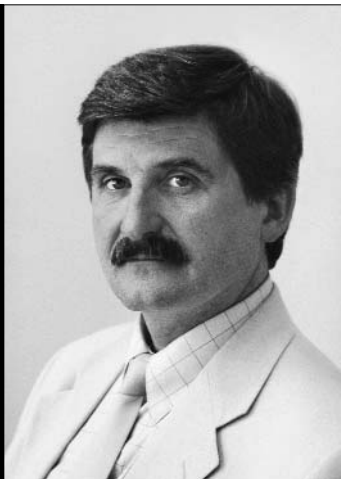


**Віктор Даниленко**

# **Новий європейський дизайн: Центрально-Східна версія**

**3.2. Шанс,  
який моємо використати**



## Віктор Даниленко

доктор мистецтвознавства,  
ректор ХДАДМ, професор,  
академик Академії мистецтв України,  
заслужений діяч мистецтв України,  
член правління  
Спілки дизайнерів України;  
у його доробку – близько 200 публікацій  
у наукових виданнях, навчальні посібники,  
книги, дизайнерські проекти  
для промисловості

# Новий європейський дизайн: Центрально-Східна версія

## 3.2. Шанс, який моємо використати\*

### Німеччина та Росія

На початку цього останнього підрозділу освіжімо у пам'яті розуміння основної сутності Німеччини та Росії, між якими розміщуються країни Центрально-Східної Європи, з огляду на їхнє ставлення до цих країн.

Досвідчені журналісти, такі як, наприклад, Б.Осадчук, не дарма вважають, що флірт із Росією належить до глибинних властивостей німецької політики та ментальності. Ці властивості з'явилися давно. Ще за часів цариці Катерини II. Потім вони періодично підтверджувалися. Багато що є загальновідомим. А от деякі подробиці і досі цікаві. Так, наприклад, С.Горлов пише про спробу захопити Польщу 1920 року з двох боків: зі сходу Червоною Армією, а Рейхсвером – із заходу. Далі у статті російського дипломата мовиться: «У 1939–1941 рр. почалася нова дружба, настала «реанімація» Раппало і здавалося, що Москва і Берлін знову сплетені нерозривними узами. Зближення розвивалося й спочатку набиравало темпів переважно на військовому відтинку, через ліквідацію Польщі («дружба, скріплена спільно пролитою кров'ю»), спільний парад у Бресті, обмін військовими секретами та технологіями, поставки зброї та стратегічної сировини...» [23: 349-350].

Уцілому ж всупереч двом війнам ХХ століття і двом взаємним окупаціям, вбивствам і звірствам, флірт Німеччини із Росією залишився донині. Після об'єднання Німеччини він розквітнув «...у трьох фазах: горбачовській, ельцинській та тепер путінській. Михайло Горбачов мав більше прихильників у Німеччині, ніж у власній країні» [23: 344]. Навіть тоді, коли канцлер Коль розкривав обійми перед «моїм другом Єльциним», симпатії до його попередника не зникли. А сам Єльцин зі своїми «п'яними вихватками загалом імпонував німцям, які вбачали в цьому міфічну російську душу». Сьогодні у Німеччині, як ніде, процвітає культ Путіна. Німці першими опублікували свого часу біографію кремлівського володаря. А по тому наближений до оточення Путіна коментатор О. Пушков зауважив у Берліні: «Нас поєднує ідея великодержавності, і якби її у нас відібрали, перестала б існувати наша спільність» [23: 347].

### Допомога Заходу

Ідея великодержавності не одних їх об'єднує. Коли після другої світової війни відбувалося примусове повернення до Радянського Союзу військовополонених і робітників, то це мало погані наслідки. Багато з них стали мертвими. Інші мандрували світами, розповідаючи в дорозі свою сумну історію: «Англіїці та американці – справжні торговці людською кров'ю. Доти, доки були їм потрібні як гарматне м'ясо, обіцяли нам свободу. Коли війна закінчилася, послали нас до різниці, щоб заощадити на наших харчах»; «Усе це для того, щоб краще годувати німців», – додають інші [23: 13-14].

### Закони природи

У періоди без воєн ідея великодержавності продовжує свої об'єднавчі традиції. Так, наприклад, сьогодні «Кремль має концепцію, як розсварити Польщу з Україною. Це – чи не ключове завдання російської дипломатії в нашому регіоні. Класичним прикладом цього є проблема прокладання нафто- та газопроводу, запропоновані в Варшаві, який оминатиме Україну з тим, щоб потім проковтнути ізольовану Україну [23: 35]. І так далі, і тому подібне.

