

ФГБОУ ВО «Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова»

**ДЕКОРАТИВНОЕ ИСКУССТВО
И ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННАЯ СРЕДА**

Вестник МГХПА

Сборник подготовлен в рамках разработки научных направлений:

«Теоретические проблемы искусствознания. Синтез пластических искусств и архитектуры. Художественные проблемы формирования предметно-пространственной среды»

научных школ МГХПА им. С.Г.Строганова

«Изобразительное, декоративно-прикладное искусство и архитектура»
и «Техническая эстетика и дизайн»;

«Творческое наследие Строгановской школы – культуре и искусству России. Изобразительное, монументально-декоративное, декоративно-прикладное искусство, архитектура и дизайн»,
Номер государственной регистрации: АААА-А19-119112190084-9

2/2021

Часть 2

Научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения

«Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» / Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. – МГХПА, 2021. – № 2. Часть 2 – 414 с.

Включен ВАК РФ в перечень ведущих научных журналов и изданий для публикации основных научных результатов диссертаций на соискание ученой степени доктора наук.

Учредитель: ФГБОУ ВО «Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова»

Главный редактор: доктор искусствоведения, профессор А.Н. Лаврентьев

Члены редакционной коллегии:

Курасов С.В. – доктор искусствоведения, профессор,
Аронов В.Р. – член-корреспондент РАХ, доктор искусствоведения, профессор
Бурганов А.Н. – действительный член РАХ, доктор искусствоведения, профессор
Бурганова М.А. – действительный член РАХ, доктор искусствоведения, профессор
Цивьян Ю.Г. – доктор философии, почетный профессор имени Уильяма Колвина,
Университет Чикаго

Лоддер Кристина – доктор философии, профессор, Школа искусств,
Кентский университет

Ганцева Н.Н. – кандидат философских наук
Ефимов А.В. – доктор искусствоведения, профессор
Жердев Е.В. – доктор искусствоведения, профессор
Кошаев В.Б. – доктор искусствоведения, профессор
Соловьев Н.К. – доктор искусствоведения, профессор
Малолетков В.А. – доктор искусствоведения, профессор
Майстровская М.Т. – доктор искусствоведения, профессор

Свидетельство о регистрации средств массовой информации
ПИ №ТУ 50 - 02598 от 26.04.2018

Адрес редакции: 125080, Москва, Волоколамское ш., д. 9
тел.: 8 499 158 85 70
e-mail: gantsevan@yandex.ru; strog-nauka2011@yandex.ru

Подписной индекс 81174 в каталоге Роспечати

Зам. главного редактора: Н.Н. Ганцева
Выпускающий редактор: А.В. Сазиков
Редактор: Ю.Б. Иванова
Художественный редактор,
верстка: А.В. Сазиков

© Московская государственная
художественно-промышленная
академия имени С.Г. Строганова, 2021

Scientific-analytical magazine of art studies

«Decorative Art and environment. Gerald of the MGHPA» / Moscow State Academy of Applied Art and Design named after Sergei Stroganov. – MGHPA, 2021.
– № 2. Part 2 – 414 p.

Included by the VAK of the Russian Federation into the list of leading scientific magazines for publication of the basic scientific results of candidate and doctorate dissertations

Publisher: Moscow State Academy of Applied Art and Design
named after Sergei Stroganov

Editor-in-chief: Doctor of Art Criticism, Professor Lavrentiev A.N.

Editorial board:

Kurasov S.V. — Doctor of Art Criticism, Professor,
Aronov V.R. — Full-member of Russian Academy of Arts,
Doctor of Art Criticism, Professor
Burganov A.N. — Full-member of Russian Academy of Arts,
Doctor of Art Criticism, Professor
Burganova M.A. — Full-member of Russian Academy of Arts,
Doctor of Art Criticism, Professor
Tsivian Youri — PhD, William Colvin Emeritus Professor, University of Chicago
Lodder Christina — PhD, professor, School of Arts, University of Kent
Gantseva N.N. — Candidate of Philosophy
Efimov A.V. — Doctor of Art Criticism, Professor
Zherdev E.V. — Doctor of Art Criticism, Professor
Koshayev V.B. — Doctor of Art Criticism, Professor
Solovjev N.K. — Doctor of Science, Professor
Maloletkov V.A. — Doctor of Art Criticism, Professor
Maistrovskaja M.T. — Doctor of Art Criticism, Professor

Address of the editorial board: 125080, Moscow, Volokolamskoje shosse, 9
ph.: 8 499 158 85 70
e-mail: gantsevan@yandex.ru; strog-nauka2011@yandex.ru

Subscription index 81174 in the Rospechat catalogue

Deputy editor-in-chief: N.N. Gantseva
Managing editor: A.V. Sazikov
Editor: Y.B. Ivanova
Art-director, layout: A.V. Sazikov

© Moscow State Academy of
Applied Art and Design
named after Sergei Stroganov, 2021

СОДЕРЖАНИЕ / SUMMARY

Ю.В. Назаров, В.В. Попова <i>Y.V. Nazarov, V.V. Popova</i>	Искусственный интеллект и дизайн <i>Artificial intelligence and design</i>	12	Н.В. Брызгов <i>N.V. Bryzgov</i>	Основание в 1825 г. С.Г. Строгановым «Школы рисования в отношении к искусствам и ремеслам» как зарождение московской школы промышленного дизайна <i>Foundation of the «School of drawing in relation to arts and crafts» in 1825 by S.G. Stroganov as the birth of the Moscow school of industrial design</i>	58
Т.А. Монина, И.И. Антонов <i>T.A. Monina, I.I. Antonov</i>	Современные материалы и технологии в прототипировании. Нанотехнологии и наноматериалы <i>Modern materials and technologies in prototyping. Nanotechnology and nanomaterials</i>	20	А.В. Васильев, М.В. Горелов <i>A.V. Vasilyev, M.V. Gorelov</i>	Категории линейного и живописного в цифровом изобразительном искусстве <i>Categories of Linear and Painterly in Digital Fine Arts</i>	66
В.В. Лаптев <i>V.V. Laptev</i>	Париж — Москва. «VU» в авангарде искусства фотожурналистики <i>Paris — Moscow. «VU» in the avant-garde of the art of photojournalism</i>	29	Л.В. Желондиевская <i>L.V. Zhelondievskaia</i>	Идентификация локальной культуры средствами музеиной экспозиции <i>Identification of local culture by means of museum exposition</i>	84
В.В. Хамматова, А.О. Розенблум <i>V.V. Khammatova, A.O. Rosenblum</i>	Актуальные концепции дизайна-проектирования ковра в национальном стиле <i>Actual design concept in designing a carpet in the national style</i>	43	Н.Ю. Казакова, Я.М. Шестак <i>N.Yu. Kazakova, Ya. M. Shestak</i>	Вопрос сохранения и экспонирования цифровых объектов на примере gif-анимации <i>The question of preserving and exposing digital objects on the example of gif animation</i>	94
Н.В. Брызгов <i>N.V. Bryzgov</i>	Национальные черты стиля промышленного дизайна в России: история и современность <i>National features of Russian industrial design style: history and modernity</i>	50	Д.В. Манукян <i>G.V. Manukyan</i>	Мilanская триеннале: история возникновения и выставочный опыт довоенного периода <i>Triennale di Milano: the history of origin and the exhibition experience before the Second World War</i>	103

E.C. Аккуратова, В.В. Ногаев <i>E.S. Akkuratowa, V.V. Nogaev</i>	Актуальный инструмент создания конкурентоспособного продукта в новой экономической ситуации (на примере конкурса на создание мебельного гарнитура для ванных комнат российской компании «AQUATON» международного холдинга «Roca Group») <i>An up-to-date tool for creating a competitive product in a new economic situation (on the example of competition for the creation of furniture set for bathrooms of the Russian company AQUATON of the international holding Roca Group)</i> 120	Media environment in the harmonization of the psycho-emotional climate of the city <i>A synthesis of monumental art and design in the art of mosaics in an industrial city</i> 145
В.В. Ногаев <i>V.V. Nogaev</i>	Коллaborация кафедры дизайна мебели с компанией «GUTICHER» <i>A collaboration of the furniture design department with the company GUTICHER</i> 127	Синтез монументального искусства и дизайна в искусстве мозаики как наследие постмодернизма в индустриальном городе <i>A synthesis of monumental art and design in the art of mosaics in an industrial city</i> 154
Л.В. Чуйко, Т.Н. Моисеева <i>L.V. Chuiko, T.N. Moiseeva</i>	Из практики развития креативного мышления студентов специальности «Дизайн среды»: архитектурная фантазия по мотивам натюрморта <i>From the practice of development of creative thinking of students specialties «Environmental design»: architectural fantasia on motives still life</i> 135	Дизайн визуальных коммуникаций открытых пространств города Белгорода <i>Design of visual communications of open spaces in the city of Belgorod</i> 165
Э.Р. Хусанбаева <i>E.R. Khusanbaeva</i>	Медиа среда в гармонизации психоэмоционального климата города	Транспортно-пересадочный узел как элемент дизайна городской среды <i>Transport hub as an element of urban environment design</i> 173
		Ревитализация промышленных территорий в контексте сохранения объектов культурного наследия <i>Revitalization of industrial territories in the context of preservation of objects of cultural heritage</i> 179
		Интерактивный контекст книжных изданий в технике pop-up <i>Interactive context of book editions in technology pop-up</i> 186

