

## **МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО**

УДК [7 + 7.012'06] : [316.7 : 004.946]

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/41-1-5>

**Анна БІЛИК,**

*orcid.org/0000-0001-9608-5130*

*кандидат мистецтвознавства, доцент,*

*доцент кафедри дизайну*

*Херсонського національного технічного університету*

*(Херсон, Україна) bilykanna93@ukr.net*

**Юлія СТЕФУРИШИНА,**

*orcid.org/0000-0001-7246-2034*

*магістр дизайну,*

*викладач кафедри образотворчого мистецтвознавства і дизайну*

*Херсонського державного університету*

*(Херсон, Україна) yuliyarostyslavovna@gmail.com*

### **ЗМІНИ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ ПІД ВПЛИВОМ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ**

*Зазначено про трансформації сучасного мистецтва під впливом візуальної культури. Автори публікації вказують про розширення сфери діяльності художника, котрий займається дизайном, кураторством, громадсько-політичною і підприємницькою діяльністю тощо. Продемонстровано як творчість відомих художників використовується у фірмовому стилі, айдентиці, упаковці, що допомагає популяризувати їх роботи та зацікавити якомога більше глядачів. У публікації говориться про зміни у процесі художньої комунікації, де головним фігурантом є вже не художник, а глядач і покупець. Це впливає на творчість митця, ставить його в певну залежність не від стилю, напрямку, а від смаків масової аудиторії, від вимог, які висувуються візуальною культурою.*

*Сучасне мистецтво і дизайн, існуючи у полі візуальної культури, набувають спільних характерних особливостей, а саме: тиражованість, загальнодоступність, впізнавальність, ефектність – все те, що викликає враження, здивування або інші емоції. Якщо для дизайну тиражованість є іманентною ознакою, то для мистецтва цінність твору вимірювалася передусім унікальністю. Втім сучасне мистецтво руйнує усталене правило. Наведено приклади робіт художників поп-арту, а також сучасних митців Луїзи Буржуа, Ай Вейвєя, Демісна Герста. Звернено увагу на мистецтво примітивістів та найвістів. Зазначено, що музеї сучасного мистецтва намагаються придбати передусім популярний твір. Цим пояснюється повторюваність експонатів у музеях сучасного мистецтва. Відсутність чітких кордонів робить сучасне мистецтво мобільним, а отже творчість самого художника не регламентується певними правилами і нормами, тому сьогодні іноді важко провести межу між роботою художника і дизайнера.*

**Ключові слова:** *сучасне мистецтво, художник, дизайнер, візуальна культура, візуальний образ, музей сучасного мистецтва.*

**Анна BILYK,**

*orcid.org/0000-0001-9608-5130*

*Candidate of Arts, Associate Professor;*

*Associate Professor at the Department of Design*

*Kherson National Technical University*

*(Kherson, Ukraine) bilykanna93@ukr.net*

**Yuliia STEFURYSHYNA,**

*orcid.org/0000-0001-7246-2034*

*Master of Design*

*Lecturer at the Department of Fine Arts and Design*

*Kherson State University*

*(Kherson, Ukraine) yuliyarostyslavovna@gmail.com*

## CHANGES IN CONTEMPORARY ART AND DESIGN UNDER THE INFLUENCE OF VISUAL CULTURE

*Transformations of modern art under the influence of visual culture are noted. The authors of the publication point to the expansion of the artist's field of activity, who is engaged in design, curatorship, socio-political and entrepreneurial activities etc. Demonstrated as the work of famous artists used in corporate style, identity, packaging, which helps to promote creativity and interest as many viewers as possible. There have been changes in the process of artistic communication, where the main participant is no longer an artist, and the spectator and the buyer. This affects the artist's work, puts him in a certain dependency not on style, direction, namely from the preferences of the mass audience, from the requirements, which are put forward by visual culture.*

