

## ХУДОЖНЯ ВИРАЗНІСТЬ ТА ЕСТЕТИЧНА ЦІННІСТЬ ВИСТАВКОВОГО ДИЗАЙНУ

*Розглядається роль дизайну у створенні виставкового простору. Виділено функції, за допомогою яких досягаються художня виразність та естетична цінність виставкового дизайну.*

**Ключові слова:** *виставка, дизайн, виставковий дизайн, художня виразність, естетична цінність, колір, світло, простір.*

*Рассматривается роль дизайна в создании выставочного пространства. Выделены функции, с помощью которых достигаются художественная выразительность и эстетическая ценность выставочного дизайна.*

**Ключевые слова:** *выставка, дизайн, выставочный дизайн, художественная выразительность, эстетическая ценность, цвет, свет, пространство.*

*The given article concerns the roll of design in foundation of the exhibition space. The functions with the help of witch the art expressiveness and aesthetic value of the exhibition design achieve are distinguished.*

**Key words:** *exhibition, design, exhibition design, art expressiveness, aesthetic value, color, light, space.*

Актуальність проблеми. Важливу роль у сучасній комунікативній культурі суспільства та організації індивідуального художнього буття людини відіграють архітектура, мистецтво, організація духовного простору — усе те, що оточує її в повсякденності. Нині конче важливо торкнутися мови виставки, оскільки сучасна виставка — це особливий соціальний інститут, своєрідна образна розповідь на конкретну тему, вона збагачує як її автора, так і глядача, сприяє встановленню комунікації між ними, стає могутнім знаряддям культури й економічного обміну в суспільстві, вчить нас цінувати артефакти іншої культури. На жаль, про виставку йдеться не так часто. Але представлена глядачеві образним і монументальним матеріалом, вона здатна демонструвати собою цілісне уявлення про синтез краси і користі у своєму дизайні. Варто зауважити, що раніше дизайн не поєднувався з виставковою діяльністю і не розглядався як окреме вагоме культурне явище. Тож актуально дослідити виставковий дизайн, звернувши особливу увагу на його художню виразність та естетичну цінність.

Дослідники В. Гропіус, В. Л. Глазичев, Г. П. Степанов, А. В. Іконніков, Є. Л. Беляєва, З. Н. Яргіна вивчали проблеми естетичної організації міського простору, або дизайну середовища. О. І. Генісаретському, В. Л. Глазичеву, В. Ф. Сидоренку, Г. Л. Демосфеновій належить дослідження художнього образу

й образу системності в дизайні, речі в художньому проектуванні. А. В. Іконніков, І. Ітен, Х. Дубенс у своїх працях розглядали відокремлено роль форми, стилю, кольору в дизайні. О. В. Соболев приділив увагу вивченню впливу дизайну на конкурентоспроможність товару в сучасних соціокультурних умовах, дослідивши інтеграцію дизайну і маркетингу в сучасну проектну діяльність [1]. Особливості формування проектно-образного мислення дизайнера дослідив у своїй дисертаційній роботі В. В. Турчин [2]. Ця робота стала першим системним науковим дослідженням, що розкриває особливості професійного мислення дизайнера, в ній узагальнено практичний досвід процесу формування базових компонентів професійної підготовки дизайнера, виявлено існуючі й розроблено нові засоби формування проектно-образного мислення дизайнера. Увесь цей процес формування мислення дизайнера реалізується за умов пошуку проектного рішення виставкового простору. Але питання, пов'язане з основними функціями сучасного виставкового дизайну, залишається понині малодослідженим та потребує системного, детального вивчення.

У зв'язку з цим мета статті — визначити роль дизайну у створенні виставкового простору та ті його функції, за допомогою яких досягаються художня виразність та естетична цінність виставкового дизайну.