П.И. Цветкова <i>P.I. Tsvetkova</i>	Факторы, влияющие на успешность брендинга и продакшена медиа-проекта <i>Factors that influence the success of branding and production of media project</i>	193	Art market of the 2000-2010 and works of Brian Donnelly (KAWS)	244	
П.И. Цветкова <i>P.I. Zvetkova</i>	Специфика и функции брендинга в телевизионной сфере <i>Specificity and functions of branding in the television sphere</i>	202	И.А. Гаджиев <i>I.A. Hajiyev</i>	Промышленный дизайн Азербайджана в период реформ <i>Industrial design of Azerbaijan in the period of reforms</i>	257
К.Н. Саушкина, Т.В. Белько <i>K.N. Saushkina, T.V. Belko</i>	Коллаборация дизайнеров и художников <i>Collaboration of designers and artists</i>	209	Т.Ю. Бурова <i>T.Y. Burova</i>	Дизайн-концепция обучающего пространства <i>Design-the concept of a learning space</i>	265
В.А. Сергеева <i>V.A. Sergeeva</i>	Актуализация творческого наследия Эрте в современной моде <i>Actualization Erte's creative heritage in modern fashion</i>	217	Л.В. Иванова <i>L.V. Ivanova</i>	Особенности обучения китайских учащихся в аспирантуре МГХПА им. С.Г. Строганова <i>The peculiarities of post-graduate training of Chinese students in the Moscow State Stroganov Academy of Design and Applied Arts</i>	275
О.В. Петрухина <i>O.V. Petrukhina</i>	Современный анимационный дизайн и его развлекательная функция (1990–2010-е гг.) <i>Modern animation design and its entertainment function (1990–2010s)</i>	225	М.Х. Могаддаси, Ю.В. Назаров <i>M.H. Moghaddasi, Y.V. Nazarov</i>	Построение типологии спортивной обуви (образно-метафорический подход) <i>Building of the sports shoes typology (a descriptive-metaphorical approach)</i>	286
А.О. Галактионов <i>A.O. Galaktionov</i>	Деобъективизация (de-objectification) медийно-коммуникационных устройств <i>De-objectification of media and communication devices</i>	235	М.Х. Могаддаси, Ю.В. Назаров <i>M.H. Moghaddasi, Y.V. Nazarov</i>	Принципы формирования айдентики ведущих брендов спортивной обуви <i>Principals of identity formation for the leading brands of sports shoes</i>	294
Е.М Тужилкина <i>E.M. Tuzhilkina</i>	Рынок искусства 2000-2010-х гг. и творчество Брайана Доннелли (KAWS)		А. Нуneh, Ю.В. Назаров <i>A. Nouneh, Y.V. Nazarov</i>	Влияние семантического дифференциала на дизайн общественных пространств	

Цао Сяомин, Ю.В. Назаров <i>Cao Xiaoming, Y.V. Nazarov</i>	<i>The Influence of the Semantic Differential on the Design of Public Spaces</i> Особенности применения культурных и креативных методов (на примере брендинга университетов) <i>Features of the use of cultural and creative methods (on the example of university branding)</i>	304 317	А.И. Архипова <i>A.I. Arkhipova</i> Е.В. Драгунова <i>E.V. Dragunova</i>	Современная книжная иллюстрация и дальнейшие перспективы ее развития <i>Book Illustration Today and the Perspective of Its Further Development</i>	388
Сюн Цзинхайо, Т.Л. Макарова <i>Xiong Jinghao, T.L. Makarova</i>	Исследование образа китайского современного искусства <i>Study of the image of contemporary Chinese art</i>	329		Проблема терминологической определенности и жанрового разделения современных пластических искусств (в контексте работы команды МХПИ на форуме «Таврида 5.0») <i>The problem of terminological definiteness and genre separation in modern visual arts (in the context of the Moscow Art and Industrial Institute team work on the «Tavrida 5.0» forum)</i>	397
Чжэн Сян, Т.Л. Макарова <i>Zheng Xiang, T.L. Makarova</i>	Применение грима персонажа Пекинской оперы в современном рекламном дизайне <i>The Use of Beijing Opera Character Masks in Modern Advertisements</i>	338	Е.А. Лисина <i>E.A. Lisina</i>	Утопии и антиутопии советского урбанизма <i>Utopia and Antiutopia of Soviet urbanism</i>	402
Чан Сяогэн, А.А. Храмцова, А.Е. Потехина <i>Chang Xiaogeng, A.A. Khramtsova, A.E. Potekhina</i>	Средовой дизайн в системах образования России и Китая <i>Environmental design in the education systems of Russia and China</i>	346	Р.Ф. Гайнутдинов, А.Ю. Пацукова <i>R.F. Gainutdinov, A.Y. Patsukova</i>	Применение 3d принтера для создания авторских шарнирных кукол <i>Using a 3d printer to create author's ball-joint dolls</i>	409
В.П. Бурый, Н.Л. Борисова <i>V.P. Buryy, N.L. Borisova</i>	К вопросу защиты стенописей от свечной копоти <i>On the issue of protecting wall paintings from candle soot</i>	365			
И.П. Шавшина <i>I.P. Shavshina</i>	Сибирь в творчестве художников XIX — начала XX века <i>Siberia in the works of artists of the 19th — early 20th centuries</i>	378			

Ю.В. НАЗАРОВ

Член-корреспондент Российской академии художеств, доктор искусствоведения, профессор
e-mail: nazaret48@yandex.ru

В.В. ПОПОВА

Кандидат искусствоведения, преподаватель колледжа РГУ им.
А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: violetta.ppv@mail.ru

Y.V. NAZAROV

Corresponding member of the Russian Academy of Arts, Doctor of Art history, professor
e-mail: nazaret48@yandex.ru

V.V. POPOVA

Phd of Arts, College teacher of the Russian State University A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art)
e-mail: violetta.ppv@mail.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ДИЗАЙН

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DESIGN

Роботам незачем быть человекообразными — этому нет убедительной причины.

Стюарт Рассел

Человечество еще не до конца оправилось от ужаса локдауна, но этот шок стимулировал активное развитие передовых областей техники, в частности, способствовал внедрению роботов в нашу аномальную, изолированную от внешнего мира действительность. Бесконтактность в период пандемии стала особенно цениться, и на этой «волне» усилился интерес к возможностям кибер-помощников. Курьеры, обладающие искусственным интеллектом, стали пользоваться популярностью повсеместно: в Старом и Новом Свете и даже в нашей стране. Возросла роль

роботов и в медицине: им поручали дезинфекцию медицинских учреждений и открытых пространств, доверяли развлекать пациентов госпиталей, вести первичный прием населения в регистрациях, осуществлять мониторинг заболевших, одним словом, их помочь оказалась очень своевременной и качественной. Но, тем не менее, ряд вопросов остается не решенным до конца и поныне, что требует от экспертов глубокого анализа и непрерывного размышления для предотвращения негативных психологических и функциональных последствий от широкого внедрения технологий искусственного интеллекта в нашу ежедневную практику. Расслабляться еще рано, поскольку человеческое сознание консервативно, требует к себе бережного подхода и предполагает тщательно продуманные формы взаимодействия.

Humanity has not yet fully recovered from the horror of the lockdown, but this shock stimulated the active development of advanced areas of technology, in particular – it contributed to the introduction of robots into our abnormal reality, isolated from the outside world. During the pandemic, contact lessness has become especially appreciated, and on this «wave» interest in the capabilities of cyber assistants has increased. Artificial intelligence couriers have become popular everywhere: in the Old and New Worlds and even in our country. The role of robots in medicine has also increased: they were entrusted with disinfecting medical institutions and open spaces, entrusted with entertaining hospital patients, conducting primary reception of the population in registries, monitoring cases, in a word, their assistance was very timely and of high quality. But, nevertheless, a number of issues remain unresolved to this day, which requires experts from deep analysis and continuous reflection to prevent negative psychological and functional consequences from the widespread introduction of artificial intelligence technologies into our daily practice. It is too early to relax, since human consciousness is conservative, requires a careful approach to itself and assumes carefully thought-out forms of interaction.

Ключевые слова: локдаун, искусственный интеллект, робот, киборг, пандемия, взаимодействие, научное исследование, дизайн-проект.

Keywords: lockdown, artificial intelligence, robot, cyborg, pandemic, interaction, scientific research, design project.

Введение

Отечественное издательство «Альпина нон-фикшн» всегда заботится об выпуске интересных новинок популярного жанра. Для всех приятным сюрпризом стала публикация перевода исследования известного английского ученого Стюарта Рассела под заголовком «Совместимость. Как контролировать искусственный интеллект». В этой книге говорится о сложных проблемах взаимоотношения искусственного интеллекта с пользователями, особенно при выполнении роботами человеческих функций. Действительно, стоит задуматься над тем, какую работу можно поручить машине? Прежде всего, это области вредных производств, опасные для здоровья человека. Следующими в очереди окажутся виды деятельности, связанные с монотонным или тяжелым физическим трудом: перенос грузов, уборка, доставка товаров, различные инспекционные регламенты, мониторинг и т.п. Освоение роботами этого широкого круга профессий — вопрос времени, но часть из них уже подвластна нашим электронным помощникам, и выполнять свои обязанности искусственный интеллект научился лучше человека. Во многих случаях создателям машин приходится вступать со своими детищами в непосредственный контакт! Так ли прост и безобиден этот процесс? Что в нем зависит от навыков и знаний разработчика и дизайнера? По мнению Рассела, тиражировать киборгов (автоматизированные копии людей) — контрпродуктивный метод! Но остановить технический прогресс и пересмотреть сложившиеся подходы к созданию искусственного интеллекта оказалось делом непростым, а порой — просто невозможным.

Умные помощники

Пионером в создании сервисных роботов признана фирма ABB, изготовленная в 2015 году модель YuMi, предназначенную для совместной работы с человеком-оператором. Этот образец ничем внешне не отличался от своих сородичей: те же две «руки», используемые как манипуляторы, зато программное обеспечение машины позволяло безошибочно различать объекты и контролировать действия механических захватов. Алгоритм работы устройства вдвое ускорял производственный процесс и позволял перенимать полезные навыки у человека. Ино-

гда операторы на успевали за электронным помощником, что привело к необходимости разработки полноценной теории коммуникации с искусственным интеллектом. Главным пунктом этого исследования стало определение степени доверия между оператором и машиной, формирование облика электронного устройства для создания психологического контакта с пользователями. Упор делался на интерфейс и выверенные морфологические характеристики аппарата-помощника. В результате конструкторы выработали определенный подход к софту кибер-устройства, облегчающий контакт с оператором.

Профессор Рассел в своей новой книге [1] предупреждает, что нужно очень ответственно подходить к созданию искусственных аппаратов, рассчитанных на контакт с человеком. Он предостерегал конструкторов от выбора направления, создающего человеческие клоны, называя этот путь «неудачной затеей». Следуя заветам Рассела, изобретатели во всем мире ищут пути разработки позитивного робота-помощника, не вызывающего эмоционального отторжения у пользователей.

