

«AMBIENTE» ЯК ДЗЕРКАЛО ІННОВАЦІЙ У ДИЗАЙНІ

ID ORCID 0000-0002-5845-1256

Олександр БОЙЧУК

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

У статті розглядається низка актуальних питань теорії і практики дизайну, які стосуються визначення головних проектних напрямів, оцінок екологічної доцільності та естетичного рівня промислових виробів побутового призначення. На прикладах товарної продукції міжнародної виставки-ярмарку «AMBIENTE» аналізуються сучасні критерії якості промислових виробів. Вказується на важливу роль дизайнерських інновацій у підвищенні споживчого рівня товарів і покращенні якості життя в цілому. Розкривається значення чинника сталого розвитку («Sustainable design» / «Nachhaltig») у світовій проектно-художній культурі. У рамках тлумачення поняття «екологічна естетика» наводяться висловлювання відомих фахівців щодо регулювання споживчих потреб людини, збереження природних ресурсів, застосування відновлювальних джерел енергії, оптимальних технологій формоутворення в сучасній практиці дизайну. Зауважується особливість «AMBIENTE» як міжнародного майданчика з обміну передовим досвідом проектування інтер'єрів житла й офісів, дизайн-розробок побутових виробів та інших об'єктів предметного середовища. Акцентується роль дизайнерських стартапів як ефективних комерційних проєктів зі створення новітньої продукції. Наводяться інноваційні розробки таких провідних дизайнерів сучасності, як Карім Рашид (США), Рон Арад (Велика Британія), Тобіас Магнуссен (Данія), а також усесвітньо відомих компаній-виробників з багатьох країн світу. На прикладах продукції Японії і країн Скандинавії розглядається чинник національних ознак у дизайні, підкреслюється їх роль на тлі зростаючої уніфікації та стандартизації. Також вказується на значення реклами, розумного планування і організації простору виставкових павільйонів задля оптимальної демонстрації виробів. Окреме питання стосується захисту авторських прав і запобіганню плагіату в дизайні, задля чого наводяться окремі зразки.

Ключові слова: AMBIENTE, дизайн, інновації, формоутворення, сталий розвиток, ресайклінг, екологічна естетика, плагіат

ВСТУП

Дизайнерська діяльність у розвинутих країнах Заходу тісно пов'язана з вимогами ринкової економіки. У пошуках ринків збуту нової продукції компанії-виробники все частіше використовують майданчики міжнародних торговельних ярмарків. Рівень престижності ярмарків значною мірою залежить не тільки від географії учасників і кількості компаній-брендів, а й від дизайну експозиційних просторів та публічних акцій. Оригінальне оформлення павільйонів і розділів, продумане розташування виробів, виразна рекламна графіка – все це суттєво впливає на загальну оцінку ярмарку. Останнім часом до неї додався чинник дизайнерської освіти, який проявляється у проведенні відкритих лекцій і майстер-класів з актуальних питань проектно-художньої культури. Го-

ловна тематика стосується ролі й засобів дизайну у вирішенні проблем сталого розвитку суспільства, включаючи захист довкілля, збереження природних ресурсів, застосування технічних і проектних інновацій. Означені питання в публікаціях українських авторів у системному вигляді поки ще не розглядалися. Частково закрити цю прогалину допоможе аналітичний огляд відомого у світі бізнес-заходу «AMBIENTE».