*Indicated, that contemporary art and design, existing in the field of visual culture, acquire common characteristics, namely: replicability, public availability, recognizability, showiness – anything that causes impression, surprise or other emotions. If for design replication is an immanent feature, then for art the value of the work was measured primarily by uniqueness. However, modern art destroys the established rule. Examples of works by pop art artists as well as contemporary artists are given Louise Bourgeois, Ai Weiwei, Damien Hirst. Attention is paid to the art of primitive and naive. Marked by, that museums of modern art are trying to acquire not so unique, and a more popular work. This explains the recurrence of exhibits in museums of contemporary art. The lack of clear boundaries makes contemporary art mobile, and therefore the work of the artist himself is not regulated by certain rules and norms, so today it is sometimes difficult to draw the line between the work of an artist and a designer.*

**Key words:** contemporary art, artist, designer, visual culture, visual image, museum of contemporary art.

**Постановка проблеми.** У ХХІ ст. спостерігаємо поступове стирання меж між художником і дизайнером. Відомі художники у біографії серед професійних занять вказують дизайн, підприємницьку та громадсько-політичну діяльність, кураторство та ін. Слід зазначити, що ще на початку ХХ ст. художники активно почали займатися дизайном, втім «кордони» їх професійної діяльності залишилися не розмитими, на відміну від сьогодення. Комерціалізація сучасного мистецтва, його залежність від арт-ринку привела до змін у художній комунікації. Глядач, покупець стали головними фігурантами у мистецтві. Це ставить художника в певну залежність не від стилю, напряду, а від смаків масової аудиторії, від вимог, які висуваються візуальною культурою.

**Аналіз досліджень.** Наприкінці ХХ ст. у науці почали говорити про зміну «лінгвістичного повороту» («іконічним» (поняття Г. Бьомма), який зосереджений вже на аналізі візуальних образів, до речі, найдавнішого способу пізнання світу людиною. «Дослідження візуальних образів – це дослідження іншого типу досвіду – не категоріально-мисленнєвого, а перцептивного. Візуальні дослідження звернули увагу на особливу когнітивну процедуру – бачення, яке є відносно самостійним відносно раціонального мислення», – пише Галина Сиваченко (Сиваченко, 2020: 292–293). Говорячи про дослідницьке поле візуальної культури, Ольга Брюховецька зазначає, що, з одного боку, воно надихається інтенцією протистояння логоцентризму, прагненням «реабілітувати» образи, що завжди розглядалися як нижчі стосовно слів на культурній ієрархії, з другого боку, програма візуального повороту не

може не викликати підозру щодо відновлення метафізики присутності і позитивного на службі владних сил ринкового капіталізму, з його візуальними фантазмами (само)реклами (Брюховецька, 2018: 131). Авторка монографії «Візуальна культура» Алексіс Л. Бойлен вважає, що візуальна культура – це мова інституційного ребрендингу й урізноманітнення аудиторії, водночас – це унікальний спосіб сприймати світ та впорядковувати і творити знання (Бойлен, 2021: 45).

**Метою дослідження** є проаналізувати вплив візуальної культури на сучасне мистецтво і дизайн.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасне мистецтво і дизайн, існуючи у полі візуальної культури, набувають спільних характерних особливостей, а саме: тиражованість, загальнодоступність, впізнавальність, ефектність – все те, що викликає повив, здивування або інші емоції.

Тиражованість дозволяє продати продукти або послуги у великому обсязі. Популярність – невід'ємна частина успішного дизайну, яка проходить етап поширення завдяки створенню фірмового стилю (логотип, назва, слоган), упаковки, зовнішньої реклами, поліграфії та медіа-носіїв. Для вдалої реалізації важливо розповсюдження візиток, флаєрів, рекламних плакатів, розміщення візуальних образів на білбордах та сіті-лайтах, у журналах та буклетах, на одязі та різноманітних аксесуарах. Одним із популярних способів поширення товару є реклама в Інтернеті, соціальних мережах та на телебаченні. Отже, дизайн, створений для конкретного продукту, дублюється на поліграфічних та web-носіях, надалі з кожною новою партією збільшується тираж примірників. І хоча поняття «тираж» та «дублювання» від-