С аналогичной проблемой в свое время столкнулись известные изобретатели из США, ныне именуемые отцами робототехники, — Джордж Девол (1912–2011) и Джозеф Энглбергер (1925–2015). На их долю выпало первыми ощутить на себе настороженность большинства общества относительно использования искусственного интеллекта на практике. Здесь сказывались и естественный страх перед машиной, и опасение совершить промах и просчет, и природное отторжение всего неестественного. Но передовые компании сразу обратили внимание на перспективную новинку, среди них была корпорация General Motors, первой из североамериканских клиентов воспользовавшаяся услугами Девола и Энглбергера. Потом наступила полоса забвения, и авторы вынуждены были продать свое изобретение — робот Unimate — корпорации Kawasaki, освоившей в конце 1960-х серийное производство этого устройства. Страна восходящего солнца ныне уверенно сохраняет за собой позиции лидера в производстве и эксплуатации роботов (более 50% от мирового объема). Немалую роль здесь сыграла японская автомобильная промышленность, вовремя осознавшая бесперспективность монотонного ручного труда и стремившаяся к сокращению производственных издержек.

В этой инженерной, робототехнической истории обнаружился и культурологический компонент. Япония — страна, исповедующая

синтоизм. Это древнее восточное верование нашло отражение и в некоторых формах современной массовой культуры: среди них комиксы «манган», знаменитое японское «аниме», это и контент множества компьютерных видеоигр. Роботы естественным путем попали в орбиту синтоистских верований и стали восприниматься как часть национальной культуры и традиционных тотемов, что явилось мощнейшим драйвером, способствовавшим развитию искусственного интеллекта в древней стране Ямато.

Дизайн VS Коронавирус

Как уже приходилось не раз отмечать, жизненная ситуация резко обострилась в период локдауна. И здесь специалисты вновь обратились за помощью к искусственному интеллекту, позволившему справиться с профилактикой и диагностикой заболеваний, с дезинфекцией, с мониторингом и лечением больных, с доставкой медицинских препаратов и анализов. Технологии искусственного интеллекта прошли за минувший год боевую проверку на профпригодность и успешно решили свою непростую задачу.

Санитарная обработка

Первая волна эпидемии обрушилась на КНР, специалисты этого стремительно развивающегося азиатского государства были вынуждены принимать экстренные меры для локализации пандемии. Первая процедура — дезинфекция зараженных пространств, и здесь на помощь пришли автоматизированные устройства, управляемые удаленно. В китайской модели робота-дезинфектора был использован механизм на гусеничном ходу, также активно применялись дроны и другие мобильные устройства. Сама процедура осуществлялась как с помощью распыления аэрозолей (КНР), так и с использованием ультрафиолета (Дания, UVD Robots).

Предупреждение заболевания

Во всем мире в связи с пандемией минимизировались прямые контакты между людьми. Вошло в практику тестирование пациентов на Covid в автоматизированном режиме, в частности, фирма из Дании Lifeline Robotics создала устройство-манипулятор, частично напечатанное на 3D-принтере и способное самостоятельно брать мазок

у тестируемого. Китайские ученые также внесли свою лепту в процесс диагностики. Компания Universal Robots при поддержке Академии наук КНР изготовила манипулятор с эндоскопом высокого разрешения, способный брать мазок у тестируемого с подозрением на Covid. За рубежом прошел апробацию аппарат российской фирмы «Промобот», в задачи которого входило проведение опроса горожан. В итоге после анализа пяти вопросов, заданных роботом респонденту, врачи удаленно могли определить, имеются ли у тестируемого симптомы заболевания. Российский автоматический аппарат, созданный уже упомянутой фирмой Promobot, научился брать у пациента кровь на анализ и самостоятельно определить процент глюкозы. Этот же робот в состоянии замерить объем легких пациента. Отечественные производственные роботы успешно справились с задачей по изготовлению защитных масок для населения. Несколько моделей сервисных роботов разъезжают по улицам городов и информируют жителей о необходимости соблюдать социальную дистанцию, своевременно делать тест на коронавирус, дистанционно измеряют температуру тела окружающих и осуществляют распознавание лиц инфицированных граждан. В США корпорация Apple в коллaborации с государственными органами активировала электронный сервис для скрининга, определяющего коронавирус у опрашиваемого. Обработка данных ответа респондента уточняет необходимость теста на Covid-19.

Сервис больных

Среди лидеров инноваций, использующих робототехнику, на первом месте — КНР. В медицинских учреждениях этой страны роботы осуществляют уборку помещений, меняют постельное белье, доставляют лекарства и еду пациентам.

Искусственный интеллект помогает анализировать томограммы, ускоряя диагностику пневмонии. Такой же сервис организован в Барселоне, где роботизированный помощник, созданный компанией Tiago Base of Pal Robotics, доставляет еду и медикаменты в больничные палаты. Схожую функцию выполняет четырехколесный робот R2 из США, доставляющий пищу и лекарства в медучреждения в Калифорнии. В КНР с целью снижения загруженности профессиональных врачей роботам поручено формировать базы данных пациентов, составлять программы лечения и реабилитации.

Лечение

Специалисты инженерного и медицинского факультетов университета Чулалонгкорн в Бангкоке построили нескольких роботов, которые с помощью мобильных сетей пятого поколения могут обеспечить между пациентом и врачом видеосвязь высокого разрешения. Это помогает минимизировать контакты здоровых людей с инфицированными. Разработчики заявили, что роботов можно усовершенствовать, чтобы они могли измерять температуру тела и артериальное давление пациентов, а также делать ЭКГ, передавая все результаты обследований лечащим врачам. Эти же функции способен выполнять помощник, созданный российской фирмой «Промобот», его даже «научили» осуществлять прием и беседу с пациентами, поступившими с симптомами заболевания.

Заключение

В свое время известный американский ученый Аллан Тьюринг (1912–1954), внесший весомый вклад в теорию информатики, предупреждал изобретателей от придания искусственным устройствам человеческого облика. Тьюринг считал, что схожие с нами по облику и по интеллекту киборги ничем не лучше искусственных цветов [1]. Увы, призывы Тьюринга подчас не находят поддержки, и разработчики уверенно копируют в роботах морфологические и анатомические особенности человека. Тот же Рассел справедливо отмечает в своей книге, что гораздо проще выключить квадратную коробку, чем также поступить с роботами-клонами. Им незачем коммуницировать с людьми путем невербальных сообщений, к тому же неустойчивое вертикальное положение человека легко заменить на приземистую многоколесную или гусеничную конструкцию робота с одним или несколькими руками-манипуляторами. В копировании человека, пишет Рассел, не больше смисла, чем в Феррари, развивающем скорость не более 8 км в час...

Представляется, что конструкторы и дизайнеры, разбуженные пандемией, учтут назидания известного ученого и пересмотрят концепцию морфологических характеристик роботов-помощников. Наш девиз: «Не человекоподобный киборг, а надежный и оперативный сервис». Пойдет ли конструкторское сообщество по этому пути, или вновь инновационные вихри сыграют с роботами очередную шутку — покажет время! Но ясно одно: недавний тест на пригодность, проведенный во «фронтовой» обстановке, искусственный интеллект прошел и получил положительную оценку.

Список литературы:

1. Стюарт Рассел. Совместимость. Как контролировать искусственный интеллект. — Москва: Альпина нон-фикшн, 2021. — URL: <https://www.alpinabook.ru/catalog/book-669703/> (дата обращения: 25.05.2021).
2. Роботы в период пандемии. Невидимая революция: как пандемия стала «новым Чернобылем» для развития робототехники. Варвара Перцова, Forbes Staff. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/416517-nevidimaya-revoluciya-kak-pandemiya-stala-novym-chernobylem-dlya-razvitiya> (дата обращения: 25.05.2021).
3. Невельский А. Как роботы помогают людям во время пандемии. — URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/05/05/829597-roboti-pomogayut-pandemii> (дата обращения: 25.05.2021).
4. Роботы, 3D-печать и цифровой туризм: какие технологии стимулировала пандемия. Москва, 18 авг. 2020 г., ПРАЙМ. — URL: <https://1prime.ru/business/20200818/831924464.html> (дата обращения: 25.05.2021).
5. Robots have demonstrated their crucial role in pandemics – and how they can help for years to come. — URL:<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/robots-coronavirus-crisis> (дата обращения: 25.05.2021).
6. The five Robots. The five: robots helping to tackle coronavirus. — URL: <https://www.theguardian.com/technology/2020/may/31/the-five-robots-helping-to-tackle-coronavirus> (дата обращения: 25.05.2021).

Т.А. МОНИНА

*Кандидат искусствоведения, профессор, зав. кафедрой «Промышленный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: tmloko@mail.ru*

И.И. АНТОНОВ

*Преподаватель, зав. художественными мастерскими кафедры
«Промышленный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: antonov_tumansky@mail.ru*

T.A. MONINA

*PhD of art history, professor, head of the Department of «Industrial Design» of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts
e-mail: tmloko@mail.ru*

I.I. ANTONOV

*Lecturer, Head art workshops of the Department of «Industrial Design» of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts
e-mail: antonov_tumansky@mail.ru*

СОВРЕМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ПРОТОТИПИРОВАНИИ. НАНОТЕХНОЛОГИИ И НАНОМАТЕРИАЛЫ**MODERN MATERIALS AND TECHNOLOGIES IN PROTOTYPING. NANOTECHNOLOGY AND NANOMATERIALS**

*Если бы, — говорит, — был лучше мелкоскоп,
который в пять миллионов увеличивает,
так вы изволили бы, — говорит, — увидать,
что на каждой подковинке мастерово
имя выставлено: какой русский
мастер ту подкову делал.*

Н. Лесков «Левша»

Статья посвящена актуальности применения нанотехнологий, использования наноматериалов и их свойств для создания проектов в области промышленного дизайна.

The article covers the relevance of the application of nanotechnology, the use of nanomaterials, as well as the use of their properties to create projects in the field of industrial design.

Ключевые слова: нанотехнология, наноматериалы, стекловолокно, производственный процесс.

Keywords: nanotechnology, nanomaterials, glass fiber, production process.

