

Недоступов Р.О.

УДК 7.038.42:7.05 (520)

**ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ХУДОЖНЬОЇ МОВИ МІНІМАЛІЗМУ У ТВОРЧОСТІ
ЯПОНСЬКОГО ДИЗАЙНЕРА Н.ФУКАСАВИ**

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід відзначити монографію дизайнера-мінімаліста Н.Фукасави “Naoto Fukasawa”, в якій він подає багато своїх об'єктів промислового дизайну, виконаних в стилістиці мінімалізму, та надає до них ретельний опис. В своїй роботі Н.Фукасава підкреслює значення процесу взаємопроникнення культур Сходу та Заходу, що впливає на формування нового художньо-проектного підходу у дизайні [2]. Закінчують роботу статті художників, проєктувальників та мистецтвознавців, які формують уявлення про загальну філософію проєктної діяльності дизайнера.

У таких роботах, як: “Super Normal: Sensations of the Ordinary”, авторів Н.Фукасави та Д.Моррісона [3], “Everything but the Walls” Д.Моррісона [5] та “Designing Design” К.Хара [4] представлено та проаналізовано багато об'єктів, виконаних в стилістиці мінімалізму.

Робота “John Maeda: Post Digital” К. Охно, [6] висвітлює питання взаємопроникнення різних художньо-проектних підходів.

Мета роботи полягає в аналізі художньо-проектної діяльності відомого японського дизайнера-мінімаліста Н.Фукасави на прикладі окремих промислових об'єктів, а також популяризації поданої інформації.

Формування цілей роботи. Розкриття головних засобів творчого підходу в рішенні художньо-проектних задач відомого японського дизайнера мінімаліста Н.Фукасави. Виявлення художньо-образних особливостей об'єктів, виконаних дизайнером. Популяризація інформації в контексті сучасних процесів розвитку світового дизайну.

Результати роботи. Директора японської компанії “Muji”, засновника токійського офісу студії “IDEO” і співвласника електронного бренда “Plusminuszero” Н.Фукасаву (Naoto Fukasawa) називають дизайнером-мінімалістом. Н.Фукасава має більше 50 нагород з дизайну в Японії, США і Європі. У його творчості знайшла відображення головна естетична парадигма мінімалізму “краса простоти”. Гарний дизайн, на думку Н.Фукасави, - це той дизайн, у якому немає місця для непотрібного післямаку, він подібний до змаху кисті, що виводить каліграфічні знаки, або ножа, нарізаючого сасімі. Дизайнерові далекі хитромудрість, а також зайва складність робіт. В одному з інтерв'ю під час Міланської виставки в шоу-румі “B&B ITALIA” Н.Фукасава, відповів, що незвичайне розв'язання дизайнерських задач йому вдається знаходити за допомогою давньої японської мудрості: “Людина може досягти успіху в житті тільки тоді, коли вона дивиться на навколишній світ очима дитини. Тому для дизайнера, – на думку Н.Фукасави, – саме головне, – бути спостережливим. Інтернет, газети та кіно, на які орієнтується масова публіка, для Н.Фукасава не авторитет. Мода, як він вважає, - це зовсім не маяк, до якого потрібно тяжіти. Японський дизайнер абстрагується від моди, шукає і знаходить нові неповторні деталі, які дозволяють йому домогтися успіху” [9].

Особливість творчого підходу Н.Фукасави в тому, що він дарує звичайним речам нове життя, користуючись своєю яскравою і непередбаченою уявою. Щоб зрозуміти роботи Н.Фукасави, спочатку знадобиться абстрагуватися від світу повсякденності та звільнитися від раціональної влади розуму. Протягом декількох років Н.Фукасава працював над концепцією “без міркування” - “without thought”. Кінцева мета - створити спосіб підтримки несвідомої діяльності. Коли ми говоримо “розчиняється”, то маємо на увазі об'єкти, які розчиняються в навколишньому оточенні, стають частиною цілого. Професійний підхід Н.Фукасави такий: творчий процес дизайну завершений, ціль досягнута, однак, об'єкт дизайну практично відсутній, він розчиняється в навколишньому оточенні. Чистота сприйняття світу, який ми здебільшого втрачаємо в міру дорослішання, допомагає японському дизайнерові знаходити можливості для нових сполучень звичних елементів і створювати незвичайні у своїй лаконічній простоті предмети. Подібно поетові, що пише хайку, Н.Фукасава передає свій подив повсякденним життям, помічаючи прекрасне в дрібницях. “Філософія” його дизайну сформована у понятті - “affordances” (теорія “уявлень”), яке вперше було введено в побут в 1966 р. американським психологом Дж.Гібсоном (James J.Gibson, 1904 - 1979 р.) і відбиває специфічні взаємини між об'єктом і користувачем: не ми свідомо вирішуємо як використати предмет, що перебуває в певному середовищі, а самі предмети диктують або, точніше, дозволяють (англ. “afford”) нам щодо себе певне поведіння. Всі ці процеси відбуваються на рівні підсвідомості й властиві всім без винятку [1].