\* Заключна частина авторського есе «Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна». Видавництво «Колорит», Харків, 2007

І нічого дивного. Все нормально, тобто природно. Природою розраховано, що ніхто, ніде нікого не чекає з однією лише думкою, щоб його обігріти своїм теплом. Навпаки, кожного, хто хоче вилізти вище, зовнішній простір більше налаштований запихувати назад, на те місце, звідки він вилізає, а як вийде, то ще й глибше. Це закон природи. І лише тоді, коли попри це запихування вдається все одно напіввилізти, а згодом і вилізти остаточно, тоді тільки той зовнішній простір змиряється зі своєю поразкою. Визнає новоприбульця і робить вигляд, що починає ставитися до нього, як до рівного. Це так само закон природи.

А взагалі, що стосується нашої теми виповзання країн Центрально-Східної Європи догори, то мова повинна йти не про те, щоб стати рівним, а про випередження у мудрому розумінні цього слова. Адже підстави для цього є. «Король то голий!» – як ми вже зазначали на початку цієї книги.

### **Тихий центр**

Країнам Центрально-Східної Європи треба грати свою гру. Треба «напирати» на розвиток такого типу культури у цілому і дизайнерської зокрема, в якому існує шанс стати лідерами. Це не буде тією культурою, що йде за будь-яку ціну на вістрі прогресу. В неї вже і так є інші лідери. Своя гра для Центрально-Східної Європи – це знати і користуватися всім, що виробляється «на вістрі», але мати достатньо розуму для свідомого культивування досить помірної, не крикливої, без проявів гігантоманії культури. Щось подібне до того, як у бізнесі з продажу квартир в мегаполісах існує поняття «тихий центр». Там квартири найдорожчі. Він і центр, і тихий. Тобто, він ще краще, ніж центр. У ньому краще жити. Так само у не надмірно «запрогресованому», хоч і центровому, але спокійному, тихому, красивому предметно-просторовому середовищі країн Центрально-Східної Європи для Людини жити буде краще, ніж на глобалізованому Заході.

### **Опозиція**

Процес творення предметно-просторового середовища Центрально-Східної Європи вже є і надалі має бути опозицією до такого ж процесу на Заході. Точніше, лише певна частина того процесу може «потягнути» на опозицію. Адже глобалізаційні дизайнерські тенденції всюдишні. Вони пролізуть куди завгодно. І це добре, врешті решт – з одного боку. З другого ж боку – якщо не приділяти належної уваги опозиції до них, то вони сядуть на голову, як вже багатьом сіли.

Ще раз підкреслимо, що стояти осторонь глобалізаційних процесів – це повна дурість. Але і захоплюватися лише ними одними – така сама дурість. Через це дизайнерська глобалізація і опозиція до неї мають гармонійно співіснувати. Нині країни Центрально-Східної Європи мають більш сприятливі умови для такої гармонізації, ніж їхні західні сусіди. Ці сприятливі умови гріх не використовувати.

Вони можуть і повинні бути використані для творення природо- та людиновідповідного, ліричного, дотепного, художньо-насиченого, характерного регіонального дизайну. Він буде існувати поруч із знівельованим, однаковим для всіх континентів дизайном, який все одно буде продовжувати робити велика частина вітчизняних професіоналів. Але

все ж таки існуватиме як опозиція. От саме вона і може бути помічена світом, саме вона має шанс добре продаватися, бо однакове для всіх і так вже є у всіх. Воно вже не зацікавить. А в дизайну, як відомо, одне на думці – зацікавити, подобається, відрізняться.

### **Пошрамовані тоталітаризмом, але перспективні**

Звичайно, тіло країн Центрально-Східної Європи пошрамоване рубцями епохи тоталітарної комуні. У царині предметно-просторового середовища це особливо видно сьогодні через присутність похмурих, однакових панельних багатопверхових житлових будинків. Їх поки що ніде діти. А от в інших галузях художньо-проектних проявів життя епохи сибірсько-російського тоталітаризму вже, власне, і не видно. Звичайно, обтяжливі залишки тієї епохи ще подекуди є в ментальності людей. У Чехії та Польщі – менше. В Україні, на жаль, більше – але лише на її Сході та Півдні. Хоча, слід не забувати, що помирання цих залишків справа недалекого часу – це справа зміни поколінь, яка вже наполовину відбулася. Окрім цього та маса носіїв більш примітивного менталітету не є інтелектуальним сегментом населення, яке робить культурницьку, політичну і т.і. погоду. Її робить освічена частина населення. Вона в Україні у процентному відношенні досить велика, а в абсолютному вимірі (у порівнянні з невеликими сусідами з Центрально-Східної Європи) так і дуже велика. Втім, кожен освічений представник непримітивного мислення, яких все одно меншість, має такий самий один голос на виборах, як і кожен представник неінтелектуальної групи.

Як би там не було, а в Україні, тим більше у Польщі та Чехії, сьогодні є багато шансів задавати тон європейськості на нашому континенті. Адже ці країни не обтяжені надмірними африканськими, азійськими та американськими присутностями. Існує шанс збереження цієї необтяженості, хоча б з причини мовного бар'єру завдяки невідомим світу і не зрозумілим йому корінним мовам цих країн. Принаймні майже очевидно, що найближчі майбутні покоління в Центрально-Східній Європі мають досить багато шансів ще пожити за європейських обставин, без північноамериканської манії прогресу та надмірної окупації східними та південними ментальностями. Це значною мірою від тих майбутніх поколінь буде залежати.