В данной статье мы рассматриваем применение нанотехнологий и наноматериалов в процессе прототипирования. Для начала обозначим определение понятий «прототип» в рамках промышленного дизайна, «нанотехнологии» и «наноматериалы».

Термин «прототип» (от др.-греч. πρῶτος — «первый», τύπος — «отпечаток, оттиск»), в зависимости от области применения, имеет различные значения. «Прототип представляет собой первоначальный образец, модель или версию продукта, созданную для проверки концепции или технологического процесса» [1]. Соответственно, в рамках промышленного дизайна «прототип» — это поисковая реализация базовой функциональности будущего продукта как в материале, так и в концептуальном изложении путем описания, основываясь на научных и изыскательских данных.

«Нанотехнологии — область фундаментальной и прикладной науки и техники, имеющая дело с совокупностью теоретического обоснования, практических методов исследования, анализа и синтеза, а также методов производства и применения продуктов с заданной атомной структурой путём контролируемого манипулирования отдельными атомами и молекулами» [2; 3].

Согласно отечественному стандарту, «“нанотехнология” — совокупность технологических методов, применяемых для изучения, проектирования и производства материалов, устройств и систем, включая целенаправленный контроль и управление строением, химическим составом и взаимодействием составляющих их отдельных элементов на нодиапазона» [4].

Нанотехнологии в целом — это управление веществом на атомном и молекулярном уровне и, как следствие, проектирование и изготовление материалов с заданными параметрами в масштабах от 1 до 100 нанометров. Стоит отметить, что рассматриваемое направление является междисциплинарным, поскольку его исследования охватывают многие науки и сферы человеческой деятельности: химию, физику, механику, медицину, материаловедение, машиностроение, электронику, оптику и т.д.

Общепринятое определение, встречающееся во многих обзорных и специализированных публикациях: «Наноматериалы — материалы, созданные с использованием наночастиц и посредством нанотехнологий, обладающие какими-либо уникальными свойствами, обусловленными присутствием этих частиц в материале» [5, с.21].

Нанотехнология действует на природу связей между атомами, из которых вытекает свойство материи. Инструменты этой технологии состоят из микроскопических «машин», способных оказывать действие на отдельные атомы.

Исторический экскурс (где зародилось понятие, что можно называть началом эры нанотехнологий, опыт в России и зарубежный опыт)

Начало нового направления было заложено Ричардом Фейнманом в 1959 году. Во время речи в Калифорнийском технологическом институте впервые была высказана идея о том, что вполне возможно собирать устройства и работать с объектами, которые имеют наноразмеры [6].

В 1974 году профессор материаловед из Токийского университета Норио Танигучи впервые предложил назвать нанотехнологиями («nano-technology») процессы создания полупроводниковых структур с точностью порядка нанометра с помощью методов фокусированных ионных пучков, осаждения атомных слоев и др. «Нанотехнологии, — писал Танигучи, — преимущественно состоят из процессов разделения, объединения и деформации материалов атом за атомом или молекулой за молекулой» [7].

В 1976 году американский ученый Эрик Дrexler становится популяризатором нанотехнологий. Он является автором концепции нанотехнологического механосинтеза, а также первым теоретиком создания молекулярных нанороботов [8].

На сегодняшний день лидирующими странами в области нанотехнологий являются США и Япония. В свою очередь, отечественные научные школы и заинтересованные предприятия также подключились к направлению. С целью дать толчок к развитию данной области науки в начале 2000-х годов была создана отечественная корпорация РОСНАНО для финансирования, планирования и координации исследований и разработок в области нанотехнологий.

Нанотехнологии, их практическое и концептуальное применение в прототипировании

Отметим, что нанотехнологии влияют не столько на объект, сколько на индустрию в целом.

Так, в текстильной промышленности результаты исследования в области «умных волокон» связаны с разработкой принципиально новых видов армейского камуфляжа и развитием моды.

В Техасском университете в Далласе разработана ткань на основе нанотрубок, способная генерировать энергию из движений грудной клетки человека при дыхании.

Американская компания Garrison Bespoke совместно с US 19th Special Forces разработала пуленепробиваемый костюм. В составе ткани был использован материал такой же, как в пуленепробиваемой экипировке солдат [9].

В строительной отрасли использование нанотехнологий позволяет придавать строительным и отделочным материалам новые свойства. К числу таких материалов относятся бетон, виды сталей, лаки, краски и эмали (покрытия для светопрозрачных конструкций), углепластики — композиты с полимерной матрицей и углеволокнами.

Нанокерамика — поликристаллические материалы, полученные спеканием неметаллических порошков с размером частиц менее 100 нм.

По внешнему виду нанокристаллический порошок похож на сверхмелкую пыль, размер его структурного элемента 10–30 нанометров. Но именно это и придает керамическим изделиям из него необычайную прочность и огнеупорность. Из-за размеров частиц плотность материала после спекания намного выше, чем в обычной керамике, поэтому синтезируемые наноматериалы обладают совершенно уникальными свойствами, они устойчивы к механическим и химическим воздействиям, к воздействию высоких температур.

Светопроводящий бетон — это комбинация стекловолокна и мелкозернистого бетона. Этот материал может быть изготовлен в виде сборных строительных блоков и панелей. Из-за небольшого размера волокон они смешиваются с бетоном, становясь компонентом материала, как маленькие кусочки заполнителя. Таким образом, в результате смешиваются не только два материала — стекло в бетоне, но и третий, новый материал, однородный как по своей внутренней структуре, так и по основным поверхностям.

Стеклянные волокна ведут свет точками между двумя сторонами блоков. Из-за их параллельного положения световая информация на светлой стороне такой стены выглядит неизменной, в отличие от темной стороны. Наиболее интересной формой этого явления является резкое отображение теней на противоположной стороне стены. Кроме того, цвет света также остается тем же самым.

Тысячи оптических стеклянных волокон образуют матрицу и проходят параллельно друг другу между двумя основными поверхностями каждого блока.

Доля волокон очень мала (4 %), по сравнению с общим объемом блоков. Кроме того, эти волокна смешиваются в бетоне из-за их незначительного размера, и они становятся структурным компонентом как своего рода скромный агрегат, поэтому поверхность бетонных блоков остается однородной.

Область применения волокон — строительные блоки со светопроводящими поверхностями, которые применимы в различных областях проектирования элементов интерьера и малых архитектурных форм, в качестве декоративных ландшафтных и интерьерных решений. Их также можно использовать в логотипах и шрифтовых объемных композициях [10].

В наномедицине с помощью нанороботов иnanoструктур стало возможным слежение, исправление, конструирование и контроль над биологическими системами человека на молекулярном уровне.

В области генной инженерии мы можем найти наномашины: рибосома, например, программируемая машина для создания молекул.

Приборостроение. Xiaomi Mi Pro HD являются наушниками с графеновой диафрагмой, которая позволяет передавать более громкий, чистый и насыщенный звук. Также у Xiaomi есть терапевтический пояс РМА A10 из ткани, покрытой графеном.

Солнечные батареи от компании Nanosolar, основаны на разработках нанотехнологии, которые могут оказаться одними из самых интересных, эффективных и устойчивых продуктов в производстве энергии от солнца.

Исследование, проведенное Национальной лабораторией Айдахо и Microcontinuum Inc, обещает дать еще один прорыв в развитии фотоэлектрических элементов и применения нанотехнологий.

Уже сегодня эти солнечные наноэлементы, состоящие из сверхгибкого материала, способны поглощать 80 % энергии, доступной и полезной, по сравнению с 20 % солнечных панелей, в настоящее время существующих на рынке.

Каждая наноантенна имеет спиральную форму размером 1/25 человеческого волоса и способна поглощать энергию из инфракрасного электромагнитного спектра, почти невидимого для человеческого глаза.

В отличие от кремниевых солнечных панелей, nanoantenne все еще находится на стадии исследований. Они состоят из ультратонких слоев, использование и формование которых может быть применено в большом количестве областей.

И так далее...

Важно отметить, что применение нанотехнологий не всегда напрямую влияет на формальное исполнение объектов, поскольку в мире нанотехнологий революционное улучшение функциональности предметов зачастую лежит вне пределов оптического восприятия человека и затрагивают область пользовательского опыта и других аспектов, связанных с применением объектов промышленного дизайна, непосредственно не влияющих на формообразование, но являющихся частью их восприятия.

Скажем, в области архитектуры и дизайна идея создания сверхмалых систем управления и их новых свойств повлияла на переосмысление представления как о жилом пространстве и его наполнении, так и о целом устройстве мегаполиса, включая все сопутствующие системы. Например, материя как программное обеспечение может революционно повлиять на отношение человека к объектам и архитектуре. Объекты больше не будут своей формой определять функцию. Вместо этого их форма будет адаптироваться под определенную потребность (поскольку материя, реагируя на поступление, вызывает появление смесителей,

раковин и др.). Здесь речь уже идет не только о новых технологиях, но и о новом взгляде на поведение, привычки, жизненный уклад общества, в котором промышленному/интерактивному дизайнеру придется учитывать постоянную динамику объекта и его связь с контекстом.

В качестве наглядного примера можно привести работу дизайнера Михаэля Харбона, посвященную переосмыслению облика футуристической кухни [11].

Наноматериалы, их использование и применение в промышленном дизайне

Наноматериалы являются важнейшей составной частью нанотехнологий. В настоящее время насчитывается десятки наноматериалов, и их количество продолжает расти. Ниже будут описаны только некоторые из них, которые стоят в ряду наиболее востребованных в промышленном дизайне. Более подробную классификацию можно рассмотреть в статье «Классификация наноматериалов» [12].

Углеродные нанотрубки — это аллотропная модификация углерода, представляющая собой полую цилиндрическую структуру диаметром от десятых до нескольких десятков нанометров и длиной от одного микрометра до нескольких сантиметров, состоящие из одной или нескольких свернутых в трубку графеновых плоскостей.

Сфера применения: механические — сверхпрочные нити, композитные материалы, нановесы; в микроэлектронике — транзисторы, нанопровода, прозрачные проводящие поверхности, топливные элементы; капиллярные применения — капсулы для активных молекул, хранение металлов и газов; оптические — дисплеи, светодиоды.