різняються один від одного, але мають спільну мету – зробити товар популярним. Тираж націлений на збільшення кількості примірників з одного варіанта до необхідного. Дублювання передбачає розміщення копій, які ідентифікують товар або послугу, наприклад, логотип, назву і слоган, зображувальні елементи упаковки, фірмові кольори та ін. Можна навести багато прикладів вдалого дизайну серед провідних торгових марок, які популяризується шляхом тиражу та дублюванню. Дизайн відомого напою «Coca-Cola» запам'ятовується мінімалізмом та яскравими кольорами фірмового стилю. Червоний колір фонового зображення з поєднанням білого рукописного шрифту має легке візуальне сприйняття. Обрана колірна гама швидко працює на аудиторію, велику роль грає також і відсутність дрібних елементів. «Coca-Cola» стала настільки популярною, що навіть у рекламі «McDonald's» на білбордах презентують меню закладу та дублюють даний напій. Тобто, одночасно рекламується як напій, так і заклад харчування. Завдяки телевізійній рекламі «Coca-Cola» стала асоціюватися з Новим роком. Логотип і фірмові кольори напою дублюються на вантажівці, супроводжуваній новорічною музикою, спец-ефектами, а на святковому столі розміщений рекламований продукт. Новорічні сувеніри, м'які й ялинкові іграшки з логотипом напою створюють атмосферу свята.

Тиражування і дублювання використовує найпоширеніша і найпопулярніша пошукова система «Google». Від назви компанії впливає похідне слово «гуглити», переважна більшість людей трактують це як пошук інформації в гуглі. Для багатьох дана пошукова система швидше і зручніше, ніж інші запропоновані на ринку web-розробки. Гугл є конкурентоспроможним сервісом за рахунок своєї ефективності. Масштаби використання задають тренд, тому його логотип можна зустріти на футболках, рюкзаках, чашках та інших предметах побуту. Брендний знак легко запам'ятати завдяки яскравим кольорам і прямим шрифтам жирного накреслення.

Якщо для дизайну тиражованість є іманентною ознакою, то для мистецтва цінність твору передусім у його унікальності. Втім сучасне мистецтво руйнує усталене правило. 1964 р. після перемоги на Венеціанській бієнале роботи Роберта Раушенберга поп-арт визнають провідним напрямом сучасного мистецтва. Художники поп-артисти звернулися до образів дизайну, знайомих предметів побуту, коміксів та ін. Завдяки повторюванню візуального образу на картинах, як одному з прийомів поп-арту, дизайн-продукція втрачала своє основне призна-

чення і переставала сприйматися як реклама. Так статусу художнього артефакту набули банки з елю під назвою «Розфарбована бронза» («Банки елю Беллентайн») (1960) Джаспера Джонса, «Банки з супом Кемпбелл» (1962), «Зелені пляшки Coca-Cola» (1962) Енді Уорхола. Фахівчиня з візуальної культури Алексіс Л. Бойлен вважає, що «поворот до візуальної культури» такий потужний, що зачепив навіть музеї – місця, засадничо прив'язані до ідеалів, ціннісних моделей та інтелектуальних концепцій мистецтвознавства (Бойлен, 2021: 45). «Коли межі «мистецтва» розширилися, музеї змогли влаштувати виставки, присвячені мотоциклам, телесеріалу «Абатство Даунтон», зображенням манги чи популярній галузі моди й дизайну костюмів. Музей мистецтв Метрополітен у Нью-Йорку спільно з журналом Vogue щороку проводить бал Met Gala, де збираються найбільші знаменитості. Видно, що візуальна культура стала у великій пригоді музейникам, які щосили стараються розширити аудиторію і затягнути якомога більше людей у музейний простір» (Бойлен, 2021: 45). Передусім це стосується музеїв сучасного мистецтва кількість і популярність яких постійно зростає. На відміну від музеїв, що експонують класичне мистецтво, вони намагаються придбати не унікальний, а популярний твір. Цим пояснюється повторюваність експонатів у музеях сучасного мистецтва. Загальновідома історія з «Фонтаном» Марселя Дюшана, який заявлений був художником 1917 р., однак оригінал його не зберігся. Інтерес до даного реді-мейду розпочався у 50 – 60-ті рр. ХХ ст., тоді й зроблено декілька реплік, що знаходяться зараз у провідних музеях світу.