СВІТОВИЙ ФОРУМ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ІННОВАЦІЙ «AMBIENTE»

Дизайн, із його апіорною функцією удосконалення речей і гармонізації предметного простору, значною мірою формує якість життя людини. Відслідковувати тенденції рівня життя за показниками облаштування сфери побуту дозволяють



Іл. 1. Експозиції фірм у павільйоні «Messe Frankfurt». Тут і далі – фото О. Бойчука

такі визнані міжнародні виставки-ярмарки, як «London Design Fair» (Лондон), «Abitare il Tempo» (Верона, Італія), «Dutch Design Week» (Ейндховен), «Zuchex» (Стамбул), «Home Delights Expo» (Гонконг) та інші. Почесне місце серед престижних світових форумів дизайнерських інновацій займає «AMBIENTE». Цей захід щорічно проводиться в одному з найбільших у світі виставково-ярмаркових комплексів «Messe Frankfurt» і демонструє новітні розробки промислових виробів та устаткування для житлових і офісних приміщень. Короткий переклад терміна «AMBIENTE» («AMBI-ENCE») визначається як «атмосфера», «оточення», а в контексті даного заходу тлумачиться як «Комфортне обладнання предметного середовища». Уже сам факт участі в цьому престижному форумі є показником бізнесової успішності, тому оприлюднити свої експонати перед потенційними покупцями стараються як всесвітні бренди, так і маловідомі фірми. Незалежно від свого ринкового статусу кожен виробник чи дистриб'ютор прагне наочно показати повний пакет споживчих якостей товару. Поряд з такими традиційними характеристиками як економічність, надійність в експлуатації, комфортність, естетична привабливість, усе більшу роль відіграють *функційна інновація та екологічна якість виробу*. Останніми роками саме на них зосереджена головна увага дизайнерських служб розвинутих країн.

Зміщення соціально-культурних акцентів у бік двох зазначених чинників відчувається вже на дальніх підходах до гігантського за розмірами комплексу «Messe Frankfurt». Цьому сприяє продуманий план транспортних сполучень Франкфурта-на-Майні, налагоджена логістика місць проживання, харчування і відпочинку учасників та гостей ярмарку, спеціально розроблені інформаційні табло та знаки візуальної комунікації, інтерактивна реклама й елементи освітлення на альтернативних джерелах енергії тощо. Відчуття інноваційної атмосфери і системного підходу до організації ярмарку зростає одразу при вході у виставкові павільйони і зали. Їх розташування, предметне на-



Іл. 2. Рубрики стендової доповіді з теми «Що на нас впливає»

повнення, оформлення стендів і подіумів здійснюється за чіткою схемою, у відповідності до об'ємів, видів і актуальності товарної продукції фірм, а також з урахуванням характеру запланованих заходів. Інформація про це надається на електронних носіях і в надрукованих листівках, буклетах, проспектах. У глобальній продуманості і взаємодії усіх складових ярмарку наочно проявляється принцип «*нон-дизайну*», сутність якого полягає, у першу чергу, в оптимальній організації певних процесів, а вже потім – у роботі над поліпшенням споживчих (функційних, конструктивних, естетичних) властивостей відповідних об'єктів та виробів (іл. 1).

Яскравою і вже традиційною рисою «AMBIENTE» є проведення відкритих лекцій і майстер-класів за участю відомих дизайнерів, архітекторів, фахівців з інженерії, маркетингу, реклами. Більшість доповідей і консультацій стосується питань сталого розвитку дизайну і шляхів його втілення у життя сьогодення і майбутнього, у вирішення проблем захисту довкілля і збереження природних ресурсів. Цей глобальний напрям в англомовних країнах визначається терміном *Sustainable design*, а в Німеччині – поняттям *Nachhaltig*, що трактується як *грунтовний, життєздатний, довговічний, екологічно стійкий*. У рамках публічних дискусій щодо зазначеного напряму проводиться обговорення таких актуальних тем як «соціальна відповідальність і законодавче регулювання проектної діяльності», «дефіцит ресурсів», «зелені стандарти житла», «гнучкі моделі проектної співпраці», «кліматичні кризи», «економіка і бізнес» та інші (іл. 2). Значна увага приділяється обговоренню ролі *штучного інтелекту* («*Künstliche Intelligenz*», KI/AI) як потужного інструменту сучасної проектної культури (іл. 3).