Так от, не видно вагомих причин, які б спонукали Центрально-Східноєвропейців загрибати свою європейськість. Навпаки, стає видимою наявність шансу виходити в лідери творців європейських цінностей на новому історичному етапі. Цей шанс треба використати. Будемо дурні, якщо не використаємо.

### **Оновлювана національна ідентичність**

Для використання того шансу треба спиратися на поняття оновлюваної національної ідентичності. Не треба возвеличувати поверхову традицію в матеріальній культурі (накладання традиційних орнаментів на поверхні сучасних предметів, малювання на них козаків з оселедцями, дівчат у віночках тощо). Така традиція високого та навіть просто якісного дизайнерського продукту, як правило, нині не дає. Цей підхід для творення оновленої національної ідентич-

ності в дизайнерській культурі багато в чому безплідний, бо занадто примітивний.

Більш плідним є використання складних, глибинних традиційних сутностей, котрі сягають своїм корінням національного менталітету. Водночас ця операція має поєднуватися із інноваційними дизайнерськими діями, що спрямовані на формування здатності до ментальних зрушень – появі нових, вигідних у сучасному світі рис менталітету, які у попередній епохи в нації були розвинені слабо.

До бажаних для виживання у сучасному складному світі рис менталітету належать: сила волі, динамізм, впевненість, налаштованість на інновації, готовність до жорсткої конкуренції як із земляками, так і з представниками інших країн. Сприяті зміцненню цих рис для формування успішних та впевнених людей, хай опосередковано, здатні продукти цікавого інноваційного дизайну.

Тож дизайнерський твір, призначений для земляків, в ідеалі повинен мати певну частку «опредмеченого» архаїчного менталітету, аби бути милим серцю споживача. Водночас цей твір повинен містити у собі також частку «опредмечених» рис суперсучасного глобалізаційного менталітету, аби не втратити зв'язку із динамічним навколишнім світом.

При поєднанні традиції та інноваційних дизайнерських рішень традиція має відтворюватися на глибинному рівні. У середовищному дизайні це є основний принцип побудови простору. У предметному дизайні – структура тривимірного матеріального об'єкта. У графічному дизайні – структурна організація площини. Подальше деталювання сучасного дизайнерського продукту не є можливим без використання сучасних технологій. Хоча ці технології цілком національно нейтральні, вони не здатні стерти глибинні структурні дизайнерські засади, якщо тих було досягнуто у творі.

Таким чином, матеріально-предметне середовище, що створюється, повинно містити у собі дві протилежності: звичні для національного менталітету предметно-просторові структури, пов'язані із глибинною традицією, та інноваційні форми, котрі призводять до оновлювальних зрушень, надають здатності еволюціонувати національній матеріальній культурі.

Але до цієї не надто складної схеми, ідучи далі, слід додати дещо більш складний компонент – чинник поступового оновлення тієї першої складової, що приймається нами як традиційна. Та усталена складова (хочемо ми того, чи ні) все одно змінюється з часом. Вона змінюється хоча б тому, що матеріальна культура була і залишається діалогічною за своєю природою. Нинішній діалог певного етносу з носіями культур інших етносів, які є іммігрантами, змішуються з місцевим населенням чи то потрапляють тимчасово, не цілком тотожний тому діалогу, що відбувався декілька десятиліть тому, а тим більше декілька століть. Адже етнічний склад учасників діалогу з іноземного боку – іммігрантів та тимчасових гостей – нині не є тотожний колишньому (так, наприклад, після відновлення державної незалежності України наприкінці ХХ століття в ній поменшало російських прибульців, натомість побільшало інших).

Зазначена обставина вже сама по собі «автоматично» дає цінний матеріал відмінностей від минулого щодо залучення культурних компонентів до творення оновлювальної

національної ідентичності у консервативній частині матеріальної культури. Цю обставину треба привітати та ефективно нею скористатися при формуванні оновлюваних національних рис дизайну, щоб він мав своє обличчя та відрізнявся б від дизайнів інших країн. Адже країни світу, не зважаючи на глобалізацію, все одно не однакові з дуже багатьох причин, у тому числі і через відмінний склад (для кожної з них) учасників діалогу, про який йшлося. Той діалог в дизайні треба вести активно, аби не залишалось часу на захоплення лише такою ідентичністю, що складалася у далекому минулому і яка сьогодні вже є «консервами», що у більшості випадків менш смачні й корисні, ніж свіжа їжа. Тобто йдеться про об'єктивно існуюче явище змін і у самій традиційній етнічній консервації.