Популярними серед музеїв сучасного мистецтва є павуки і павучихи скульпторки Луїзи Буржуа. 1999 р. на Венеціанській бієнале вона отримала почесного Золотого лева.

Повторювання об'єктів у своїх роботах застосовує художник Ай Вейвей. Передусім це інсталяція «Forever», 2003, пізніше з'явилися більш масштабні роботи з велосипедами під різними назвами, найвідоміша з них – «Forever Bicycles». Перед глядачами ілюзія швидкого упорядкованого руху по колу. Художник обирає популярний велосипед «Forever» виробництва Китаю, тим самим проводить паралель з життям мешканців країни. Часто повторювані твори мистецтва вражають кількістю використаного матеріалу, розмірами, технікою та ін. Так його інсталяція «Sunflower Seeds» складається з 100 мільйонів насіння, кожне з яких виліплено та пофарбовано власноруч майстрами Дзіндечжени. Це місто здавен славилося порцеляновими виробами.

Демієн Герст, відомий англійський художник, говорить, що найсильніша реакція сучасного глядача – це «Вау!» (Герст, 2009). Тобто реакція здивування, заручником якої й є сучасне мистецтво. До речі, Демієн Герст нерідко повторює образи у своїй творчості. Це і черепа, що згодом набули поширення в дизайні одягу, і метелики, комахи, пігулки тощо. Візуальний образ завжди зрозумілий, і розрахований також на невідготовленого глядача. «Наприклад, якщо ти покажеш метелика, люди будуть думати про кохання, душі, чуттєвості, короткостроковість буття або вічного життя. А якщо ти покладеш поруч з метеликом молоток, вони будуть думати про вбивство метелика. І найбільше вони будуть думати про крихітність всього живого. Так працює ця невербальна мова», – пояснює Демієн Герст (Герст, 2009). Загальнодоступність характеризується наявністю простих реалістичних образів, позбавлених філософської складової. Це вимога не лише візуальної культури, а й процесу глобалізації. Наприклад, муралісти віддають перевагу портретному, історичному, анімалістичному жанру, а абстракція майже відсутня на стінах будівель. Сьогодні вуличне мистецтво орієнтовано переважно на візуальні образи, ніж на художні.

Не випадково у сучасному мистецтві є поширеною техніка акумуляції, коли однакові або схожі предмети утилітарного призначення дублюються, утворюючи візуально динамічні композиції. Отже, тиражування, дублювання повторюваність стають провідними у сучасній культурі, так і у мистецтві, поступаючись унікальності. Алексіс Л. Бойлен, даючи характеристику візуальній культурі пише, що вона не буває унікальною і статичною. «Зображення поширюються і змінюються в середовищі ймовірних смислів і можливих результатів – скінченних і завжди бодай трохи відкритих до зовнішнього впливу. Візуальна культура не має твердих кордонів і, хронологічно плинна, об'єднує минуле, теперішнє і майбутнє» (Бойлен, 2021: 54).