Доповідачі роблять акценти на глибинному розумінні процесів творчості, на усвідомленні сучасних соціально-культурних цінностей, опануванні випереджаючих технологій проектування. Тобто йдеться про більш глибокий рівень відношень у ланцюгу «споживач – проєктант – виробник – довкілля» і про відповідальну місію дизайнера в регулюванні процесів життєдіяльності. Такі підвищені



Іл. 3. Лекція з теми «Штучний інтелект»

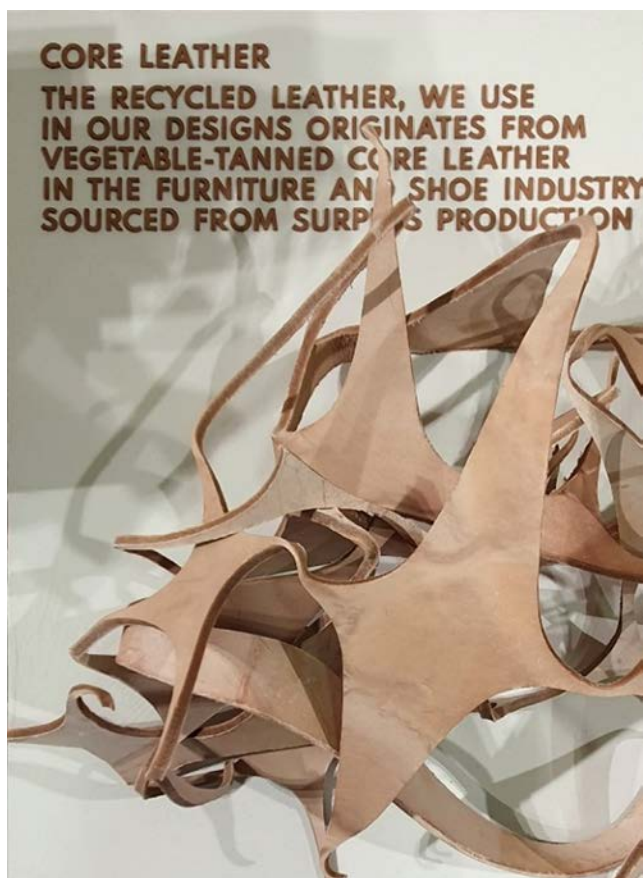
вимоги є цілком виправданими, зважаючи на складну систему соціальних відношень і потреб, яку створило людство в постіндустріальну епоху, захопившись неконтрольованою гонкою з виробництва товарів та послуг. Рецепт оздоровлення ситуації одним з перших запропонував відомий німецький дизайнер і теоретик, автор фірмового стилю «BRAUN» Дітер Рамс. На підставі власного досвіду він розробив і виклав положення про «10 принципів "хорошого дизайну"», додавши до них наступні тези: «Менше, але краще! Менше продукції, яка розтринькує ресурси і забруднює навколишнє середовище. Менше продукції, яка не є необхідною, але збуджує бажання її купити через швидкоплинну моду, що невдовзі буде просто забута або викинута. Менше продукції, яка швидко ламається, зношується, застаріває раніше свого часу... Ми повинні здійснити низку невеликих, але реальних кроків до прогресу. Це може бути виріб з новим, більш легким для сприйняття інтерфейсом або корпус, на виготовлення якого пішло менше матеріалу. Це може бути технологічно більш якісний продукт, який довше прослужить людині, або система ресайклінгу з її багатьма можливостями» [3] (іл. 4, 5).