Отже, не варто чинити опір цьому явищу. Навпаки, варто вести мову про суб'єктивний вплив на зміни художньо-предметних стереотипів у царині місцевої матеріальної культури – про вплив на неї суб'єктів дизайнерської діяльності, свідомих того, що в світі навіть самі зміни змінюються. І це стосується, серед іншого, змін етнічної ідентичності, а тим більше національної. Отже, цілком очевидно, що ідентичність нинішньої, наприклад, української нації не співпадає повністю з тією, що була за часів Шевченка, чи то доби козаччини XVI–XVIII століть, чи то Київської Русі – ані в одязі, ані у побуті, ані в думках людей. Тому набиратися натхнення лише з тих минулих часів для творення нової дизайнерської ідентичності було б занадто однобічно. Більшою мірою нація мусить, залучаючи до роботи велику кількість сучасних чинників, відшукувати (та навіть придумувати) своє характерне обличчя саме сьогодні і для сьогодні.

### **Умоглядний приклад**

Для ілюстрації цих положень можемо навести умоглядний приклад зі сфери середовищного дизайну. Вельми перспективним напрямком у даному контексті може бути, скажімо, замське будівництво та організація дачних комплексів з використанням характерних для регіону прикладів сільського житла. За допомогою новітніх технологій розумні дизайнери могли б створити сучасні конкурентоспроможні зразки українського, польського або чеського житла, а не копіювати «фінські будиночки». І меблі та інше начиння робити у цьому ж дусі, а не копіювати меблі, наприклад, з офісів транснаціональних корпорацій. Так само може розроблятися напрямок середовищних об'єктів для фермерського господарства, або ж напрямок дизайнерського забезпечення зеленого туризму. Це останнє взагалі може стати прибутковою галуззю. Адже дизайн готельно-житлових комплексів сімейного типу із використанням високоякісних інженерних систем, інформаційної мережі, висококласної сучасної організації готельних номерів і т. і. має багато шансів знайти попит. Але спочатку воно має стати експонатом сучасних дизайнерських виставок в різних країнах. Знайде попит, якщо уся ця суперсучасність буде вміло поєднана із глибинними регіональними особливостями. Адже продукту з таким обличчям в інших країнах не може з'явитися, бо вони мають інші особливості. А тому їм це буде цікаво. А гроші в цікавих знайдуться, щоб спожити той продукт, котрий їх зацікавив.

## Художність

Для використання шансу, про який йдеться, треба спиратися ще на чинник художності, що значною мірою притаманний культурам Польщі, Чехії та України. Вони мають потужний, ще недорозкритий потенціал художньої творчості. Дизайн же як діяльність художня, проте специфічна у зв'язку зі своєю синтезованістю із сучасними технологіями, саме завдяки опорі на них дозволяє Заходу бути лідером розвитку дизайну. Навряд чи народам Центрально-Східної Європи вдасться в дуже стислі строки вирівнятися із західними сусідами за рівнем технологічного розвитку.

Проте дизайн має і другу складову – художню. А от змагання в художній сфері підкоряється дещо іншим законам. Воно не є лінійним, як поступ технологій, наприклад: у парової машини був коефіцієнт корисної дії лише 12%, а у двигуна внутрішнього згоряння помітно більший, а у наступного покоління двигунів буде ще більшим. У мистецтві ж усе відбувається не зовсім так, тобто тут ми не зможемо спостерігати таку прямолінійність поступу. Адже не можна сказати, що мистецтво XIX століття було слабким, XVIII – ще слабшим і так далі, а от мистецтво XX століття є сильнішим, а в XXI буде ще сильнішим, а у XXII – і того більше. Насправді це не так. Тож технологічні досягнення самі по собі не гарантують вивіщення мистецького, духовного. Через це ми не можемо стверджувати, що німецький кінематограф або американський є кращим за польський. У даному випадку, схоже, навпаки.

Так само може відбуватися і з дизайном. Його мистецька складова не дозволяє технологічним лідерам тільки за рахунок технологій автоматично ставати лідерами художньої складової дизайну. І навпаки. Певна технологічна відсталість не призводить автоматично до мистецько-художньої деградації дизайну. Дизайнерські твори у країнах Центрально-Східної Європи протягом XX століття зберігають зв'язок з ремісництвом, відзначаються високим художнім рівнем. Можливо, не в останню чергу художня складова дизайну у цих країнах зберігалася, як не парадоксально, завдяки ідеологічному тиску з боку СРСР. На відміну від станкових форм мистецтва, такі галузі як ужиткове мистецтво та дизайн виявилися менш контрольованими з боку чиновників від культури, а відтак здобули статус непідконтрольних. Звідси – мовчазна красномовність форм, фактур, кольору.