Упізнавальність образу посідає помітне місце як у сучасному мистецтві, так і у дизайні. Сьогодні спостерігається впровадження відомих творів мистецтва в дизайн-розробки та рекламні кампанії. Такий підхід дозволяє підняти статус товару, й зробити комплімент споживачу з приводу знань у галузі мистецтва. Безумовним лідером є «Мона Ліза» Леонардо да Вінчі. Крадіжка картини в 1911 р. зробила її відомою на весь світ, адже більше двох років, до речі, у період популярності преси зображення та інформація про неї не сходила зі шпальт газет і журналів. У ХХ ст. до її образу зверталися авангардисти – Казимир Малевич, Франсіс Пікабіа,

Фернан Леже, Марсель Дюшан, Рене Магрітт, Сальвадор Далі, а також художники поп-арту – Джаспер Джонс, Роберт Раушенберг, Енді Уорхол та ін. Якщо у ХХ ст., у часи розвитку масової культури, образ «Мони Лізи» був популярний серед художників як інтерпретований, то ХХІ ст., у період візуальної культури, її зображення подається зазвичай реалістично, наприклад, у вуличному мистецтві. Втім найбільшого поширення «Джоконда» одержує у дизайні. Її зображення можна побачити у рекламі товару, на одязі, на покривалах, навіть на шарпетках.

Відомі художники використовують власні твори у фірмовому стилі, айденітиці та в упаковці продуктів. Це допомагає розповсюдити авторську продукцію та привернути увагу нових глядачів до своєї творчості. У візуальній культурі знайомство з працею художника часто відбувається не в музеях чи галереях, а через покупку різних предметів побуту, канцелярських товарів, де розміщена реклама митця. Так художниця Євгенія Гапчинська створює витончені і зворушливі ілюстрації, родзинкою яких стали плавність ліній, світлі оксамитові кольори і позитивні емоції персонажів. Головними героями у неї є милі янголята, казкові люди та ін. У 2008 році Укрпошта презентувала 12 поштових марок «Знаки Зодіаку» з роботами художниці. Мотиви її картин зустрічаються в оформленні магазинів, в упаковці подарункових цукерок, на обкладинках блокнотів; аксесуарах та косметичній продукції. Даний маркетинговий хід сприяє швидшому розповсюдженню творчості художниці. Унікальність живопису Гапчинської полягає в тому, що вона знайшла власний стиль, який не є аналоговим. В основі картин закладено метод навмисного збільшення форм, відхід від природної пропорційності в тілі, лінійне узагальнення та спрощення об'єкта зображення. На картині спостерігаємо великі голови та водночас маленькі руки та ноги. Колірна гама картин наближена до натуральних фарб, тулуб розроблено у відтінках бежевого й тілесного кольорів. Також можна помітити, що на деяких малюнках є веселі та забавні надписи в рукописній стилістиці, такі як: «Деякі дівчатка народжуються відразу принцесами». Такий підхід використовується в оформленні подарункових листівок. У малюнках переважають позитивні емоції, які привертають увагу глядачів.

Все більше популярності набувають як у сучасному мистецтві, так і в дизайні – примітивісти та наївисти. Безперечно, з'являються нові, однак очевидний інтерес до класиків. Передусім Ніко Піросмані, що писав роботи в характерному спрощенні художніх образів і природних форм. Колірна гамма картин виділяється контрастом чорного

кольору в поєднанні з блідо-червоним, бежевим, блакитним і коричневим кольорами. Ніко Піросмані розписував рекламні вивіски для закладів і торгових лавок, які виділяються оригінальністю й авторським почерком художника. Одним з яскравих прикладів звернення до творчості художника у сучасному дизайні є реклама вина «Піросмані Вазіані». Етикетка даного продукту виконана у відповідній стилістиці – чорно-бежева кольорова гамма, що властива його картинам. Фон етикетки імітує старовинний крафт папір. Зображення розроблено в стилі гравюри, що відображає елементи виноградного поля і плодів винограду. Також задіяний грузинський шрифт Брайля і шрифт із зарубками. Проаналізувавши дану етикетку вина, можна помітити, що графічні елементи нагадують стиль картин художника. Досить популярним є тематичні кафе та ресторани. Для створення затишної атмосфери в закладах інтер'єр приміщення доповнюють реквізитами й картинами відомих художників. Зокрема, в закладах грузинської кухні можна зустріти репродукції Ніко Піросмані.