«SUSTAINABLE DESIGN»: ВІД ЕКОЛОГІЧНОГО МИСЛЕННЯ ДО ЕКОЛОГІЧНОЇ ЕСТЕТИКИ

У форматі короткого екскурсу в недавню історію нагадаємо, що зазначені положення стали частиною загальної ідеології екологічного мислення, яка протягом останніх десятиліть набувала системного змісту і втілювалась у різні сфери діяльності. У ди-



Іл. 4. Реклама продукції компанії «Sitram» з використанням технологій ресайклінгу



Іл. 5. Штучна шкіра як зразок ресайклінгу

зайні й архітектурі активні ознаки «зеленого руху» спочатку проявились у популяризації науки «біоніка» і трансляції в проєктну практику запозичених у природи прийомів формоутворення за стилістичним напрямом біоморфізм. Положення «естетики природоподібності» посіли значне місце також і в мистецтвознавстві. Поверхове глумачення екологічного продукту як виробу виключно з натуральних матеріалів поступово змінилось розумінням значно ширшого діапазону критеріїв, до яких увійшли: життєвий цикл продукту («Life Cycle Design»), технології ресайклінгу та енергозбережен-



Іл. 6. Товари під маркою «BAUHAUS Gropius»

ня, принципи уніфікації та мультифункційності, методи комбінаторно-модульного та адресного проектування, прийоми економічного розкрою матеріалу та безвідходного формоутворення. Ці кроки привели до формування нової галузі знань «екологічна естетика» і відтак до створення відповідних проектних і наукових інституцій. Німецький дизайнер-дослідник, д-р Петер Люкнер з цього приводу писав: «Екологічна естетика може вважатися ядром розуміння середовища. Зруйнування красоти, що надані нам природою і культурою, – одна з негативних рис цивілізації. А без красоти немає наповненого життя. Розумне поводження, низькі затрати сировини і спрямованість на красиві, добротні й довговічні товари, створені з турботою про навколишнє середовище, мають визначати світ продуктів. Товарний світ майбутнього затребує нову естетику, девізом якої стане “користуватися, а не володіти”» [2].

На майданчиках «AMBIENTE» наочним свідомством утілення положень «*Sustainable design*» стають експонати готової промислової продукції. Більшість виробів відповідають критеріям екологічної якості, бо виготовляються за високими технологіями з новітніх матеріалів або вторинної сировини, з розрахунком на збільшений термін використання, економічну витрату енергії, подальшу переробку тощо. Споживчі властивості цих виробів демонструються в реальному вигляді на стендах і подіумах, а також на великих екранах засобами інфографіки та інтерактивної реклами. Відкритий доступ до експонатів дозволяє кожному відвідувачу власноруч переконаватися в тактильних властивостях матеріалів, ергономічній зручності товарів, їх естетичній привабливості, відповідності модним трендам. У такій відкритості, взаємній довірі, свободі спілкування проявляється важлива риса світової проектно-художньої культури сьогодення. Заради успішного просування на ринок товарів деякі компанії уміло використовують історично відомі дизайнерські імена і назви, у тому числі такі, як «Walter Gropius», «BAUHAUS» (іл. 6), «Eric Magnussen», «Issey Miyake» (іл. 7). Такий маркетинговий



Іл. 7. Термоси під марками «Miyake», «Magnussen»