Крім того, уявляється важливим, що певна спорідненість творчого духу, концептуальних засад мистецтва в країнах Центрально-Східної Європи спостерігається протягом століть. Унікаючи вже загальноприйнятих, хрестоматійно відомих порівнянь пам'яток мистецтва бароко та інших явищ історії мистецтва, зазначимо, що й дизайнерська творчість XX століття дає чимало таких прикладів. Твори, наприклад, графічного дизайну сусідів – України, Чехії та Польщі свідчать про певну схожість художнього мислення: підвищена образність творів, емоційність, що має як ліричні, так й іронічні прояви, артистизм та винахідливість, несподіваність та знерідка парадоксальність художніх рішень. Зазначена схожість, що є спільною для дизайнерів країн Центрально-Східної Європи, стає особливо очевидною в порівнянні з виваженими, раціональними, дещо холодними (у слов'янському розумінні) дизайнерськими творами Німеччини.

Важливо також відзначити, що й сприйняття естетики Баугаузу майстрами східної Європи має специфічне забарвлення. Як вже відзначалося вище, у згаданих роботах І. Остапенка та учнів його майстерні дивним чином поєднуються принципи формотворення та естетичне кредо Баугаузу з типово слов'янським милуванням красою матеріалу, витонченою грою фактур, природо-відповідною формою.

Отже, дизайн у країнах Центрально-Східної Європи може показувати достатньо високу розвиненість своєї художньої складової. Для цього треба створювати сприятливі умови, котрі спрацьовували б просто зараз. Скоріше це можна здійснювати у тих «зонах» дизайну, які не так міцно залежать від наявності найвищих технологій. Це такі сфери, як дизайн архітектурного середовища (чи його певні фрагменти), графічні мистецтва, творення предметів побуту, взагалі прикордоння з ужитковим мистецтвом тощо. І в тому випадку, коли з країн Центрально-Східної Європи піде в західному напрямку помітний струмінь високохудожньої складової дизайну, це, можливо, й буде одним з каталізаторів «посвіжішання» культурного розвитку самих країн Західної Європи. І цим каталізатором має стати східна периферія європейського (себто західного) культурно-цивілізаційного конгломерату.

Останнє твердження має у підґрунті не тільки досвід порівняння дизайнерських явищ у світі. Сьогодні, в умовах процесу творення нової Європи як єдиної спільноти, відбувається своєрідне відкриття культур східної Європи. «Коли ми кажемо «дизайн», то зазвичай думаємо про італійців, забуваючи, що навколо нас існує ще цілий світ...» – сказав на відкритті виставки українського дизайну в Гессені директор дизайн-центру. Власне, й присутність на презентації проекту фахівців із 130 міст Німеччини (при тому, що це був вересень 2004 року, коли Україна для більшості європейців була знама лише як країна, де відбулася Чорнобильська катастрофа) свідчить про неабиякий інтерес до сходу Європи.

В Україні художня складова дизайну, що її розглядаємо у контексті Центрально-Східної Європи, найвиразніше проявляється в мистецтві Західної України і її головного мистецького центру – Львова. Як переконливо показує О. Голубець у своєму ґрунтовному дослідженні мистецького середовища Львова, велика мистецька сила представників того середовища «...базувалася, насамперед на тому, що вони були львів'янами і, водночас, відчували себе європейцями, досконало володіли місцевим історичним досвідом і досвідом модернізації європейського мистецтва...»

В період 1970-х – середини 1980-х років високі здобутки львівських митців стають особливо помітними і мають велике значення для підтримки загального авторитету українського мистецтва. На рівні «декоративно-прикладних» різновидів вони в значній мірі легалізовані. Львівські художники представляють свої твори і одержують заслужене визнання на багатьох міжнародних виставках, конкурсах і симпозіумах... Початок розвалу тоталітарної системи та її «ідеологічної надбудови» в Україні супроводжують бурхливі процеси національного відродження, головним епіцентром яких став Львів» [6: 166-168].

Характеризуючи сприйняття західним глядачем мистецьких творів зі Сходу, вчений у своїй статті «Україна-Польща:

мистецькі контакти прикордоння» пише: «Окремим творчим представникам все частіше вдається «прориватися» за межі згаданого кордону, де вони нерідко справляють ефект своєрідного яскравого спалаху, вражають несподіваними, свіжими ідеями та оригінальними мистецькими формами, викликаючи значне зацікавлення фахівців» [5].

Отже, «досконале володіння місцевим історичним досвідом і досвідом модернізації європейського мистецтва» є стрижнем творення українського національно орієнтованого і водночас актуального для сьогоденних європейських суспільств мистецтва, котре є очевидним складником мистецтва Центрально-Східної Європи, органічно спорідненим із мистецтвом Словаччини, Чехії, Польщі, Хорватії, Словенії та інших центрально-східноєвропейських націй. Якщо мовити про Україну, як про певну модель, то досвід мистецького Львова, як найяскравішого в Україні представника центральноєвропейської культури, повинен стати методологічною основою, що має екстраполюватися на ситуацію з дизайном в усій Україні, тобто має освоїтися іншими українськими регіонами і насамперед Східним, де існує і розвивається історично складений найпотужніший потенціал дизайнерської професії історично найпотужнішого промислового регіону країни. Подібні речі щодо розподілу дизайнерських ролей серед регіонів конкретної країни існують всюди.

