в проектних організаціях. Вузи щорічно стали випускати більше 350 художників-конструкторів і т.ін.

Але негативні наслідки застоїних років у вигляді байдужості до попиту споживачів, монопольного диктату виробника, випуску звичної продукції за напруженою технологією, низької оплати праці дизайнерів тощо все ще позначалися на дизайні. Треба було не тільки рівнятися на зарубіжні зразки, але й перевершувати їх. Це завдання як соціальний заказ мали вирішити всі радянські дизайнери, оскільки економічна стратегія не може здійснюватися без підвищення якості промислової продукції, яка, в свою чергу, мала втілювати в собі останні досягнення наукової думки, відповідати найвищим техніко-економічним та іншим споживацьким вимогам, бути конкурентоздатною на світовому ринку, і в усьому цьому вирішальне слово мав сказати дизайн. Спрямований на підвищення естетичної цінності промислових виробів, дизайн слідував закличу: «Эстетическое начало ещё больше одухотворяет труд, возвысит человека, украсит его быт» [4, с. 9].

80-і – 90-і роки XX ст. стали роками реального осмислення того стану, в якому опинилася вся соціалістична система – її економіка, сільське господарство, екологія, національні відносини, культура. Перебудова поставила питання про шляхи розвитку усіх форм діяльності людини, і не в останню чергу, культури, духовного світу суспільства. Не варто забувати й про вплив цих умов на психологію суспільства, адже не останню роль у житті людини відіграють архітектура, монументально-декоративне мистецтво, організація духовного простору – все те, що оточує нас у повсякденному житті, що складає нашу культуру. Нового імпульсу розвитку радянського дизайну надала створена у 1987 році Спілка дизайнерів СРСР, коли відбувся крутий поворот в організації всієї служби дизайну в країні. Закон про кооперацію, який щойно з'явився, відкривав широкі можливості для стимулювання колективної творчої діяльності й адекватного матеріального заохочення. Але практична діяльність у сфері дизайну вимагала поглибленої розробки його методологічних та теоретичних проблем.

Взаємодія людини з технічним середовищем, технізованим предметним середовищем, яке безпосередньо впливає на неї саму і на її діяльність, асимілює в собі дизайн, проектуючи гуманізоване предметне середовище як одну з умов удосконалення довершеності та збагачення способу життя. Формування речі та речового середовища в цілому за «людськими вимірами», надання речам естетичного морального змісту у відповідності з ідеалами людини і суспільства стало предметом пошуку і творчих турбот дизайнера. Необхідно було досягнення такої якості створюваних речей, яке дозволило б у кожному промисловому виробі знайти те, що робить його причетним сучасній культурі, а предметне середовище – відповідним стилю життя.

З часом стала усвідомлюватися проблематика розгортання дизайну в інших площинах – гармонізації предметного середовища з людиною, досягнення цілісності предметного середовища, яка вимагається від художника-конструктора більш широкої орієнтації, і т.ін. З'явилися нові вимоги до дизайнерського проектування, народжувалися нові концепції. Завдання дизайну не вичерпувалися проектуванням службо-

вих функцій речей, він паралельно здійснював функції збагачення культури, функції створення нових цінностей і способів дії.

Отже, дизайн виникає на перетині науки, техніки і мистецтва, він реалізується у різних соціальних системах та підпорядкований соціальним і природним закономірностям. І цілком природно, що від промислового дизайну бере свій початок виставковий дизайн. Це пояснюється тим, що з розвитком комунікативних зв'язків, з розвитком ролі мистецтва в комунікативному просторі дизайн починає розширювати свої межі, демократизуватися, трансформуватися, набувати відносної самостійності та спрямовуватися на задоволення потреб. Він стає не тільки модусом промисловості, але й модусом мистецтва взагалі. З розвитком ринкових відносин, головною метою яких стає продаж товарів, дизайн починає пов'язуватися з естетичною стороною предмета, який має бути не лише якісним і надійним з технічного боку, але й гарним, приносити насолоду, сприяти підвищенню попиту. Так виникає потреба у прикрашенні товару, оформленні емблеми, етикетки, у новому декоруванні, створенні нової форми тощо. Завдяки дизайну відбувається естетизація не лише предмета, але й середовища.