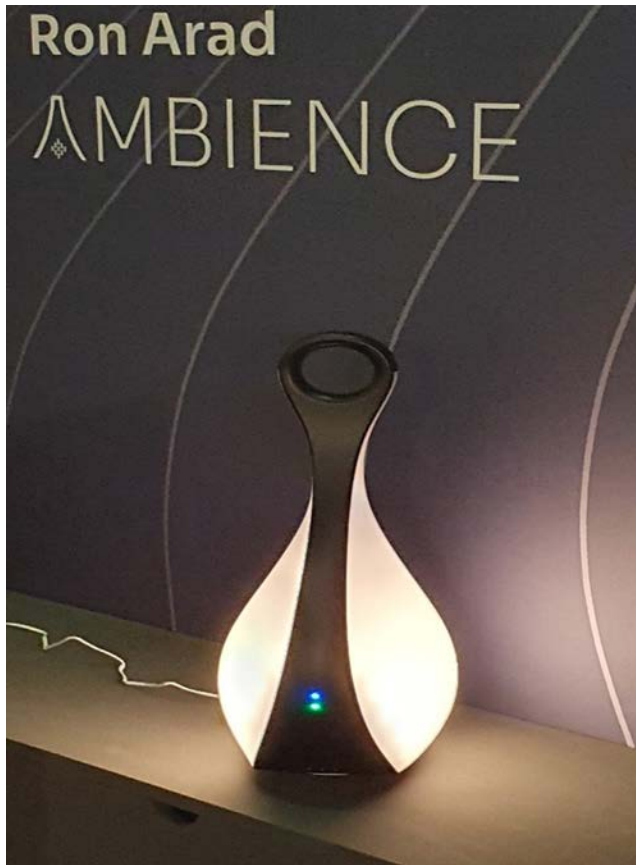


Іл. 8. Лекція з дизайну освітлення офісних приміщень

прийом додає продукції певної престижності, відсилаючи потенційного покупця до високих зразків світової проектно-художньої культури.

НАВЧАЛЬНИЙ І ДИСКУСІЙНИЙ МАЙДАНЧИК

До яскравих особливостей «AMBIENTE» слід віднести організацію різних за профілем «Академії дизайну», що на їхніх площадках обговорюються актуальні питання проектно-художньої діяльності. Теми відкритих занять торкаються професійних засобів створення інтер'єрів житла, офісів, прийомів облаштування ландшафтних зон (іл. 8). На прикладах авторських проектних



Іл. 9. Рон Арад. Світильник – блютуз-колонка

розробок і схем планування розкриваються методи органічного включення виробів і обладнання в предметне середовище. У рамках лекційних занять слухачам надаються посилання на дизайнерські школи, студії, інформаційні джерела тощо. У виді реального спілкування або у форматі вебтрансляцій та відеозаписів проводяться зустрічі з відомими дизайнерами сучасності, в числі яких Карім Рашид (США), Тобіас Якобсен (Данія), Рон Арад (Велика Британія) (іл. 9) та інші. Корисність таких заходів важко переоцінити.

Гостре питання стосується також захисту авторських прав і запобігання плагіату. Рекомендації з оформлення матеріалів для отримання свідоцтва на промисловий зразок доповнюються наочною демонстрацією виробів. У спеціальній залі поруч з оригіналами новітньої продукції останніх двох-трьох років виставлені підробки брендів із зазначенням країни та фірми, що виготовила контрафакт. Спіймані на плагіаті фірми (часто з Китаю) отримують від компетентного журі чорну статуетку з назвою «Plagiarius» (іл. 10). Ця «нагорода» за піратство надовго відкидає нечесні компанії з ринку товарів розвинутих країн (іл. 11). Протягою поодиноким зразкам плагіату виступають сотні інноваційних дизайн-розробок, найкращі з яких нагороджуються престижними преміями з «Red Dot» (іл. 12), «German Design Award», «Good |Design Awards».



Іл. 10. «Нагорода» за плагіат

Для пересічних відвідувачів ці лекції і майстер-класи відкривають розуміння специфіки проектування, а для професійних дизайнерів стають зручною формою отримання новітніх знань і черговою сходинкою у підвищенні кваліфікації.

МУЛЬТИКУЛЬТУРНІСТЬ VS НАЦІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ

Широкі за географією представництва фірм і компаній-учасників зумовлює підвищену увагу відвідувачів (у першу чергу дизайнерів) до національних ознак промислових виробів. На питання: «Чи існують ці ознаки? І якщо існують, то



Лл. 11. Приклад дизайн-плагіату меблів

в чому вони себе проявляють?» відповісти непросто, бо певне нівелювання художньо-пластичних властивостей форми виробів дійсно має місце. Це пояснюється тим, що сучасний світ речей і послуг усе більше наповнюється мультикультурною складовою. Підприємства-виробники з різних країн та галузей економіки об'єднуються в міжнародні концерни; для дизайн-розробок промислових виробів і на посади керівників дизайн-центрів запрошуються іноземні фахівці. У бурхливих інтеграційних хвилях, а також під впливом стандартизації і уніфікації, традиційні для країни або регіону технології і прийоми формоутворення часто втрачаються.