Графен — это двумерная аллотропная модификация углерода, образованная слоем атомов углерода толщиной в один атом.

Сфера применения:

— в «умных» стельках для атлетов графен позволяет разместить более 100 датчиков, которые не влияют на вес обуви; прототипы высокотехнологичных стелек изготовлены из специальной пены и измеряют давление с высочайшей точностью;

— графеновый крио-кулер используется для охлаждения базовых станций 5G; компактный охлаждающий насос способен понижать температуру базовых станций вплоть до -150 градусов, поддерживая стабильный сигнал.

Будущее развитие нанотехнологий

Есть предположение, что в течение нескольких десятилетий могут быть созданы и установлены микроскопические машины, которые смогут двигаться внутри нашего тела, чтобы восстановить повреждения, которые касаются клеток и органов или способны расширять наши возможности памяти. Это может быть доверено работе настоящих нанороботов.

Рэй Курцвейл, американский изобретатель и футуролог, также приходит к неожиданным предположениям: нанороботы могут научиться самовосстанавливаться. Он дал обоснование технологической сингулярности — стремительного развития научно-технического прогресса, основанного на мощном искусственном интеллекте, отчасти превосходящем человеческий, и рассмотрел возможность киборгизации людей.

Заключение

Все вышесказанное не отражает в полной мере потенциал и глубину научно-технической революции, но тем не менее описывает общий вектор и значение происходящих изменений на стыке науки и производства. Безусловно, как и на заре любой научной ветви, нанотехнологии и причастные к ней производства, возможно, несут в себе, помимо положительных свойств, и скрытые угрозы, о чем нас не раз предупреждали писатели-предвидцы — Рэй Брэдбери, Азик Азимов, Станислав Лем, Сергей Лукьяненко. Несмотря на это, современную жизнь уже нельзя представить без плодов нанотехнологической эпохи.

Нанотехнологическая сфера развивается настолько стремительно, особенно с момента включения в гонку искусственного интеллекта, что даже за время написания данной статьи количество сделанных открытий неуклонно росло.

В ближайшем будущем с ростом количества производств использующих нанотехнологии в производственных процессах мы увидим, как это повлияет непосредственно на образ промышленного дизайна и на подходы в проектировании, обусловленные новым технологическим витком.

Список литературы:

1. Blackwell A.H., Manar E., eds. (2015). «Prototype». Encyclopedia of Science (3rd ed.).

2. Drexler K. Eric (1986). Engines of Creation: The Coming Era of Nanotechnology. Doubleday.

3. Drexler K. Eric (1992). Nanosystems: Molecular Machinery, Manufacturing, and Computation. New York: John Wiley & Sons.

4. Национальный стандарт РФ. Нанотехнологии. Часть 1. Основные термины и определения. ГОСТ Р 55416-2013 / ISO/TS 80004-1:2010 Группа Т00.

5. Бусыгина Е. Кристаллохимия // Наука и техника. — 2010. — № 9. — С. 21–25. См. также: URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1320056> (дата обращения: 15.03.2021).

6. Feinman R. There's plenty of room at the bottom. An invitation to enter a new field of physics. — Miniaturization / edited by H. D. Hilbert, Reinhold, N.Y., USA, 1961. (русский перевод А.В. Хачояна: Р.Ф. Фейнман. Внизу полным-полно места: приглашение в новый мир физики // Российский химический журнал. Перспективы нанотехнологии. — 2002. — Том XLVI. — № 5. — С. 4–6).

7. Taniguchi N. On the Basic Concept of «Nano-Technology» // Proc. Intl. Conf. Prod. Eng. Tokyo. Part II. — Japan Society of Precision Engineering, 1974.

8. Singer P. Nanotechnology // Semiconductor International. — January 2007. — P. 36–40.

9. URL: <https://garrisonbespoke.com/custom-suits/bespoke-bulletproof-suits> (дата обращения: 15.03.2021).

10. URL: <http://www.litracon.hu/en> (дата обращения: 15.03.2021).

11. URL: <https://michaelharboun.com/livingkitchen.html> (дата обращения: 15.03.2021).

12. Короткий И.Н., Капустин И.А. Классификация материалов. 54-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2018. — Минск: БГУИР, 2018.

Б.В. ЛАПТЕВ

Доктор искусствоведения, профессор кафедры дизайна рекламы Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна
e-mail: laptevsee@yandex.ru

V.V. LAPTEV

Doctor of Arts, department of advertising design of the Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
e-mail: laptevsee@yandex.ru

ПАРИЖ — МОСКВА. «VU» В АВАНГАРДЕ ИСКУССТВА ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

PARIS — MOSCOW. «VU» IN THE AVANT-GARDE OF THE ART OF PHOTOJOURNALISM

В статье автор исследует французский иллюстрированный журнал «VU» на предмет использования авангардистской фотографии, фотомонтажа и информационной графики в 1920–1930-е гг. Настоящая статья фокусирует внимание на художественных приемах создания образности и на фактологическом монтаже информационной составляющей. Результатом исследования является выявленная специфика совместного использования фотомонтажа и инфографики в данном иллюстрированном журнале. С одной стороны, это познавательное информирование широкой аудитории по обширному кругу вопросов, с другой — это пацифистские и антифашистские материалы агитационно-пропагандистской направленности.

In the article, the author compares the French illustrated magazine «VU» for the use of avant-garde photography, photomontage and information graphics in the 1920s and 1930s. This article focuses on the artistic techniques of creating imagery and on the factual installation of the information component. The result of the study is the revealed specifics of the joint use of photomontage and infographics in this illustrated magazine. This is informative information for a

wide audience on a wide range of issues and it is pacifist and anti-fascist materials of agitation and propaganda orientation.

Ключевые слова: иллюстрированный журнал, VU, авангардистская фотография, фотомонтаж, инфографика, изобразительная статистика.

Keywords: illustrated magazine, VU, avant-garde photography, photomontage, infographics, pictorial statistics.

На рубеже 1970–1980-х гг. в столицах Франции и Советского Союза состоялись выставки «Paris — Moscou» (1979) и «Москва — Париж» (1981) соответственно. Их основной целью было ознакомление зрителей с сокровищами искусства, в большинстве своем остававшимися недоступными для широкой публики по разные стороны границ. Национальный центр искусства и культуры им. Жоржа Помпиду и Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина выступили соорганизаторами этого грандиозного международного проекта в истории культурного сотрудничества СССР и Франции.

В ходе показа был продемонстрирован огромный материал, состоящий из более чем двух тысяч экспонатов. Это и произведения изобразительного и монументального искусства, образцы прикладного творчества и промышленного дизайна, театральные и музыкальные экспонаты, архитектурные проекты, художественная и документальная фотография, а также произведения графического дизайна — плакаты, книги, журналы и брошюры.

На множестве примеров можно было увидеть тесное культурное взаимодействие различных по социальному строю стран — капиталистической Франции и социалистического СССР. Этому способствовали левые взгляды многих французских деятелей культуры и искусства, частые обмены и выставки. Например, знаменитая Международная выставка декоративного искусства и художественной промышленности (1925) в Париже, на которой были блестящие представлены работы советских архитекторов, художников, графиков, дизайнеров, модельеров и декораторов. Или гастроли советских театральных коллективов в конце 1920-х гг.

Сотрудничество творческой интеллигенции СССР и Франции было как дорога с двусторонним движением — интерес был у обеих сто-

рон. Примером может служить журнал «L'Esprit Nouveau» (1920–1925), в котором Ле Корбюзье и Амеде Озанфан обращались к русскому искусству в новых реалиях, а Илья Эренбург и Эль Лисицкий публиковали на его страницах эссе о советском театре и архитектуре. Отечественные художники, писатели, музыканты, деятели театра и балета стремились представить Парижу, общепризнанной столице искусств, свои достижения. Но и французская общественность жаждала увидеть новое в искусстве молодой республики. Так, в литературной среде, по свидетельству французского комиссара литературного раздела выставки «Москва — Париж» Сержа Фошера, вторая половина 1920-х ознаменовалась интенсивным взаимодействием писателей и поэтов Франции и СССР, «в течение которых именно Москва оказывает влияние на Париж» [1, с. 182]. Этому способствовал книгообмен и обмен периодическими изданиями.

Несмотря на широкий спектр представленных на выставке «Москва — Париж» направлений искусства за рамками экспозиции, да и внимания кураторов, остались иллюстрированные журналы, в основе которых лежал фотоматериал. Нет, собственно раздел фотографии присутствовал, демонстрируя успехи советских и французских фотохудожников. И фотожурналистика, по признанию искусствоведов, была одной из основных линий развития советской фотографии: «Фотографы первых лет революции создали и свой особый жанр в искусстве фотографии — жанр образной журналистики» [2, с. 290].

Тем не менее, такие значимые для формирования визуальной культуры издания, как «СССР на стройке» (1930–1941, 1949) и «VU» (1928–1940), широко представлены на выставке не были. А ведь, по словам исследователей фотоискусства, иллюстрированные журналы являются книгами текущей жизни в фотографиях [3] и представляют собой богатейший материал для исследования и пласта культуры в ретроспективе, и развития дизайна многополосных изданий. В настоящей работе внимание фокусируется на художественных приемах создания фактологического материала посредством фотографии, фотомонтажа и инфографики во французском еженедельнике «VU». И если «СССР на стройке» хорошо известен российскому искусствоведению, то французский журнал остался в тени более именитых «Life», «Look» или «Stern». Несмотря на ряд зарубежных публикаций [4; 5], особенности дизайна издания в части взаимодействия различных средств визуализации требуют уточнений.

Появлению на свет французский еженедельник обязан его основателю, редактору, фотографу Люсьену Вожелью, знатоку иллюстрации, фотографии и женской моды. За его плечами были и издания иллюстрированных газет и журналов, и военная командировка от отдела изящных искусств, исторических памятников и древностей в качестве штатного фотографа в Марокко.

В 1920-е годы Вожель издает «L'Illustration des modes», переименованный годом позже в «Le Jardin des modes», работает арт-директором в «Vogue français». Эти журналы, в которых главное место было уделено иллюстрации, помогли радикально модернизировать женскую прессу [6]. Опыт работы с визуальным рядом позволил Вожелью реализовать смелую идею: создать иллюстрированный журнал, в основе которого будет лежать новый принцип примата визуального образа над вербальным содержанием. И главной задачей еженедельника станет информирование читателей посредством фотографии.