Місце та час зародження виставкового дизайну визначити складно. Це пояснюється тим, що явища такого роду визначаються внутрішніми потребами людини. Вони можуть одночасно з'являтися в різних культурах, але потім розвиватися і проявляти себе по-різному. Визначення виставкового дизайну теж є складним завданням, оскільки такі дисципліни постійно розвиваються і розгледіти їхню суть складно. Виставковий дизайн, головним чином, визначають як передачу інформації через середовище, яке оточує людину. Він може органічно поєднувати архітектуру, музеєзнавство, історію, промисловий дизайн, створюючи фахівцям різних сфер спільне поле діяльності. Існує думка, що виставковий дизайн – це інтегративний процес, який різною мірою поєднує в собі архітектуру, дизайн інтер'єрів, графічний дизайн оточуючого середовища, друковану графіку, електронні й цифрові медіа, світло, звук, інтерактивні механізми й інші сфери дизайну [6, с. 8]. На думку вчених, виставковий дизайн є окремою дисципліною, і його вплив на оточуюче середовище не викликає сумнівів.

Отже, виставковий дизайн виник на певному етапі існування людської цивілізації, коли люди почали використовувати оточуюче середовище як інструмент для задоволення інстинктивного імпульсу відкривати, підкреслювати, обожнювати, продавати й інтерпретувати елементи власного досвіду, тобто формувати «комунікаційне середовище» та творчу сферу. З того часу виставковий дизайн еволюціонує й розширюється, набуваючи сьогодні все більшого визнання.

У музейних експозиціях, торгових центрах, на промислових ярмарках, при створенні інформаційних центрів для відвідувачів виставковий дизайн забезпечує отримання досвіду в режимі реального часу, використовуючи простір, рух і функції пам'яті для створення багаторівневої комунікації. Де б не використовувалися ці механізми, виставкові дизайнери пра-

цюють у єдиних багатогалузевих командах зі своїми клієнтами, допомагаючи їм донести ідею до цільової аудиторії. Вони використовують великий інтерпретаційний потенціал простору і «вбудовують» у нього людей для того, щоб вони сприйняли репрезентовану історію. Об'єднуючи комунікативний дизайн і дизайн приміщень, виставковий дизайн створює середовище, яке передає інформацію.

Характерною рисою виставкового дизайну є врахування індивідуальних особливостей аудиторії: культурного фону, віку, статі, здібностей до сприйняття інформації, володіння відповідними знаннями тощо. Таке врахування особливостей слухачів впливає на смислове й фізичне оформлення виставки. Наприклад, люди похилого віку зі слабким зором потребують яскравого світла і крупного шрифту, підлітки активно реагують на звуковий та візуальний вплив. Маленькі діти схильні до тактильного сприйняття інформації, здатні лише на короткі періоди концентрації уваги, бояться темних або занадто яскравих приміщень. Не покращує засвоєння матеріалу надмір друкованої інформації на виставках. У зв'язку з цим варто враховувати профіль аудиторії та у відповідності з ним планувати потоки відвідувачів і види презентації. Якщо виставка призначена для всієї сім'ї, її зміст і техніка інтерпретації мають бути змішаними, щоб людина будь-якого віку могла знайти для себе щось цікаве. Таким чином, дизайн середовища має не тільки відповідати індивідуальним потребам відвідувачів, але й забезпечувати їм прийнятний спосіб сприйняття інформації.

Необхідно підкреслити, що дизайнери в усіх своїх проєктах повинні обов'язково дотримуватися «універсального дизайну». Це означає, що у публічних місцях комфортно почуватися мають люди з різними здібностями, з різними фізичними і пізнавальними можливостями. Універсальний дизайн повинен забезпечити всім однаково сприйнятні можливості комунікації, збагачення знань і поповнення досвіду. Тому в поняття адекватного дизайну входить використання азбуки Брайля, достатнього освітлення, розміру шрифтів і кольорових контрастів, можливості збільшення зображення і слухових апаратів для людей зі слабким слухом. Пояснювальні знаки мають бути «багато-рівневими», щоб відвідувачі з різними навичками читання і різним ступенем знання предмета (теми) отримували потрібну інформацію. Не повинно бути місць, недоступних для людей з фізичними вадами. Крім дотримання цих правил, дизайнер також має розуміти, хто складає аудиторію його робіт і як створити атмосферу, що повною мірою передає задум автора на кількох рівнях.

Можливості дизайну середовища для передачі інформації нічим не обмежені. Можуть бути використані: місто, сквер, парк, будівля, торговельний павільйон тощо, і все це буде служити цілям інтерпретації, комунікації.

Кожен аспект дизайну будівлі важливо поєднувати з актом комунікації. «Место, расположение, вход, циркуляция, форма, высота, ширина и глубина пространства, качество света, материалы, детализация, структура, контроль климата и даже безопасность –

все это плодородная почва для достижения определенного качества коммуникации» [6, с. 42].