У контексті означеної теми необхідно розглянути поняття культури, оскільки мистецтво та художнє життя в цілому, згідно з Кантом і Шиллером, перебувають у центрі культури як виразника природної суті людини. Культура, згідно з Кантом, є «деянием», «созиданием через свободу» [3, с. 202]. У Фіхте культура виражає людське прагнення свободи, вільного творення, це мета людського роду, який прагне стати вище природи за допомогою науки, мистецтва, праці й відпочинку. Шиллер під культурою розуміє умови буття та вдосконалення людини, яка є критерієм культурних цінностей. На думку вчених, культура — це ціннісно і символічно закріплена людська діяльність та її продукти, освітлені гуманними моральними цілями, упорядкована людська діяльність [3].

Сьогодні суспільству необхідне гармонічне поєднання матеріального та духовного начал, цивілізації і культури. Велика роль у цьому належить мистецтву як художньо-практичній діяльності, яка покликана гуманістично орієнтувати всі сфери суспільного буття.

Говорячи про естетичну цінність виставкового дизайну як особливого роду художньо-практичної діяльності, варто з'ясувати, як наявне в ній існування естетичного, оскільки художнє та естетичне — це явища різного змісту. Художнє, головним чином, — це образотворче взагалі, а естетичне пов'язане з чуттєвою культурою.

Цей феномен історично зумовлений, пов'язаний зі створенням загальнолюдських цінностей.

Естетична цінність дизайну не може бути екстрапольована з мистецтва. «Ототожнення дизайну з мистецтвом гальмує розвиток його власної теорії, штовхаючи на шлях наслідування» [4, с. 14]. Естетична цінність дизайнерського проекту залежить від того, якою мірою вона сприяє підвищенню загальної споживачької якості речі.

Дизайн як вид художньої творчості — це головна, найбільше розвинена й теоретично осмислена сфера діяльності людини, яка базується на основних поняттях її естетичних поглядів на красу: гармонії, міри, ритму тощо. Дизайн охоплює сфери проектування, виробництва і буття речей, які виготовляються промисловістю, з урахуванням їх користі, зручності й краси. У 1964 р. на Міжнародному семінарі дизайнерів (Бельгія) було прийняте таке визначення дизайну: «Дизайн — це творча діяльність, метою якої є визначення формальних якостей промислових виробів. Ці якості передбачають і зовнішні ознаки виробів, але головним структурні та функціональні взаємозв'язки, що перетворюють вироби в єдине ціле як з точки зору споживача, так і з точки зору виробника» [3, с. 27]. Отже, дизайном є предметний світ, створюваний людиною засобами індустріальної техніки за законами краси й функціональності. Це промисловий вид естетичної діяльності, засіб гуманізації знарядь і продуктів виробництва, а також оточуючого середовища. Дизайн зумовлений потребами масового виробництва й споживання, особливо розвитком автоматизації в промисловості. Дійсно, технічна революція прискорила й зробила масовим процес виготовлення речей. Але на зміну унікальному виробу майстра прийшло виробництво штамтів. Переставши бути предметом розкоші, продукт виробництва водночас утратив можливість бути розкішним предметом та нести на собі відбиток індивідуальності його творця. Як зауважив німецький архітектор і теоретик мистецтва Г. Земпер, узагальнюючи досвід промислової виставки в Лондоні в 1851 р., за умов технічного прогресу вироби стали поступатися виробам предків за формою і навіть за їх практичною придатністю та доцільністю. Ось тоді на допомогу конструкторові, що проектував утилітарне призначення предмета, прийшов художник, який проектував естетичну його виразність. В ідеалі художник і конструктор сьогодні втілюються в одній людині — дизайнерові. Вхідження естетичного начала у виробництво поступово охоплює всі його сфери, зокрема й такі, як виготовлення автомобілів, радіоприймачів і навіть інструментів та станків. У сфері промисловості відбувається поєднання утилітарного й естетичного начал.

Нині жодна галузь промисловості не обходиться без дизайну. Світ сучасної техніки змінює уявлення людини про те, що є гарним. Машинне виробництво лише тиражує зразок, створений художником-дизайнером, який повинен мати високі естетичні якості, що випереджають і формують смаки споживача. Продукт дизайну своїми естетичними якостями має відповідати сучасному стилю, функції виготовленого предмета, культурній традиції його соціального функціонування, технічним особливостям сучасного масового виробництва, загальним завданням гуманізації світу, розвиткові і збагаченню «другої природи», оточуючої нас.