Хоча вказаний процес є незворотним, національний чинник дизайну продовжує існувати і при-



Лл. 12. Знак найпрестижнішої дизайн-премії Німеччини

ваблювати споживачів. На «AMBIENTE» він найбільш яскраво проявляється в товарній продукції Японії і країн Скандинавії (Данії, Швеції, Фінляндії, Норвегії) (іл. 13). Незважаючи на діаметрально протилежне географічне розташування і соціально-культурні відмінності, ці країни мають багато спільних властивостей. У першу чергу, це стоїть філософії бачення предметного світу, яка базується на шанобливому ставленні до природи і економному використанні матеріалів, на розумінні та правильному регулюванні споживчих потреб людини. Трансляція зазначених чинників і традицій національної культури у сферу дизайну відображається в схемах «відкритого планування» інтер'єрів і їх оздобленні натуральними матеріалами, у гармонійній пластиці поверхонь промислових виробів, створених за методами безвідходного розкрою матеріалу, в комбінаторно-модульному формоутворенні, технологіях ресайклінгу тощо. Сукупність естетичних уявлень про стриману красу лапідарних за формою предметів побуту та елементів обладнання інтер'єру, їх органічне включення в штучне і природне середовище зумовили появу таких розповсюджених сьогодні понять як *стиль мінімалізму* та *скандинавський стиль*.



Іл. 13. Бренди, що спеціалізуються на дизайні, зі Скандинавії

СТАРТАПИ

Вагому частину інноваційного руху складають **стартапи** – комерційні проекти зі створення нових продуктів або послуг. Впровадження успішно апробованих стартапів у серійне виробництво збільшило номенклатуру товарів з новітніми функціями та оригінальним дизайном. Реалізацію стартапів у готову продукцію можна продемонструвати на прикладі двох японських виробів: багаторазових керамічних фільтрів для кави та інтерактивного музичного пристрою «COTODAMA» (іл. 14, 15). Обидва продукти привернули увагу покупців і відвідувачів не тільки наявністю технічних інновацій, а й виразністю форми. Це ще раз доводить факт синкретизму дизайну та інновацій.

Важливість запровадження стартапів підтверджена на державному рівні й у нашій країні. У Національній доповіді Міністерства економіки і торгівлі під назвою «Цілі Сталого Розвитку: Україна» наголошується, що «сектор стартапів, який у розвинутих країнах виступає провідником науково-технічного прогресу й розвитку конкурентного середовища... має стати складовою структурно-інноваційних перетворень в Україні» [1, с. 66]. На франкфуртському ярмарку 2024 р. українська продукція була представлена якісним, але невизначним за дизайном металевим посудом двох приватних підприємств. Тому приємно було побачити цікаву за інноваційним рішенням дизайн-розробку меблів у виконанні молодого харків'янки Валерії Михайличенко (іл. 16). І це стало доброю ознакою майбутніх успіхів українського дизайну.

ВИСНОВКИ

Ярмарок «AMBIENTE» являє собою масштабний бізнес-проект світового рівня. Його високий рейтинг значною мірою пояснюється продуманою логістикою інфраструктури, оптимальною організацією виставкового простору, виразним



Іл. 14, 15. Побутові японські вироби як приклади реалізованих стартапів та виразники стилю мінімалізму

дизайном експозиційних павільйонів, яскравим і зручним оформленням майданчиків з проведення проектно-художніх акцій. Поряд з успішними бізнес-результатами цей форум демонструє великі можливості дизайну в підвищенні споживчих якостей товарів, у реалізації стартапів, у впровадженні проектних інновацій. Останніми роками популярною і зручною формою отримання новітніх знань у сфері проектно-культури стало проведення відкритих лекцій і майстер-класів за участю відомих дизайнерів, архітекторів, фахівців з інженерії, маркетингу, реклами. Особливе місце в програмі «AMBIENTE» приділяється обговоренню таких глобальних проблем, як подолання кліматичної кризи, обговоренню соціальної відповідальності дизайнера в умовах відкритого ринку; стратегії сталого роз-