Дизайн виставки треба планувати «від внутрішнього до зовнішнього», оскільки «форма витікає з функції» (Л. Салліван). Дизайн «від внутрішнього до зовнішнього» – це пошук і використання всіх творчих можливостей, які сприяють передачі інформації, коли дизайнер «змушує середовище говорити», вступати в комунікацію з глядачами.

Висновки. Оскільки «культура є діяльність людини, а її продукти – соціальна пам'ять людства» [11, с. 204], ми можемо говорити про процес створення дизайну виставки як визначне явище культури – феномен, рукотворну природу, «вторинну природу», як засіб організації соціуму, спосіб створення людини самої себе як духовної істоти. Як кожний з двох систем художньої культури (1 – система закладів; 2 – власне мистецтво), виставковому дизайну властиві три суттєві процеси: 1) виробництво художніх цінностей; 2) їх розподіл; 3) їх споживання.

Витвори архітектури і мистецтва, створені дизайнерами упродовж більш ніж століття завдяки участі у Всесвітніх виставках, знані і шановані людством дотепер, стали кращими рукотворними формами естетичних цінностей. Завдяки можливості передавати інформацію за допомогою перекладу з вербальної мови на образотворчу, дизайнери виставок пробуджують у людині здатність сприймати і оцінювати духовні цінності, створені за законами краси, розуміти явища художньої культури. Естетичні ж цінності так чи інакше входять до культури. І це, в свою чергу, забезпечує комунікацію: 1) між членами одного соціуму; 2) між поколіннями; 3) між народами, представниками різних культур. І головну функцію дизайнерського процесу в цьому випадку вбачають не лише у пізнанні, виховному та естетичному впливі на особистість, а й у здатності організувати міжособисті контакти, взаєморозуміння, у веденні діалога автора та реципієнта, у передачі та сприйнятті загальнолюдської значущої інформації та культурних цінностей.

В Україні, яка отримала незалежність у 1991 р., виникла гостра необхідність спрямувати економічний потенціал у комерційне русло. Оскільки економічні відносини на пострадянському просторі були розірвані, конче необхідно було створювати нові міжгалузеві відносини між регіонами – відносини товарів і послуг. В цей час виставковий рух набуває особливого значення, він стає однією з можливостей створювати договірні відносини між виробниками та реалізаторами товарів. Комерційним підприємствам, які стали відкриватися, необхідно було рекламувати й пропонувати свою продукцію. І тільки завдяки виставкам вони дізнавалися про комерційний попит на свій товар, що пройшов маркетинг. Отже, перспективою подальших досліджень стане вивчення виставкової діяльності на теренах Східної України, у якій автор статті приймав безпосередню участь протягом півтора десятка років.

Література:

1. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспект). – Автореф. дис. докт. мистецтвознавства. – 05.01.03. – Львів, 2006. – 36с.
2. Кликс Р.Р. Художественное проектирование экспозиций: Монография. – М.: Высш. школа, 1978. – 368 с., ил.
3. Аронов В.Р. Художник и предметное творчество. Проблемы взаимодействия материальной и худ. культуры ХХ века / В. Аронов. – М.: Сов. худ., 1987. – 232 с.
4. Безмоздин Л. В мире дизайна/ Л. Безмоздин. – Ташкент: ФАН, 1990. – 316 с.
5. Шпаков В.Н. История всемирных выставок / В.Н. Шпаков. – М.: АСТ: Зебра Е, 2008. – 384 с.
6. Лоренц Ян. Дизайн выставок: практическое руководство / Ян Лоренц, Ли Сколник, Крейг Бергер; пер. П.В. Кодолова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 256 с.
7. Даниленко В.Я. Дизайн. Підручник. – Харків: ХДАДМ, 2003. – 320 с.
8. Романенко Н.Г. Дизайн в контексті загальнолюдських цінностей. / Романенко Н.Г., Афонін В.А., Галицька О.В. – Вісн. Харк. держ. академії дизайну і мистецтв: / за ред. Даниленка В.Я. – Х.: ХДАДМ, 2011. – 224 с. – Мист-во: № 4. – С. 65-67.
9. Маца И. Двадцатые годы и дизайн // Техническая эстетика, 1967, № 10. – С. 12-13.
10. Глазычев В. Поэтическая среда музея // Декоративное искусство СССР, 1975, № 10. – с. 40-43.
11. Боров Ю.Б. Эстетика. – 4-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1988. – 496 с.