Дизайн створює особливу мову форми, що за допомогою зору виражає ідеал, за В. Гропіусом, «визуальний язык». У цій особливій мові знаками стають пропорції, оптична ілюзія, колір, відношення світла й тіні, пустоти й об'ємів тіл, кольору і масштабу. Отже, розглянемо їх роль у виставці.

Організація виставки — об'ємна й складна справа, основна робота в її підготовці та оформленні покладається на авторів тематичного й експозиційного планів та автора виставки. Слід відзначити, що виставки проводяться як під відкритим небом, так і в інтер'єрі. Виставка в інтер'єрі завжди пропагандує. Кожен експонат розкриває якусь нову грань теми, розширюючи та поглиблюючи інформацію. Виставки в інтер'єрі можуть бути постійними і тимчасовими, епізодичними зі змінною експозицією та пересувними, конструкції яких дозволяють розгорнути виставку в будь-якому приміщенні.

Важливо зазначити, що виставка пов'язана безпосередньо з повсякденним буттям людини. Концепт виставки завжди конвенціональний (від «конвенція» — з латинської — договір; це угода, договір між підприємствами й організаціями для врегулювання питань збуту, виробництва тощо) [5, с. 348].

На нашу думку, художня виразність виставкового дизайну залежить від глибокого розуміння дизайнером теми виставки, а також від уміння втілити цю тему в художньо яскравих, переконливих образах. Під час вирішення кожного проекту важливо використовувати міждисциплінарний підхід, оскільки роль дизайну полягає в здатності бути інтерпретивним інструментом, що пов'язує людей з їхньою культурою, історією, технічним прогресом суспільства через розвиток властивого кожній ситуації розповідного компонента.

Необхідними умовами досягнення художньої виразності виставкового дизайну кожної виставки є:

- єдність замислу;
- її актуальність; актуальність у поєднанні зі злободенністю великою мірою підвищують інтерес глядачів;

- важливою умовою, без якої виставка не досягне мети, є її емоційний вплив на глядача, здатність схвилювати його; вона виконує естетичну й емоційну роль; актуальність та емоційна виразність роблять виставку засобом естетичного виховання.

Художня виразність дизайну досягається за допомогою рішення головної концепції виставки, де основна ідея домінує в образному поданні всієї виставкової площі. Під образним рішенням слід розуміти гармонію поєднання предметного дизайну, промислового дизайну, графічного дизайну і виставкового дизайну. У виставковому дизайні головною метою є створення експозиції, що відповідає тематиці виставки. Дизайнерське рішення виставкового простору з урахуванням виставкового обладнання, кольору, світла — допоміжні складові, без яких не можна досягти мети виставки.

У механізмі створення виставки головним є формоутворення, яке має конституціональний характер, тобто обговорюється інституціональними структурами (комітетами, радами тощо). Під формоутворенням розуміється: а) планувальне рішення, в якому домінянтою є канон виставкового планування («канон» — з грецької «палиця», переносно — твердо встановлене правило, норма) [5, с. 306]; б) зоровий ряд — девіз, символіка, логотип; в) звуко-ряд (супровід з допомогою медіа); г) одорація повітря; д) зручність огляду тощо.

Основними засобами впливу на глядача є композиція, колір, форма, світло та ритм. Усі ці елементи властиві будь-якій виставці, але особливо впевнено вони проявляються в організації виставкового інтер'єру, де перед дизайнером стоїть складне завдання — організація простору, його рішення.

Створення виставки можна поділити на такі етапи: 1) розробка концепції; 2) складання тематичного плану; 3) розробка експозиційного плану; 4) аналіз території (місця) проведення виставки; 5) ескізне художнє проектування; 6) технічні розрахунки й виготовлення робочих креслень на конструкції; 7) виготовлення конструктивних елементів; 8) виготовлення нестандартного обладнання експозиції; 9) виготовлення експонованого матеріалу; 10) мультимедійне та світлове оформлення; 11) монтаж виставки й інші роботи.