Розвиваючи свою ідею про роль інстинкту в дизайні, Н.Фукасава та Сем Хект (Sam Hecht) сформулювали концепцію “активної пам'яті”. Європеїзуючи вираз “takoto”, вони подають його як прояв природи речі, що є тонкою алюзією до підсвідомої й генетичної пам'яті людини про річ. “Наша свідомість і тіло пов'язані з конкретними предметами, навіть коли ми цього не усвідомлюємо. Ми можемо відчувати розмір пачки жувальної гумки у нас в кишені, хоча й не торкаємося її рукою. Наша пам'ять настільки сильна, що, якщо покласти в кишеню деревинку того ж розміру, то виникне відчуття чогось знайомого. Ми стали використовувати це явище, розробляючи продукти, для яких не існує розвинутої технології й чітко сформованої типології, і суть не в ностальгії, а в глибинному відношенні до дизайну” - говорив С.Хект про роботу в студії “IDEO” з Н.Фукасавою, і додав: “Успішні продажі того або іншого предмета залежать від низки факторів, і один з них - наявність внутрішнього зв'язку між технологією й людиною. Оскільки люди знають, що таке телефон, вони, в основному, розуміють, що з ним робити, а коли потрібно було створити

дизайн MP3-плеєра, технології, якої раніше не існувало, стратегію пошуку форми плеєра підказала модель "Walkman", завдяки формі якої сформувалося уявлення про персональний музичний програвач. Всі ці пристрої постійно змінюються, але, як правило, найбільш успішними виявляються моделі з найбільш природною типологією" [8]. У кожній роботі дизайнера можна помітити тонкий контакт між людиною й предметом. Телефон за формою та на дотик нагадує камінь, його приємно тримати в руках, стискати, відчуваючи "неправильність" його форми. Програвач DVD і MD позбавлений усього зайвого, залишені тільки основні функції, доведені чи ледве не до "іграшкового" змісту.

Проте, наскільки відкрита свідомість у людини можна судити з унікального проекту "Without Thought". Н.Фукасава зібрав дизайнерів з компаній, що випускають різну техніку, телефони, автомобілі та ін., людей з конкуруючих корпорацій, які займають приблизно одні позиції: арт-директор, головний дизайнер і т. ін. Об'єднавши їх під одним дахом, він обрав проєктну тему та на розв'язання поставленого завдання відвів три дні. У результаті колективної діяльності, проєктна група людей, що працює у великих корпораціях, але зайнята там скоріше організаційною роботою, ніж творчістю, об'єдналася в креативні групи і за допомогою одного з методів активізації проєктно-образного мислення - "мозкового штурму" - зруйнували такі бар'єри, як конкуренція й обмеженість усередині власної спеціалізації. Учасники проєкту продовжували впродовж трьох місяців підтримувати контакт і атмосферу співробітництва, щоб довести свої ідеї до втілення. Пізніше об'єкти цієї творчої діяльності були виставлені на японській виставці прогресивного дизайну "OZONE", і споживачі змогли перевірити в дії ці інтуїтивні об'єкти (з японської назва проєкту переводиться, як "Інстинкт не думає") [8].

Н.Фукасава має досвід роботи трьох видів: "внутрішній корпоративний дизайн", "дизайн-консалтинг" і вільна творчість. Роки, коли Н.Фукасава формувався як дизайнер, провів в Америці. В 1980 р. Н.Фукасава закінчив факультет мистецтва і 3D-Дизайну "Tama Art University". Після декількох років роботи дизайнером в "Seiko Epson", в 1989 р. він переїжджає в Сан-Франциско та приєднується до невеликої компанії "ID two", у штат якої тоді входило всього 15 чоловік (зараз - це велике Міжнародне агентство промислового дизайну "IDEO" з філіями в США, Великобританії і Японії). У 1996 р. дизайнер повернувся в Токіо, виявив тут засилля барвистої "аніме-естетики", що поширилася на всі аспекти споживання. Нісенітність і поверховість дизайну того часу була повною протилежністю тому, що робив Н.Фукасава: зосереджену чистоту "простого". Цікаво, що Н.Фукасава знайшов традиційну концептуальність простої японської форми не в Японії, а під час роботи за кордоном.

У січні 2002 р. Н.Фукасава робить вибір на користь незалежного творчого існування і відкриває в Токіо власне дизайн-бюро "Naoto Fukasawa Design". Тоді ж він був запрошений і в консультативний комітет японської компанії "MUJI". За дизайн CD-плеєра для "MUJI" Н.Фукасаву нагородили престижною премією "i Gold Award". Його наступний CD-плеєр "MUJI", що імітує вентилятор, став знаковим об'єктом.