Фоторепортаж, фотоочерк, фотоэссе — материалы этих жанров фотожурналистики составляли костяк содержания «VU». Читатели газет и журналов хотели больше смотреть, нежели читать. Они отдавали предпочтение визуальной информации, доставляемой изображением, а текст трансформировался в простое заполнение пространства между фотографиями. «Новый стиль журналистики сопровождается разрушением прежних отношений между текстом и изображением, читаемым и видимым» [7, с. 31]. Это было реализовано во Франции в иллюстрированных журналах: в «VU» и в созданных по его образцу и подобию «Voilà» (1931–) и «Regards» (1932–1939).

Люсьен Вожель понимал всю важность формирования уникального визуального образа нового издания, поэтому для этого были приглашены как именитые художники и фотографы, так и талантливая творческая молодежь. Сотрудничество с Кассандром дало «VU» объемный логотип в духе Ар Деко и его оригинальный шрифт Bifur для акцидентации. Будущий известный сценарист Карло Рим как редактор обеспечил качественный текст. Выпускница Сорbonны, эмигрант из России Ирен Каминская (Лидова), в будущем знаменитый балетный критик, обеспечивала творческую коллоквацию в дизайне издания. За информационную графику отвечал иллюстратор Марсель Ишак, ставший впоследствии успешным кинорежиссером. Фотографии делал не толь-

ко сам Вожель и его дочь Мари-Клод, но и такие знаменитости, как Брассай, Андре Кертес, Ман Рэй и пока еще малоизвестные Анри Картье-Бressон, Роберт Капа, Серж Лидо, Морис Табар.

На первый план в новом издании вышла не просто фотография — примеры фотографических журналов были известны задолго до «VU», например, немецкие «Berliner Illustrierte Zeitung» или «Münchener Illustrierte Presse», — а фотография конструктивистская. Сторонник авангарда в искусстве с конструктивистскими взглядами, он неслучайно был назначен куратором советского павильона парижской выставки 1925 г.

И его симпатии к Советскому Союзу будут иметь продолжение в номерах будущего издания. Уже в первом стартовом выпуске можно увидеть фоторепортаж из России, совмещенный с забавными рисунками. В последующем Вожель будет обращаться к политическим, экономическим и культурным процессам, происходящих в СССР, используя фотографию как главный инструмент визуального воздействия на читателя.

На третий год издания выйдет в свет номер 192 (1931), целиком посвященный нашей стране, ставший первым в череде «национальных» выпусков. Далее будут представлены США — № 196 (1931), Германия — № 213 (1932), собственно Франция — № 220 (1932), Италия — № 282 (1933), Китай — № 318 (1934), Бельгия — № 367 (1935). Вообще у еженедельника «VU» была особенность в наличии специальных выпусков, имевших увеличенный объем. Они касались таких тем, как политика, экономика, промышленное развитие Парижа, провинций и колоний, сельское хозяйство, наука и техника, женщины и дети, медицина, мода, культурные,

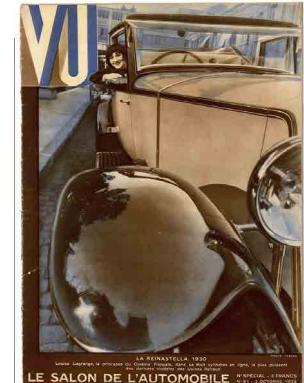


Рис. 1. Обложка журнала «VU» № 81, посвященного Парижскому автосалону, 1929 г. Фото Мориса Табара

Рис. 2. Обложка журнала «VU» № 133, посвященного Парижскому автосалону, 1930 г. Фото и монтаж Андре Кертеса

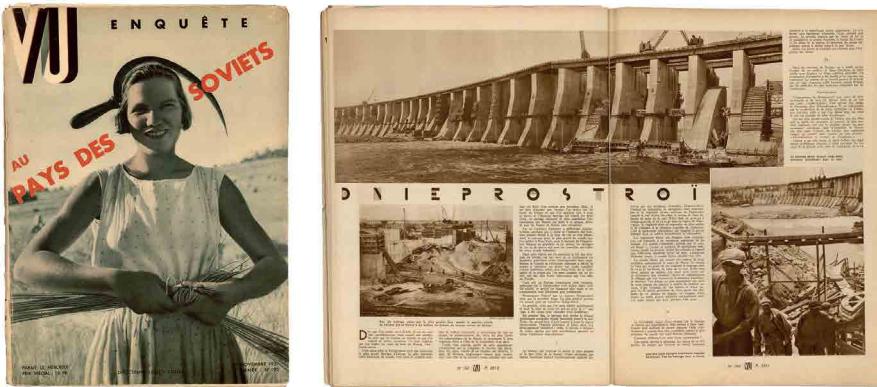


Рис. 3. Обложка и разворот специального выпуска журнала «VU» № 192 «В Стране Советов», 1931 г. Фото Люсбена Вожеля

спортивные и прочие события. Ежегодно под освещение Парижского автосалона отводился один из октябрьских номеров, обложка которого выделялась необычным ракурсом фотографии (рис. 1) или фотомонтажом (рис. 2).

А внутри издания фотография смело перешагивала через корешок, панорамно показывая выстроенную для Колониальной выставки в Париже копию храма Анкор Ват или динамично располагая на двух третях разворота изображение самолета Дьедонне Косте и Мориса Беллонте, впервые выполнивших бесспадочный перелет из Парижа в Нью-Йорк. В «советском» номере панорамная фотографии Днепрогэса сопровождались прихотливой акциденцией кассандровского шрифта (рис. 3), вступая в противоречие с видами конструктивистской архитектуры.

За всякой всячиной, интересной простому обывателю, тем не менее скрывался и еще один подтекст. Это пацифизм и антифашизм в материалах первых лет издания. И здесь потенциал фотографии и фотомонтажа оказался как нельзя кстати востребованным. Более того, именно реалистичность представленной «VU» информации подпитывала контркультуру войны — культуру неприятия и отрицания войны, которая должна была формировать стремление к миру и сопротивление новому конфликту.

Использование фотографии и фотомонтажа в качестве основного средства выражения позволило Вожелю оказывать пацифистское

воздействие на читателя через страшные (и ранее запрещенные к публикации) кадры «работы» военно-полевых судов и трибуналов, через вызывающие содрогание образы газовой атаки (рис. 4) и собственно противогаза, ставшего иконой Первой мировой войны, символом ужаса любого предстоящего военного столкновения [8].

В дальнейшем антивоенные настроения Вожеля переросли в антифашизм. Он справедливо считал, что политика Германии и Италии ведет Европу в пучину новой войны, поэтому на смену подсознательного формирования у французских читателей неприятия собственно войны на первый план выходит активное сопротивление возрождающейся милитаристской

мощи поверженного в недавнем прошлом противника. И предчувствие грядущего конфликта реализовалось визуальными образами, сконструированными дизайнёрами журнала из фотоматериала, типографики и информационной графики.

Так, с обложки специального выпуска «VU» № 243 (1932) на читателя смотрят банковский служащий в противогазной маске со свернутым знаменем в руке. И призыв по диагонали: «К оружию, пацифисты». А один из разворотов номера показывает направления главных ударов германской военщины (рис. 5). Здесь Вожель эффектно задействовал фотомонтаж, совмещенный с картой, пересекающей корешковый фальц. Композиция динамична за счет использования всего пространства разворота, что было для того времени новацией в дизайне печатных изданий. Сходящиеся в мишень стрелы движения танков и мотопехоты, добавляя динамики, формируют ощущение грозящей Франции опасности.

При этом надо отметить, что к фотомонтажу во французском культурном пространстве относились с опаской, даже с оглядкой на то

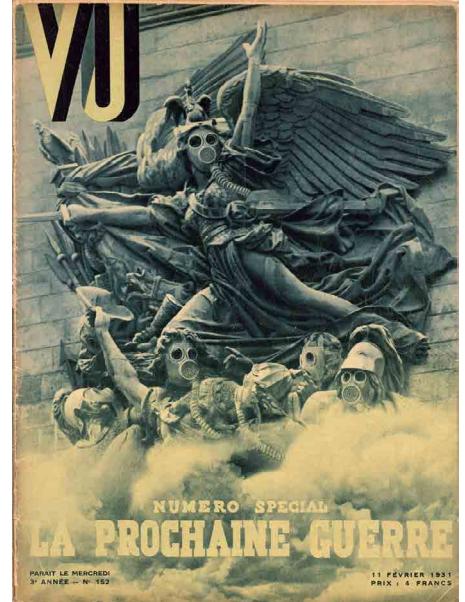


Рис. 4. Обложка специального выпуска журнала «VU» № 152 «Следующая война», 1931 г.

поле, где этот метод использовался наиболее эффективно. Речь идет об советском агитационном искусстве. Художественная и фотографическая среда Франции видели в фотомонтаже опасность пропаганды через образ, опасались самой возможности фальсификации реальности или управляемого мышления. Действительно, иконографические методы фотографических экспериментов были теоретизированы сторонниками конструктивизма

и нового мировоззрения в 1920-е годы. Фотомонтажи, которые позволяли сопоставлять на странице различные фотографические элементы для создания нового изображения, были призваны облегчить понимание сообщения путем реализации одновременности процессов и сближения планов, персонажей и сцен. Монтаж менял соотношение пропорций: «Персонажи вырастают, превращаются в колоссы перед лицом архитектуры, над которой они доминируют» [9].

Тем не менее, этот способ формирования визуального образа стал характерной приметой французского журнала. В первую очередь это касалось обложки еженедельника. Она выполнялась монтажом фотографических изображений, создавая неожиданные ракурсы, формируя визуальные слои, объем и перспективу. Начав с сюрреализма Ман Рэя и репортажных «мгновений» Андре Кертеса, редакция «VU» все чаще и чаще использовала конструирование изображения посредством фотомонтажа. А с приходом Александра Либермана (будущего «короля глянца и гламура»), приглашенного Вожелем на должность арт-директора, фотомонтаж наряду с эффектной фотографией стал стандартным проектно-художественным решением обложки. Свою первую фотомонтажную работу молодой дизайнер продемонстрировал в майском номере «VU» 1933 года.