Одним із факторів дизайну, який формує середовище, визначає його естетичний рівень, став колір. Він використовується з урахуванням досвіду мистецтва і досягнень фізіології, психології, естетики. Колір здійснює на людину значну психологічну й фізіологічну дію. Наприклад, зелений та блакитний кольори поліпшують фізіологічний стан людини і підвищують її працездатність. Але, звичайно, колористичні рішення виробничих, культурно-

побутових інтер'єрів мають здійснюватися комплексно, у зв'язку зі звуком, освітленням, повітрям, формою, тобто в системі «людина — колір — функція — простір».

Дизайнеру конче необхідно мати ґрунтовні знання. Слід пам'ятати, що різні тіла по-різному випромінюють або відбивають світло. Від білих предметів будь-яке кольорове світло відбивається рівною мірою. Чорні відбивають світло менше всіх інших. Сірий відтінок при різному освітленні може бути до нескінченності різноманітним і при оформленні дає багато можливостей для його використання. Всі інші кольорові предмети по-різному відбивають різне світло. Так, червоні предмети під червоним освітленням виглядають дуже яскравими, а під зеленим — майже чорними. При штучному освітленні білі, сірі і зелені кольори предметів жовтіють, сині дуже темніють, фіолетові темніють і червоніють, тіні предметів різко окреслені, предмети в тіні погано розрізняються за кольором. На ці особливості сприйняття кольорів варто зважати під час організації виставок.

У більш багатоколірних композиціях випадкові кольори можуть викликати строкатість, тривогу та порушення єдності композиції, що, у свою чергу, може вплинути на психологічний стан глядачів. Найчіткіше сприймаються такі контрастні поєднання: чорний — на жовтому фоні, зелений — на білому, чорний — на білому, жовтий — на чорному. Колір значно впливає на сприйняття простору, температури зовнішнього середовища й емоційного стану. Червоний колір створює відчуття близькості предмета і викликає занепокоєння. Оранжевий колір також передає відчуття близькості, але викликає піднесення; Жовтий колір — відчуття близькості й бадьорість. Зелений колір віддаляє предмет і діє заспокійливо. Синій та фіолетовий кольори, як і зелений, віддаляють предмети, і якщо синій заспокоює, то фіолетовий викликає втомленість та агресивність.

Дизайнери пропонують використовувати і таку властивість поєднання кольорів: два контрастні кольори, розміщені поряд, взаємно підсилюють один одного; споріднені кольори — послаблюють. Так, зелений колір здається яскравішим у поєднанні з червоним. Отже, піклуючись про виразність та ефективність виставки, а також про здоров'я відвідувачів, дизайнери мають вирішувати питання кольору серйозно, відповідально, з урахуванням усіх важливих моментів.

Відвідуючи виставку, людина має почувати комфортно, не відчувати депресії чи роздратування, тому важливо зважати на всі аспекти виставкового дизайну, вагоме значення серед яких відіграють освітлення та акустика [6, с. 111]. Освітлення й акустика створюють настрій у приміщенні, впливають на розміщення експонатів і сприйняття інформації.

Освітлення — найсуперечливіший аспект виставкового дизайну, оскільки в ньому відображаються дві різні дизайнерські філософії. Архітектори наполягають на природному освітленні громадських просторів, яке здійснює заспокійливий ефект на відвідувачів, а організатори виставки намагаються захистити слабкі об'єкти від прямого світла і контролювати демонстраційні можливості експозиції. Кращим виходом з цієї ситуації є поєднання штучного й природного освітлення. Зазвичай природне освітлення використовується для створення широкого фону, а штучне — для фокусування уваги на конкретній інформації. Цей баланс став можливим завдяки технологічним досягненням, включаючи акцентоване освітлення зі змінюваною кольоровою температурою [7, с. 120], яке надає можливість керувати настроєм людей у залежності від їх кількості. Нові способи освітлення сприяли кращому збереженню об'єктів, лазерні екрани й оптоволокно зменшили виділення тепла й ультрафіолетове випромінювання.