У 2003 р. Н.Фукасава заснував новий промисловий бренд "±0", що виробляє об'єкти домашнього побуту, від парасольок і зволожувачів повітря до електроприладів, і анонсує серію домашньої електроніки та аксесуарів, розроблених разом з "Takara Co. Ltd." і "Diamond Corporation".

Н.Фукасава розповідає: "Я вважаю, що об'єкти або речі будуть поступово переміщатися в стіни, як це зараз відбувається з аудіо- і відеотехнікою, або в наше тіло, одяг (телефон, плеєр та інше). Можливо, залишаться тільки речі, які повинні існувати для комфорту людського тіла, все інше буде функціонально об'єднане" [13]. Н.Фукасава шукає ідеї, які вже існують. Він робить те, що вже є в уяві багатьох людей як щось необхідне та корисне. Сам дизайнер каже, "я нічого не винаходжу, я тільки виймаю цю річ із голови і перетворюю підсвідоме бажання в дійсність" [11].

Н.Фукасава в інтерв'ю під час міланської виставки в шоу-румі "V&V ITALIA", де він представляв диван "Cloud", відзначив, що не читає газети, не користується Інтернетом і не дивиться телевізор, хоча придумує нові мобільні телефони, телевізори й багато іншої електроніки. Для нього найголовніше - це спостереження. "Я люблю читати книги з давньої японської філософії, і там сказано, що, тільки коли людина навчиться спостерігати й дивитися на світ очима дитини, вона зможе чогось досягти в житті. Тому кожний свій новий проєкт, будь-то мобільний телефон, підставка для олівців або, наприклад, диван "Cloud", я намагаюся робити, цілком абстрагуючись від моди. Я не люблю мудрих дизайнерських речей, мені більше близькі функціональність і простота. Якщо ви подивитесь на перші мої речі й останні, то побачите, що з дизайну вони практично не відрізняються, хіба що по технічних характеристиках і матеріалах" [12].

У цьому ж інтерв'ю він пояснює, як народжується його проєктна ідея: "Коли замовники просять мене придумати щось нове, я завжди дуже хвилююся, що не виправдаю їхніх надій, і, якщо я відразу не можу собі уявити (хоча б приблизно), як це повинно виглядати, то далі мені дуже складно працювати. От, наприклад, кілька років тому на березі річки я знайшов камінчик овальної форми й придумав дизайн мобільного телефону. Я помітив, що, коли людина тримає в руках мобільний телефон, вона завжди його крутить, ніби грає, а кращої форми для гри, ніж гладкі камінчики, не знайти. Модель телефона "InfoBar" я створив вже для іншої цілі: це простий, але дуже представницький і елегантний мобільний телефон, який необхідно чинно тримати в руках на важливих зустрічах, це такий спосіб декларувати свій статус" [12].

Дизайнер так пояснює, як він почав створювати меблі: "Це відбулося не випадково. По-перше, я дуже люблю Італію та італійський дизайн. Є два поняття дизайну: "дизайн продукції" і "шоу-дизайн". В останньому італійців поки ніхто не може перегнати, і, хоча це не мій стиль, я подумав, а чому б мені не зробити, наприклад, стелажі для книг або полицю для мною же придуманого LCD-монітора? З цього все

почалося. Італійцям це сподобалося. М'які меблі я став робити зовсім нещодавно, одним з перших моїх досвідів було масажне крісло для "SANYO". Диван "Cloud" ("Хмара") я придумав в один із квітневих днів. Хмари в цю пору року чомусь мені здалися саме такої форми" [10].

Навколишнє середовище формує не тільки природа, але штучні об'єкти, національні традиції, тенденції й настрої. У роботі над своїм об'єктом для колекції "Vitra Edition" Н.Фукасава прагнув виявити найбільш первозданні і архетипічні відносини між людиною і навколишнім середовищем, коли людина немов намагається знайти і пристосувати навколишні предмети для сидіння на них в інших обставинах [8].

Н.Фукасава створював дизайн комп'ютерної техніки для "Epson", "Matsushita", "NEC" та інших. Але дуже багато своїх ідей, що викликали бурхливе замилювання в професійних колах, японський дизайнер не міг "донести" до масового споживача. Можливо, його дизайн був занадто "концептуальним" для комерційної реалізації. Зараз Н.Фукасава отримав можливість доводити всі проекти до реалізації.