Какие же средства кроме «новой фотографии» и фотомонтажа использовались для формирования визуального посыла читателю, для усиления документальности факта?



Рис. 5. Разворот специального выпуска журнала «VU» № 243 «К оружию, пацифисты!», 1932 г. Графика и монтаж Марселя Ишака

Во-первых, это информационная графика. Насыщение журнала диаграммами, различными картами и схемами превосходило любые другие печатные средства массовой информации того времени. И, если сначала инфографика базировалась на рисунке, часто на карикатуре, то уже с 1929 года «VU» стал демонстрировать синтез инфографики и фотографии. Страницы стали насыщаться фотомонтажом, органично вплетаемым в изобразительную статистику, становившимся собственно графическим образом тематических карт и диаграмм.

Инфографика стала заполняться фотографическим контентом, как в советских агитационных плакатах. В них фотоизображения революционных народных масс, стройки или производственного процесса служили для выделения отдельных графических элементов композиции. В антивоенных статьях французского еженедельника такие художественные приемы были не редкостью. Например, в № 152 (1931) фигуры солдата, пропорционально увеличенные согласно числовым данным, были сформированы монтажом фотографий различных военных подразделений (рис. 6). И здесь же можно увидеть, как сами фотографии танка, самолета, разрушенного дома изменяют свой размер в соответствии с заявленными показателями.

В специальном «германском» выпуске журнала «VU» № 213 (1932) инфографика и фотография сплетаются в единый ковер фактов. Для визуализации динамики роста числа безработных в Германии с 1925



Рис. 6. Разворот специального выпуска журнала «VU» № 152 «Следующая война», 1931 г. Фотомонтаж Марселя Ишака

Рис. 7. Разворот специального выпуска журнала «VU» № 213 «Тайна Германии», 1932 г. Фото Люсена Вожеля, графика и монтаж Марселя Ишака

по 1931 год была применена линейная диаграмма, заполненная изображением столпотворения на фоне фотографии очереди на биржу труда, а на переднем плане — фотомонтаж из двух фигур обездоленных (рис. 7). График роста суицидов сопровождается соответствующей фотографией. А одно и то же фото рабочего, воспроизведенное в разных размерах, само становится фигурной диаграммой, показывающей рост пролетариата Германии.

Фотографический материал объединялся с информационной графикой и в качестве иллюстративного сопровождения. В номере 277 (1933), посвященном золоту, долгосрочные кредиты, выданные США Германии в период 1927–1931 гг., визуализированы простой брусковой диаграммой (рис. 8). Интерес читателя к инфографике усиливается дополнительными изображениями доллара и немецкой марки, связанными фото-стрелкой из монет.

В 1936 году после победы Народного фронта проектируется специальный номер № 428 «Нищета в изобилии». К работе над ним привлекается группа экономистов, сторонников распределительной экономики. Макет, выполненный Александром Либерманом в сотрудничестве



Рис. 8. Диаграмма долгосрочных кредитов США Германии в миллионах франков в период 1927–1931 гг. из журнала «VU» № 277, 1933 г. Графика и монтаж Марселя Ишака



Рис. 9. Разворот специального выпуска «VU» № 428 «Нищета в изобилии», 1936 г. Фотомонтаж Александра Либермана, графика Марка Реала

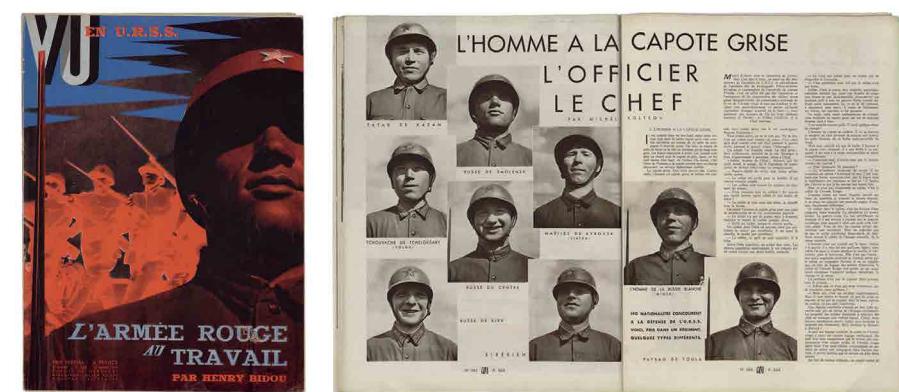


Рис. 10. Обложка и разворот специального выпуска журнала «VU» № 382, посвященного Красной Армии, 1935 г. Фотомонтаж Александра Либермана

с графиком Марком Реалем, «особенно новаторский по сравнению со стандартами иллюстрированной прессы, опирается на кинематограф в своей сюжетной структуре» [10, с. 60]. Здесь подтверждается родство киноленты с аргументативным визуальным рядом Либермана и Реала (рис. 9). Да и в самом журнале этот выпуск называли коротким фильмом о величии и рабстве, который основан на оригинальной гибридизации фотографии, фотомонтажа и изобразительной статистики. Таким образом, формировался способ визуальной фактологической объективности [11] для воздействия на читателя.

Во-вторых, «VU» — это первый во Франции большой иллюстрированный фотографический журнал, который обладал динамичным макетом и отличался конструктивистской эстетикой [7, с. 30]. Динамика подкреплялась композиционным строем на основе фото- и типографического материала. Крупные заголовки, зигзагообразные линейки, верстка изображения «в корешок» и «на вылет», контрасты запечатанной плоскости полосы и белого космоса свободного пространства страницы, фигурный набор — все это подчеркивало авангардистский характер дизайна издания.

Иллюстрирование событий недели в журнале было подчас сродни кинохронике на бумаге. И это ощущение документального фильма подкреплялось серией фотосъемкой. Данным художественным приемом показаны последовательные фазы выступления полити-

ков, Рузвельта и Муссолини. В том же ключе представлены однотипные фотографии бойцов Красной Армии, формирующие диагональные ряды (рис. 10), задающие ритмичность всему развороту. Кстати, одно из изображений — фото уроженца Смоленска — стало исходным материалом монтажа обложки.

Следующий прием, использовавшийся дизайнерами «VU», заключался в колористических экспериментах. И если тонирование обложек было делом привычным и достаточно распространенным явлением, то внедрение цвета во внутренний блок журнала встречалось достаточно редко. Разве что в иллюстрированной еженедельной газете «L'illustration» (1843–1944) можно было встретить в 1930-е гг. серии цветных фотографий. Причина — экономическая: цветоделение и полноцветная печать были не по карману многим издательствам.

Вожель, определив сепию в качестве базовой тональности набора, в специальных выпусках «VU» № 81 (1929) и № 133 (1930), посвященных Парижскому автосалону, берет на вооружение стальной циан. Холодные и теплые цвета фотографий на обложке и разворотах издания создают дополнительную динамичную пластику феерии выставки. Правда, больше подобных колористических экспериментов уже не было. Был перевод на двухцветную печать (черный и циан) в результате redesignа издания в 1937 г. Однако использование дуотона было ограничено в большинстве своем разделением на черные заголовки и текст и на тональные фотографии. Но это случилось уже после увольнения Люсьена Вожеля.

Политические взгляды директора приились не по вкусу владельцам, спонсорам, рекламодателям, да и мелкобуржуазной читательской аудитории еженедельника. Их чаша терпения переполнилась после выхода специального выпуска журнала «VU» № 441 (1936), посвященного гражданской войне в Испании. Симпатии Вожеля были на стороне республиканцев. А после публикации призыва (да еще с обложки!) лидера испанских коммунистов Долорес Ибаррури: «Мы приходим к вам, люди Парижа, завоеватели Бастилии, бойцы Коммуны...», смена руководства была предопределена. Вожель лишь успевает выпустить номер «Апофеоз силы» о нюрнбергском съезде национал-социалистов с эффектным монтажом панорамных снимков военных парадов и картой тюрем и концлагерей. А в следующем публикует снимок Роберта Капа, запечатлевший мгновение смерти республиканского ополченца, ставший клас-

сикой военной фотожурналистики — № 445 (1936) стал последним выпускским «VU» Люсьена Вожеля.

Приход новой дирекции во главе с правым и «правильным» Альфредом Малле снизил полемическую остроту еженедельника. Вместе с этим уходят на второй план фотомонтаж, информационная графика, эксперименты с динамической композицией и типографикой. Сказался уход из «VU» Александра Либермана. Все реже и реже можно встретить броские фотографии, снятые с неожиданного ракурса. Через несколько месяцев после начала Второй мировой войны еженедельник завершает свою историю изданием майского номера 1940 года с призывом к парижскому обывателю о тотальной войне. До краха Франции оставались считанные дни.

Рассматривая еженедельник «VU» с точки зрения дизайнovedения, можно сделать вывод о том, что перед нами издание несомненно уникальное, оказавшее непосредственное влияние на фотожурналистику Франции и в чем-то предвосхитившее иллюстрированные журналы послевоенного периода.

Более подробное изучение его художественного облика и проектных решений выходит за рамки настоящей статьи и требует сравнения с аналогичными журналами: советским «СССР на стройке» и немецким «Arbeiter-Illustrierte-Zeitung» (AIZ), известным по социально острым пропагандистским работам «фотомонтера» Джона Хартфильда.

Несмотря на эклектичность макета, выражавшуюся в противоречивой акциденции шрифтовых смесей заголовков номера (одновременно гротеск, антиква и декоративные гарнитуры) и в стилевом многообразии дизайна макета (функционализм, декоративность и эпажный «глянец») даже соседних страниц, журнал создает впечатление единого живого организма. Этому способствует совместное использование таких инструментов научной объективности, как фотография и инфографика. Они ассоциировались, прежде всего, с визуализацией факта, вызывали доверие и сопричастность у читателя.

Именно поэтому совместное использование графической статистики и фотографии для художников 1920–1930-х гг. являлось оправданным в части дополнительного объективного воздействия на зрителя. Фотографии и фотомонтаж, дополненные информационной графикой

или соединенные с ней, в «VU» подтверждали факт основную мысль информационного послания, становились визуальным эквивалентом идеи, выделяя его отдельные акценты. Совместное употребление этих двух средств визуализации стало новацией авангарда в формировании художественного образа в агитационном искусстве и фотожурналистике.