## Національна модель дизайну

За умови такого підходу до творення національної моделі дизайну вона має високий ступінь ймовірності стати дійсно національною. Адже національні художні сутності залучатимуться дизайном до сфери свого впливу з глибини, себто «по вертикалі». Разом із цим розвиток національної дизайнерської художності не відбуватиметься без залучення і «переварювання» набутоків інших культур і насамперед найближчих центральноєвропейських, себто «по горизонталі» (схема 3).

Перехрещення названих горизонтального та вертикального напрямків даватиме нову художню якість, якої не існувало в країні до цього. Але цієї якості не могло бути і ніде більше, бо вона твориться з місцевої вертикалі, яка переплавляється в одному «казанні» із залученою горизонтальною якістю. І цілком очевидно, що такої самої художньої комбінації ніяк не може існувати більше ніде, хоча близькі до неї комбінації існують у близьких сусідів. Національні дизайнерські твори, котрі мають перманентно виникати з названих комбінацій і змінювати одне одного, і є національно насиченою моделлю дизайну, що постійно розвивається.

Задачею, складною для розв'язання, завжди буде те, щоб отримуваний у межах цієї моделі дизайн-продукт був достатньо якісним на світовому рівні.

## Культурний бренд

Отже, гіпотеза, що її було сформульовано на початку книги, все ж таки значною мірою підтвердилася нашим оглядовим дослідженням. То ж країнам Центрально-Східної Європи нема чого конфузитися з приводу своєї культури у цілому і дизайнерської зокрема. Культура ця ще не дуже відома світові, але вона є. Адже цікава своєю художністю дизайнерська практика є. Якісна освіта є. Результативні наукові дослідження є. Виставкова діяльність теж є. І от якраз зараз було б своєчасним відкинути комплекси стосовно своєї меншовартості, які так само, як і усе перелічене вище, теж є. Відтак сфокусувати зусилля на досягненні досить швидкого ефекту в справі просування на міжнародній арені свого культурного бренду, діючи об'єднано в бік основного напрямку, що визначено. А не дизайнувати як попало на всі боки.

При успішному ході справ стандарти Центрально-Східноєвропейського предметного середовища будуть запозичуватися Заходом. Адже предметно-просторове середовище – це похідне від способу життя людей, які його створили. А хто ж не схоче запозичувати спосіб життя, який для Людини є більш прийнятний? Від якого в Людини на душі краще, ніж в обстановці безперервної гонитви за сумнівним прогресом за будь-яку ціну.

Отже, існує шанс зробити з країн Центрально-Східної Європи культурний бренд. Шанс на те ним і є, що може бути використаним, а може й ні. Так от використаним він може бути лише за тієї умови, коли вистачить розуміння щодо вигідності для кожного з'єднати зусилля. Маються на увазі професіонали України, Польщі, Чехії та інших країн регіону. Професіонали у даному випадку – це не одні лише дизайнери, а досить широке коло людей – мистецтвознавці, куратори виставок, працівники посольств, промисловці, комерсанти, спонсори, влада.