Як і освітлення, проблема акустики також є суперечливою: в ній потреби шумних відвідувачів борються з бажанням у повній тиші насолоджуватися тонкощами експозиції. Оскільки експозиції часто розташовані в крупних публічних приміщеннях, контроль рівня звуку є надзвичайно важливим. На думку дослідників, дизайнер має:

- 1) визначити, як звук впливає на настрій і сприйняття інформації глядачами;
- 2) забезпечити плавний перехід із шумних публічних залів у тихі куточки, призначені для роздумів;
- 3) планувати кількість людей, які можуть пройти через приміщення в певний проміжок часу [7; 8].

Можна підсумувати, що значення виставкового дизайну у виставковій діяльності є надто важливим. Він існує не опосередковано, а тісно пов'язаний з виставковою діяльністю. Отже, підкреслюємо його основні функції.

Незаперечним є те, що дизайн виставки виконує психологічну й естетичну функції, забезпечує вирішення головних завдань у презентації на ній товарів: підкреслює красу, гармонію, цінність речей, які виставляються з метою їх активного просування на ринку товарів. Його невід'ємними функціями є: привертання уваги до запропонованої на виставці речі; підкреслення художньо-естетичної цінності речі, її ролі в культурі; інтенсифікування й маніфестування речі; створення комфортного комунікаційного простору; посилення інтересу до виставки та посилення сприйняття речей; уніфікування методів та прийомів експонування речей; найдоступніше забезпечення інформацією; сприяння отриманню задоволення від речей на виставці, тобто забезпечення гедоністичної



функції; урешті-решт, організація вільного часу відвідувачів. Дизайн у виставці — це елемент декору, його роль — прикрашати. Він має вирішувати важливі завдання — створення комфорту, забезпечення концентрації уваги, піклування про здоров'я глядачів (підбором освітлення, кольорів, форми, розмірів, організації простору тощо). Основуючись на естетику як науку про чуттєву культуру, дизайн відтворює естетичне в житті, викликає відчуттєву насолоду, більше інтенсифікує предметно-речовий зміст виставки. Все це створюється виставковим дизайном заради привертання уваги глядачів або покупців та з метою підвищення споживацького попиту на товар на виставках-продажах. І це лише маленький крок до створення дизайнерського середовища.

Отже, виставковий дизайн в головних своїх функціях ґрунтується на методах художнього оформлення та відтворення таким чином естетично цінного.

Подальші дослідження пов'язані з вивченням проблеми виставкового дизайну в практичній діяльності дизайнера при рішенні інтер'єрно-екстер'єрного середовища.

#### **Список літератури**

1. Соболев А. В. Влияние дизайна на конкурентоспособность товара в современных социокультурных условиях / А. В. Соболев // Вісник Харк. держ. академії дизайну і мистецтв. — Х. : ХДАДМ, 2006. — С. 15–18.
2. Турчин В. В. Особливості формування проектно-образного мислення дизайнера : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав / В. В. Турчин. — Х., 2004.
3. Бореєв Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Бореєв. — 4-е изд., доп. — М. : Политиздат, 1988. — 496 с.: ил.
4. Новикова Л. Дизайн в структуре эстетики / Л. Новикова // Эстетика и производство. — М. : МГУ, 1969. — С. 7–22.
5. Словник іншомовних слів / за ред. О. Мельничука. — К. : Вища шк., 1977. — 776 с.
6. Аронов В. Р. Художник и предметное творчество. Проблемы взаимодействия материальной и художественной культуры XX века / В. Р. Аронов. — М. : Советский художник, 1987. — 232 с.
7. Лоренц Я. Дизайн выставок: практическое руководство / Ян Лоренц, Ли Сколник, Крейг Бергер ; пер. с англ. П. В. Кодолова. — М. : АСТ: Астрель, 2008. — 256 с.: ил.
8. Борисов В. П. Как оформить выставку в городе / В. П. Борисов. — 3-е изд., исп. и доп. — М. : Плакат, 1984. — 96 с.
9. Норман Л. Дизайн интерьера. Цвет и стиль [пер. с англ. Д. Зинатулиной] / Л. Норман. — Х. : Книжный клуб «Клуб семейного досуга»; Белгород: ООО Книжный клуб «Клуб семейного досуга», 2008. — 128 с.

*Надійшла до редколегії 23.02.2012 р.*