Лл. 16. В. Михайличенко зі своїми експонатами

витку (Sustainable design, Nachhaltig) тощо. Значна частина доповідей присвячується питанням захисту довкілля, використанню відновлюваних джерел енергії, відповідальному застосуванню штучного інтелекту у сфері проектної творчості. Вагоме значення для практикуючих дизайнерів має чинник отримання новітньої інформації, зокрема у ході живого спілкування з колегами з інших країн. Знайомство з досвідом організації і проведення престижного форуму у Франкфурті-на-Майні може бути корисним для українських дизайнерів, фахівців з маркетингу і реклами, викладачів, студентів. ♦

ЛІТЕРАТУРА:

1. Цілі Сталого Розвитку: Україна : національна доповідь / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Київ], 2017. 176 с. URL : <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/natsionalna-dopovid-csr-Ukrainy.pdf> (дата звернення : 04.08.2025).
2. Lückner P. Design und die fünf Sinne. *Design-park. Leben in künstlichen Welten*. Darmstadt : Häusser-media, 2004. S. 70–75.
3. Rams D. Die Verantwortung des Designs. *Design-park. Leben in künstlichen Welten*. Darmstadt : Häusser-media, 2004. S. 106–113.

REFERENCES:

1. Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine. (2017). *Tsili Staloho Rozvytku: Ukraina. Natsionalna dopovid* [Sustainable Development Goals: Ukraine. National report]. <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/natsionalna-dopovid-csr-Ukrainy.pdf> [In Ukrainian].
2. Lückner, P. (2004). Design und die fünf Sinne. *Design-park. Leben in künstlichen Welten* (pp. 70–75). Häusser-media, Deutschland. [In German].
3. Rams, D. (2004). Die Verantwortung des Designs. *Design-park. Leben in künstlichen Welten* (pp. 106–113). Häusser-media. [In German].

DOI 10.61993/2786-7285.2025.02.01

Alexander BOICHUK**AMBIENTE AS A MIRROR OF INNOVATION IN DESIGN**

This article examines a range of contemporary issues in design theory and practice related to defining main design directions, assessing environmental feasibility, and evaluating the aesthetic quality of industrial household products. It analyzes modern quality criteria for industrial products through examples drawn from commercial products exhibited at AMBIENTE, an international exhibition. The text highlights the important role of design innovations in increasing consumer value and improving quality of life. It reveals the significance of sustainable design (Sustainable Design / Nachhaltig) within global design and artistic culture. As part of the interpreting ecological aesthetics, it discussed views of well-known specialists on regulating human consumer needs, preserving natural resources, utilizing renewable energy sources, and employing optimal form-making technologies in contemporary design practice.

AMBIENTE functions as an international platform for the exchange of advanced experience in designing home and office interiors, as well as household goods and other objects within the inhabited environment. The role of design startups as effective commercial projects for bringing innovative products to market is emphasized. The article references innovative works by leading designers of our time, such as Karim Rashid (USA), Ron Arad (UK), Tobias Magnussen (Denmark), alongside world-renowned manufacturing companies from various countries. National features in design are considered through examples from Scandinavia and Japan, highlighting their enduring relevance amid increasing unification and standardization. The importance of advertising, strategic planning, and the organization of pavilion space at exhibitions for optimal product demonstration is noted. Copyright protection and plagiarism prevention in design are also addressed, with concrete examples provided.

KEYWORDS: AMBIENTE, design, innovation, shaping, sustainable development, recycling, ecological aesthetics, plagiarism

Стаття надійшла до редакції: 04.09.2025

Прийнята до публікації: 28.10.2025

Дата публікації: 30.12.2025

© Бойчук О., 2025



Ця робота ліцензується відповідно до
Creative Commons Attribution 4.0 International License