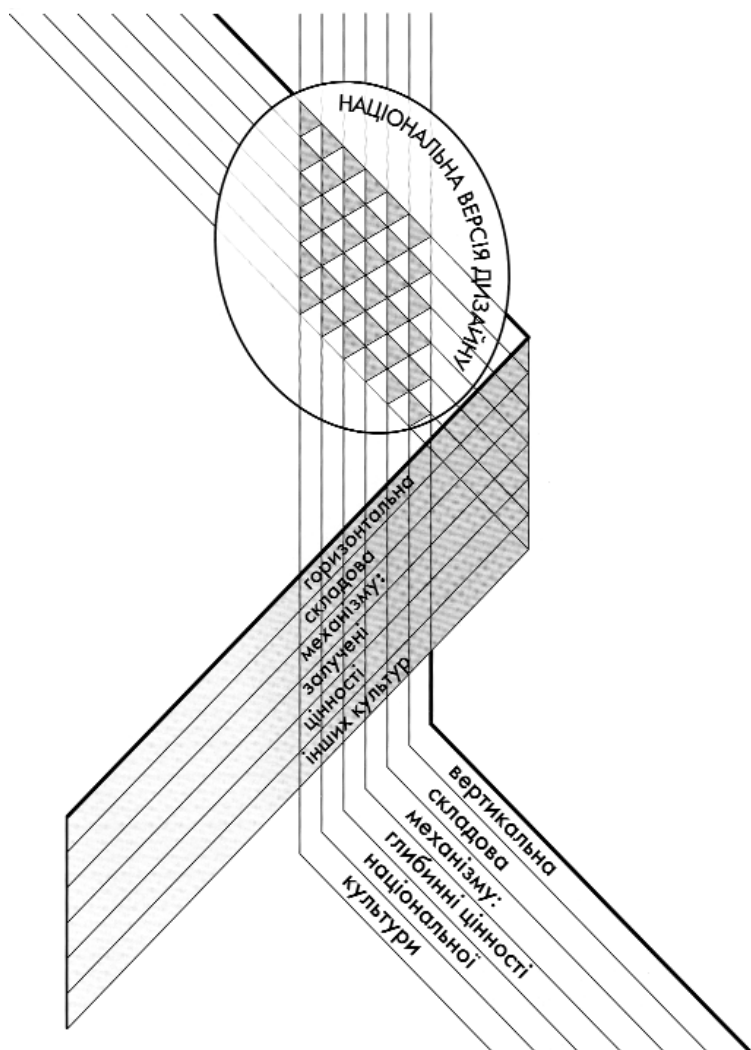


Схема 3

З'єднання зусиль цих поважних професіоналів має багато шансів вилитися (з огляду на нашу тему) у такі напрямки діяльності:

- організація спільних виставок дизайну всередині регіону Центрально-Східної Європи;
- організація спільних виставок дизайну в Західній Європі та на інших континентах;
- організація конференцій, семінарів, симпозіумів навколо виставок, про які йдеться;
- випуск друкованих ілюстрованих видань за матеріалами тих обговорень.

Приблизно такими напрямками діяльності займалися професіонали країн Скандинавії свого часу і продовжують залишатися зараз. Наслідок відомий. Скандинавізм став культурним брендом. Країнам Центрально-Східної Європи подібна дорога не заказана. Теоретично. Але ми цілком свідомі того, що сподівання на практичне втілення цієї теорії має деякий елемент утопічності. Що ж, життя покаже, наскільки центрально-східноєвропейці дозріли до розуміння своїх можливостей і вміння вдало використати їх.

---

## Підсумок

Дизайнери країн Центрально-Східної Європи має шанс створити культурний бренд у вигляді людиновідповідного дизайну. Він завжди буде затребуваний людьми, допоки вони не перетворилися на інопланетян.

Дизайнерська культура країн, що розглядалися, здатна народжувати художньо-насичене предметно-просторове середовище, яке може відрізнитися більшою відповідністю Людині, аніж, наприклад, надто залізана середовище німців, з одного боку, і надто занедбане середовище росіян – з іншого.

Зіставлення дизайну Чехії, Польщі, України з дизайнерською мапою світу показує, що дизайн цих країн є вельми розвинений. Утім для нього і сьогодні корисними є приклади таких країн як Фінляндія та Японія з огляду на їхнє вміння творити національно орієнтований дизайн.

Адже протягом ХХ століття Чехія, Польща та Україна силувалися більше «не відстати» від того модного, що в проектуванні предметно-просторового середовища тоді відбувалося. Це призводило більше до розчинення у загальноєвропейських стилях, ніж до отримання якогось зиску від тієї модності. Це більше призводило до культивування інтернаціональної складової у царині художньо-предметної творчості, тобто до знівельованого під всезагальну тенденцію, а отже і «ніякого», дизайну.

Нині, коли в країнах Центрально-Східної Європи після подій 1990-х років закривалися процеси національної самосвідомості, складаються об'єктивні обставини до розвитку національно зорієнтованої складової дизайну. От тільки це об'єктивне якість випадає з поля зору суб'єктів дизайнерської діяльності. Випадає поки що з поля зору і те, що в їхніх країнах підстав до подальшого розвитку саме європейських цінностей стає більше, ніж у країнах сучасної Західної Європи.

Відтак, якщо суб'єктам, про яких йдеться, розкриються очі, то вони мають шанс свідомими зусиллями допомагати складанню оригінального (у сприйнятті його навколишнім світом) предметно-просторового середовища. Саме допомагати, бо воно і так об'єктивно складається в наших країнах, схилаючись до образу «тихого центру». Так, як відомо, звуть місця у великих центрових містах, де середовищна атмосфера настільки гарна, що житлова площа там найдорожча.

Отже, країни Центрально-Східної Європи є перспективними з огляду на розвиток дизайну. Вони мають шанс у близькому майбутньому реалізувати цю перспективність, якщо свідомість професіоналів осягне поняття оновлюваної національної ідентичності та набере впевненості у розвитку художньої складової дизайну. Ймовірність, що цілеспрямовані дії професіоналів щодо «розкручування» культурного бренду країн Центрально-Східної Європи засобами дизайну досягнуть успіху, існує.

---

## Вывод

Дизайнеры стран Центрально-Восточной Европы имеет шанс создать культурный бренд в виде человекосоответствующего дизайн-продукта. Он всегда будет востребован людьми, пока они не превратились в инопланетян.

Дизайнерская культура стран, что рассматривались, способна рождать художественно-насыщенную предметно-пространственную среду, которая может отличаться большей ответственностью Человека, чем, например, чрезмерно прилизанная среда немцев, с одной стороны, и чересчур неухоженная среда россиян – с другой.