Багатьом відома творчість Марії Примаченко. Її картини вражають яскравими соковитими фарбами, гарною декоративністю і детальним опрацюванням орнаментів. Основна тематика картин – це зображення вигаданих звірів і птахів, квітів, природи, поряд з цим виділяються міфологічні образи та етнічні мотиви. Твори Марії Примаченко надихають вуличних художників. Мурали за мотивами її робіт є у Києві та Луцьку. Популярними є скульптури з образами з її картин. Втім на сьогодні найбільший інтерес до її творчості проявляють дизайнери.

Творчість примітивістів та наївістів, для якої характерна візуальна схожість з натурою, часто

використовується в рекламі різних продуктів. Серед канцелярських товарів – це можуть бути блокноти, зошити, альбоми та календарі; в побутових речах розробляються принти на посуд, одяг, рушники тощо. В інтер'єрі зустрічаються картини, плакати, розпис стін, дизайн меблів і килимів.

Розробка дизайну з авторськими роботами дає змогу популяризувати творчість художника. У сучасному суспільстві дизайн виступає орієнтиром, який показує як змінюються культурні цінності, значення і трактування будь-яких речей. Також дизайн повинен бути зрозумілим, щоб спонукати людину придбати товар. Перед дизайном стоїть завдання донести до споживача функцію і властивості товару, водночас звернути на себе увагу. Загальновідомо, що зовнішній вигляд товару відіграє важливу роль, і є інструментом, який дає змогу виділитись серед конкурентів. За допомогою дизайну створюється візуальний образ, через який можна розповісти історію або «бренд-легенду», отже викликати у людини бажання придбати ту чи іншу продукцію. Дизайн – інструмент, за допомогою якого можна збільшити продаж товару, а створення правильного дизайну – це творча складова. Внаслідок чого, дизайн виступає сполучною ланкою між культурою і потенційним споживачем.

**Висновки.** Відсутність чітких кордонів робить сучасне мистецтво мобільним, отже творчість художника не регламентується певними правилами і нормами, тому сьогодні іноді важко провести межу між роботою художника і дизайнера. Візуальна культура, як чинник впливу на мистецтво і дизайн, змінює не лише пріоритети у процесі комунікації, а й ролі головних фігурантів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойлен Л. А. Візуальна культура. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
2. Брюховецька О. Візуальний поворот у культурі і культурології. *Культурологія : Могиланська школа*. Київ : 2018. С. 130–165.
3. Демьян небедный. Интервью с Дэмиеном Херстом. *Кореспондент*. 2009. № 15. URL: <http://interview.korrespondent.net/iculture/819654> (дата звернення: 1.07.2021).
4. Сиваченко Г. «Іконічний поворот» у теоріях культури і суспільства. *Методології сучасної літературної компаративістики* : зб. наук. пр. відділу компаративістики Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України / ред. Г. М. Сиваченко. Київ : 2020. С. 288–299.

#### REFERENCES

1. Boilen L. A. Vizualna kultura [Visual Culture]. Kyiv : ArtHuss, 2021. 208 s. [in Ukrainian].
2. Briukhovetska O. Vizualnyi povorot u kulturi i kulturolohi. [Visual turn in culture and culturology]. *Kulturolohiia : Mohylianska shkola*. Kyiv : 2018. S. 130–165. [in Ukrainian].
3. Demyan nebednyi. Intervyu s Demienom Herstom. [Damian is not poor. Interview with Damien Hirst]. *Korespondent*. 2009. № 15. URL: <http://interview.korrespondent.net/iculture/819654> [in Russian].
4. Syvachenko H. «Ikonichniy povorot» u teoriakh kultury i suspilstva. [«Iconic turn» in the theories of culture and society]. *Metodolohii suchasnoi literaturnoi komparatyvistyky* : zb. nauk. pr. viddilu komparatyvistyky Instytutu literatury im. T. H. Shevchenka NAN Ukrainy / red. H. M. Syvachenko. Kyiv : 2020. S. 288–299. [in Ukrainian].