

## ДИЗАЙН ОПОРУ СУПРОТИ ДИЗАЙНУ ВІЙНИ

Дизайн сьогодні стає інструментом війни. Проєктуючи невеличку ділянку життєвого чи інформаційного простору, дизайнер, сам того не усвідомлюючи, насправді чинить глобальний вплив. Він поширює форму, у якій людська свідомість споживає як промисловий, так й інформаційний продукт. Розв'язана рф збройна війна проти України не почалась, поки не була підготовлена у спосіб, що безпосередньо не несе смерті і руйнувань. Вона готувалась створенням «паралельної реальності» насамперед у свідомості людей через досягнення у галузі дизайну з поєднанням високих технологій включно з веб-дизайном, віртуальною і доповненою реальністю, колажуванням і фотомонтажем. Навіть ті елементарні візуальні формули, які були дані Баугаузом чи авангардом, мінімалізмом і деконструктивізмом, використовувались із зворотним ефектом – для маніпуляції людською свідомістю.

Подібне явище пам'ятаємо й з другої світової війни – з ідеологічними концептами Гебельса і розгорнутою мережею пропаганди. А пропаганда завжди ставить собі за мету безумовне донесення потрібного наративу до абсолютної більшості реципієнтів. І ця мета втілюється через низку маніпуляцій за допомогою як вербальної мови, так і мови візуальних комунікацій як найкоротшого шляху сприйняття інформації. Це призводить не більше й не менше, аніж до окупації людської свідомості, до деконструкції мислення, коли людський розум відмовляється чинити опір явищам, які загрожують самому людському існуванню. Довіра до влади підмінюється безумовним страхом перед нею. І в такий спосіб мільйони стають співучасниками численних злочинів проти людяності. Це якраз те, що можемо спостерігати сьогодні в російському суспільстві.

Варто зазначити, що українська спільнота недооцінила роль тривалої інформаційної війни рф проти України і на цьому полі бою майже не чинила опору агресору. Збройна агресія рф не залишила шансу й далі перебувати в ілюзіях: окрім збройної відповіді мала неминуче бути організована гідна протидія й на інформаційному фронті. Тому й у графічних дизайнерів сьогодні з'явилася місія і завдання: розвінчувати фейкові наративи – насамперед для міжнародної спільноти, створювати переможні образи для підтримку духу як Збройних Сил України, так і звичайних громадян. Тому плакатна продукція і візуальні месиджі в інтернеті стали найпоширенішими формами, які потребують безперервної роботи дизайнерів.

До такої творчої активності долучилися з перших днів війни викладачі й студенти факультету дизайну й реклами КНУКіМ і створили успішні проєкти як на міжнародній арені, так і у вітчизняному просторі. Спочатку передбачалось, що творчі завдання з рефлексією подій війни стануть психологічною підтримкою для студентів, способом опанувати страх, лють чи відчуття безнадії. Але в процесі роботи прийшло усвідомлення того, що через подібну діяльність вони стають учасниками інформаційного фронту, того супроводу, який здатний лаконічно і влучно у візуальних образах як викривати підступність ворога, так і підтримувати моральний дух

наших воїнів і громадян. Тому усі статті першого розділу журналу базуються на результатах цих творчих проєктів, а також – на результатах педагогічних експериментів і спостережень викладачів факультету дизайну Київського університету культури і мистецтв.

Ми не претендуємо на повне розв'язання проблеми дизайну в умовах війни у даному випуску. Тут представлені радше результати вже виконаної роботи – для фіксації досвіду і можливості учасників процесу відрефлексувати власну діяльність. Але, разом з тим, такі спостереження гостро вимальовують перед нами проблему відповідальності дизайнера як фахівця візуальних комунікацій. Саме така відповідальність має стати основою професійної етики дизайнера, яка має бути настільки ж само студійована, як, приміром, етика журналістська. Дизайнерська діяльність має бути спрямована на деконструкцію стереотипів у суспільстві, але в жодному разі – не на деконструкцію самого мислення чи сліпе обслуговування владних інституцій. А тому й перед закладами вищої художньої освіти в Україні постає нова місія, спрямована на виховання нового покоління дизайнерів, здатних бути творчими не тільки у виконанні завдань, але й у прийнятті рішень щодо власної участі в інформаційних процесах, залежно від їхньої відповідності загальнолюдським цінностям і гідності людини.

***Ліліана Вежбовська***