У 2001 р., коли Н.Фукасава став відомим індустриальним дизайнером у Токіо, з'явився його концепт-телефон "Infobar" (від англ. bar - "брусок", що має на увазі "прямий" тип корпусу), що відразу виділився на ринку зі складними моделями. За словами Н.Фукасави, модель "Infobar" задумувалася як "апарат, що задовольняє суперечливі бажання", що став би не тільки засобом зв'язку, але й модною, розпізнавальною рисою його власника. У 2002 р. Фірма "KDDI" надала нову модель мобільного телефону "від Фукасави" - "Ishicoro" у формі морського каменю ("ishi" у перекладі з японської означає "камінь").

Майже кожна з робіт японського дизайнера - втілення постійної для його творчості теми "пам'яті тіла", відповідно до якої люди продовжують підсвідому взаємодію із предметом навіть тоді, коли ним не користуються. Мобільний телефон, як ніякий інший вид техніки, стає частиною людини і його своєрідним "продовженням". Прості форми, і у той же час, дуже привабливі форми "Ishicoro" були спроектовані Н.Фукасавою спеціально для жінок, які хочуть підкреслити свій стиль і індивідуальність. Сам дизайнер висловлюється про цю модель так: "Між телефоном і камінчиком багато загального. Камінь притягає до себе наші дотики. Мобільний телефон приваблює нас як інструмент комунікації". Наступною моделлю телефона, розробленою Н.Фукасавою для компанії "KDDI" у рамках проекту "Au Design", став "Neon", що зайняв почесне місце серед самих оригінальних на сьогоднішній день моделей мобільних телефонів. Гладкий, корпус телефону відбиває прихильності дизайнера до мінімалізму. Екран на його зовнішній поверхні з першого погляду можна просто не помітити. На нього виводяться не тільки час і повідомлення про дзвінки, що надійшли, інформація FM-Тюнера, але також різні заставки та малюнки [11].

Найцікавішими проектами дизайнера у 2007-2008 рр. стали: комплект із підносів і чашок "Vertigo" для "B&B Italia" (2007); серія стільців для "Vitra Edition", виконаних з бетону, акрилу, мармуру, металу, фетру й інших матеріалів; тримісний диван "Muku" для "Driade" і стілець "Papilio" для "B&B Italia" [7].

Сьогодні Н.Фукасава, крім проектної діяльності, працює як викладач: він читає лекції на факультетах об'єктного дизайну в університетах Токіо, "Musashino Art University" і "Tama Art University", і це не викликає подиву, оскільки талановитий дизайнер може поділитися з молоддю своїми знаннями, досвідом і унікальним умінням дивитися на світ очима дитини [9].

Висновки. Звернення до мінімалізму, виявлення особливостей його "мови" та аналіз творчості Н.Фукасави, представника мінімалізму, дозволяє ретельно розглядати причини виникнення та суть мінімалізму в сучасній художньо-проектній культурі. Об'єкти, виконані Н.Фукасавою, несуть у собі невід'ємну естетику мінімалізму, деякі з них можна назвати знаковими об'єктами напряму мінімалізму.

Джерела та література

1. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988. – 462 с.
2. Fukasawa N. Naoto Fukasawa. – London: Phaidon Press, 2007. – 240 p.
3. Fukasawa N., Morrison J. Super Normal: Sensations of the Ordinary. – Baden: Lars Müller Publishers, 2009. – 112 p.
4. Hara K. Designing Design. – Baden: Lars Müller Publishers, 2008. – 467 p.
5. Morrison J. Everything but the Walls. – Baden: Lars Müller Publishers, 2006. – 256 p.
6. Ohno K. John Maeda: Post Digital. – Tokyo: International Media Research Foundation, 2001. – 85 p.
7. <http://f2f-mag.ru/prime-time/detail.php?ID=3925> – (інтернет - стаття) "Наото Фукасава (Naoto Fukasawa)".
8. <http://habrahabr.ru/blogs/design/13161/> – (інтернет - стаття) "Обзор дизайн-студий: Наото Фукасава".
9. http://www.clrt.ru/names/masters/index_tplid25_recid116.html – (інтернет - стаття) "Мир глазами ребенка", автор: Юлия Подкопаева.
10. <http://www.designstory.ru/news/view/1489> – (інтернет - стаття) "Vitra Edition 2007. Наото Фукасава. Стул", автор: Норико Такигучи (Noriko Takiguchi).
11. <http://www.djournal.com.ua/?p=185> – (інтернет - стаття) "Телефоны Наото Фукасава (Naoto Fukasawa): INFOBAR 2 и другие".
12. http://www.salon.ru/article.plx?id=6832&parent_id=5752&path=metr – (інтернет - стаття) інтерв'ю с японским дизайнером Наото Фукасавой во время Миланской выставки в шоу-руме "B&B ITALIA".
13. http://www.tinza.ru/publication.php?pub_id=82422 – (інтернет - стаття) "Минимализм Наото Фукасава".