Сопоставление дизайна Чехии, Польши, Украины с дизайнерской картой мира показывает, что дизайн этих стран является весьма развитым. При этом, глядя на пример таких стран как Финляндия и Япония, для нас и сегодня остается показательным их умение создавать национально-ориентированный дизайн.

Конечно же на протяжении ХХ столетия Чехия, Польша и Украина стремились «не отстать» от всего модного, что в то время возникало применительно к способам проектирования предметно-пространственной среды. Зачастую это подражание приводило к растворению в общеевропейских стилях, а не к обретению какой-нибудь собственной индивидуальности. Это неизбежно приводило к культивированию в художественно-предметном творчестве интернациональной составляющей, к нивелированию под всеобщую тенденцию, а в итоге к «никакому» дизайну.

Сейчас, когда в странах Центрально-Восточной Европы после событий 1990-х годов активизировались процессы национального самосознания, складываются объективные предпосылки к развитию национально-ориентированных моделей дизайна. Вот только эта объективная предпосылка как-то выпадает из поля зрения отдельных субъектов дизайнерской деятельности. Выпадает пока что из поля зрения и то, что в наших странах оснований для дальнейшего развития именно европейских ценностей становится больше, чем в странах современной Западной Европы.

И поэтому, если субъекты, о которых говорится, раскроют глаза, они получат шанс сознательными усилиями помочь становлению оригинальной (в восприятии его окружающим миром) предметно-пространственной среды. Именно помочь, ибо ситуация и так объективно складывается в наших странах, склоняясь к образу «тихого центра». Так, как известно, называют территории в центральных районах крупных городов, где средовая атмосфера настолько хороша, что жилищная площадь там наиболее дорогостоящая.

Итак, при взгляде на развитие дизайна, страны Центрально-Восточной Европы являются перспективными. Они имеют шанс в ближайшем будущем реализовать эту перспективу, если сознание профессионалов охватит понятие обновленной национальной идентичности и наберет уверенность в развитии художественной составляющей дизайна. Есть уверенность, что целенаправленные действия профессионалов посвященные «раскручиванию» культурного бренда стран Центрально-Восточной Европы средствами дизайна достигнут успеха.

---

## Summary

Дизайнери країн Центрально-Східної Європи має шанс створити культурний бренд у вигляді людиновідповідного дизайну. Він завжди буде затребуваний людьми, допоки вони не перетворилися на інопланетян.

Дизайнерська культура країн, що розглядалися, здатна народжувати художньо-насичене предметно-просторове середовище, яке може відрізнятися більшою відповідністю Людині, аніж, наприклад, надто зализане середовище німців, з одного боку, і надто занедбане середовище росіян – з іншого.

Зіставлення дизайну Чехії, Польщі, України з дизайнерською мапою світу показує, що дизайн цих країн є вельми розвинений. Утім для нього і сьогодні корисними є приклади таких країн як Фінляндія та Японія з огляду на їхнє вміння творити національно орієнтований дизайн.

Адже протягом ХХ століття Чехія, Польща та Україна силувалися більше «не відстати» від того модного, що в проектуванні предметно-просторового середовища тоді відбувалося. Це призводило більше до розчинення у загальноєвропейських стилях, ніж до отримання якогось зиску від тієї модності. Це більше призводило до культивування інтернаціональної складової у царині художньо-предметної творчості, тобто до знівельованого під всезагальну тенденцію, а отже і «ніякого», дизайну.

Нині, коли в країнах Центрально-Східної Європи після подій 1990-х років закривалися процеси національної самосвідомості, складаються об'єктивні обставини до розвитку національно зорієнтованої складової дизайну. От тільки це об'єктивне якість випадає з поля зору суб'єктів дизайнерської діяльності. Випадає поки що з поля зору і те, що в їхніх країнах підстав до подальшого розвитку саме європейських цінностей стає більше, ніж у країнах сучасної Західної Європи.

Відтак, якщо суб'єктам, про яких йдеться, розкриються очі, то вони мають шанс свідомими зусиллями допомагати складанню оригінального (у сприйнятті його навколишнім світом) предметно-просторового середовища. Саме допомагати, бо воно і так об'єктивно складається в наших країнах, схиляючись до образу «тихого центру». Так, як відомо, звуть місця у великих центрових містах, де середовищна атмосфера настільки гарна, що житлова площа там найдорожча.

Отже, країни Центрально-Східної Європи є перспективними з огляду на розвиток дизайну. Вони мають шанс у близькому майбутньому реалізувати цю перспективність, якщо свідомість професіоналів осягне поняття оновлюваної національної ідентичності та набере впевненості у розвитку художньої складової дизайну. Ймовірність, що цілеспрямовані дії професіоналів щодо «розкручування» культурного бренду країн Центрально-Східної Європи засобами дизайну досягнуть успіху, існує.