Список литературы:

1. Фошеро С. Париж — Москва: литература // Москва — Париж. 1900—1930: каталог выставки: в 2 томах / Гос. музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Национальный центр искусства и культуры им. Жоржа Помпиду. Том 1. — Москва: Советский художник, 1981. — С. 174–183.
2. Лаврентьев А.Н. Фотография — поэзия и реальность // Москва — Париж. 1900—1930: каталог выставки: в 2 томах / Гос. музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Национальный центр искусства и культуры им. Жоржа Помпиду. Том 1. — Москва: Советский художник, 1981. — С. 290.
3. Болтянский Г.М. Очерки по истории фотографии в СССР. — Москва: Госкиноиздат, 1939. — 224 с.
4. Veigy C., Frizot M. Vu: The Story of a Magazine that Made an Era. — London: Thames & HUDSON Ltd, 2009. — 320 p.
5. Leenaerts D. Petite histoire du magazine Vu (1928–1940): entre photographie d'information et photographie d'art. — Brussels: P.I.E. Peter Lang, 2010. — 403 p.
6. Kurkdjian S. The emergence of French Vogue: French identity and visual culture in the fashion press, 1920–40 // International Journal of Fashion Studies. — 2019. — Vol. 6. — №. 1. — P. 63–82.
7. Руле А. Фотография. Между документом и современным искусством. — Санкт-Петербург: Клаудберри, 2014. — 712 с.
8. Kurkdjian S. Représenter et penser l'affrontement: le magazine Vu face à la Guerre d'Espagne et à la menace d'une deuxième guerre mondiale // Amnis. — 2011. — Vol. 10. — URL: <http://journals.openedition.org/amnis/1317> (дата обращения: 10.04.2021).
9. Morel G. Du peuple au populisme // Études photographiques. — 2001. — №. 9. — P. 44–63.
10. Bonhomme M. Visualiser la crise: photomontage et statistique graphique. La promotion visuelle du socialisme et de la planification dans les années 1930 // Image [&] Narrative. — 2018. — Vol. 19. — №. 4. — P. 54–67.
11. Debluë C-L. De l'«image numérique» à la photographie. Exposer les savoirs statistiques au tournant du XXe siècle // Transbordeur: photographie histoire société, n° 2. Photographie et exposition. — Paris: Éditions Macula, 2018. — P. 53–65.

В.В. ХАММАТОВА

Доктор технических наук, зав. кафедрой «Дизайн», профессор,
Казань, ФГБОУ ВО КНИТУ
e-mail: venerabb@mail.ru

А.О. РОЗЕНБЛЮМ

Магистр кафедры «Дизайн», Казань, ФГБОУ ВО КНИТУ
e-mail: nastyaroz@mail.ru

V.V. KHAMMATOVA

Doctor of Technical Sciences, Head of the Department «Design»,
Professor, Kazan, KNRTU
e-mail: venerabb@mail.ru

A.O. ROSENBLUM

Master of the Department «Design», Kazan, KNRTU
e-mail: nastyaroz@mail.ru

АКТУАЛЬНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОВРА В НАЦИОНАЛЬНОМ СТИЛЕ

ACTUAL DESIGN CONCEPT IN DESIGNING A CARPET IN THE NATIONAL STYLE

Статья посвящена разработке современного ковра с элементами татарского национального стиля на основе анализа актуальных концепций в дизайне-проектировании текстильных изделий.

The article is devoted to the development of a modern carpet with elements of the Tatar national style based on the analysis of current concepts in the design of textile products.

Ключевые слова: ковры, татарский национальный орнамент, национальные мотивы в дизайне текстильных изделий.

Keywords: carpets, Tatar national ornament, national motives in the design of textile products.

Дизайн интерьера направлен на формирование благоприятного эстетического взаимодействия окружающей среды и человека, цель которого – соединить красоту и пользу в предметах обстановки. Такие предметы, как ковры, являются не только элементами интерьера, но и относятся к направлению текстильного дизайна.

Для оформления внутреннего пространства ковры использовались с древних времен, сегодня они во многом потеряли свое прямое назначение дарить тепло, вместо этого их используют как элемент декорирования. Разноцветные или однотонные, огромные или маленькие – они все вносят в интерьер разнообразие и создают уютную атмосферу. Данный предмет интерьера может размещаться как на полу – паласы, так и на стенах – ковры.

Дизайн ковров часто основан на использовании этнических мотивов. С течением времени популярность ковров с татарским национальным орнаментом снижается, так как они в историческом дизайне находят применение в узком числе стилей и плохо сочетаются с современными тенденциями дизайна интерьера, поэтому для популяризации культуры важно создание стильных решений, которые органично впишутся в современный интерьер, а применение актуальных тенденций поможет повысить спрос на ковровые изделия с использованием национальных мотивов, расширит возможности их применения.

В поиске оригинальных решений текстильного дизайна и привлечении интереса потребительского рынка к этническим традициям для сохранения культурных традиций изучаются исторические источники орнамента, рисунки. В ходе проведения предпроектного анализа выявлены современные тенденции коврового дизайна, которые позволили переосмыслить исторические образы и создать современные решения, совмещающие традиции и современность.

Анализ представленных образцов на центральном событии интерьерного года – Миланском салоне Salone del Mobile – выявил актуальные материалы и основные концепции дизайна, отражающие дух современности [1]. Одна из них – это тема сохранение природы; установлено, что направление «экодизайн» стремится не только к улучшению экологической ситуации за счет вторичной переработки и отказа от вредных для окружающей среды отходов, но и к созданию предметов, которые будут органично дополнять природную среду.

Интересно решение ковра «Lunar Addiction», созданного Studio Paper, которое заключается не только в работе с естественным цветом

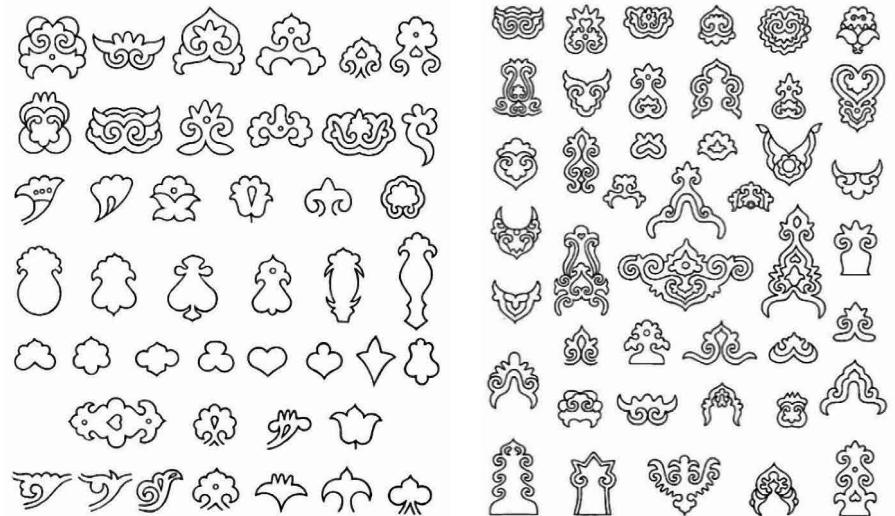


Рис. 1. Иллюстрации из книги «Татарский народной орнамент»

волока, но и в использовании различных технологий при обработке сырья для формирования узора и необычной текстуры [2]. Ковер отличается серией контрастов: сложные узоры на фоне визуальной регулярности; плоские поверхности рядом с трехмерными элементами; грубая текстура против гладкой (рис. 1).

Проект ковров «Pacha» от дизайнера Patricia Urquiola основан на использовании переработанного сырья [2]. В этой коллекции она использует гималайскую шерсть и переработанный шелк. Узор ковра представляет собой спонтанный коллаж, наслаждение элементов создает необычные графические композиции. На этом салоне также представлялись яркие декоративные ковры, которые как картины украшают стены, и их можно рассматривать бесконечно.

Дизайнеры все чаще ищут вдохновение среди природных объектов – вода, животные, цветы. Marten De Ceulaer отразил свою любовь к птицам и создал ковер «Feathers», в котором органично переплетается оперение различных птиц. В Миланском салоне Jean-Marie Massaud представил свой лимитированный ковер, напоминающий спил дерева [2]. На выставочном стенде Freudenberg Performance Materials на DOMOTEX 2019 представлялся ковер в виде натуральной природно-ландшафтной

среды. Такой эффект был получен благодаря ковровому покрытию, в котором использовались подкладки для ворса Freudenberg и созданные при помощи высококлассной технологии цифровой печати чрезвычайно реалистичные мох и лесные мотивы. В компании Freudenberg экологичность проектов является главной ценностью, находящей практическое отражение в многочисленных проектах, направленных на сокращение потребления электроэнергии, воды и сырья [3].

Еще одним трендом в дизайне ковров является искусственная старина. Следуя этой тенденции, важно выдержать стилистику, при избыточном использовании эффекта потертостей вещь может потерять свой стильный облик, превратившись в изношенный ковер [4]. Продуманное использование рассматриваемого приема прослеживается в ковре Fresco из коллекции «Your Floor is the Canvas» [5]. Этот приемложен в основу коллекции ковров «Traces de memoire» от компании CC-Tapis [6].

В ходе анализа актуальных концепций выделены направления экодизайна, природные источники вдохновения, искусственная старина.

Основываясь на тенденциях в ковровой промышленности и актуальных концепциях в дизайне, разработан эскиз стиlistического напольного ковра, подчеркивающий народный колорит и его связь с природным началом.

Основу рисунка ковра составляют характерные для татарского орнамента цветочно-растительные и геометрические мотивы: тюльпаны, вьющиеся линии, переплетение элементов [7]. Иллюстрации элементов рисунков ковра представлены в книге «Татарский народной орнамент» автора Ф.Х. Валеева (рис. 1).

В ходе изучения исторических источников и применения методов стилизации разработаны основные узоры, элементы орнамента ковра, представленные на рисунке 2.

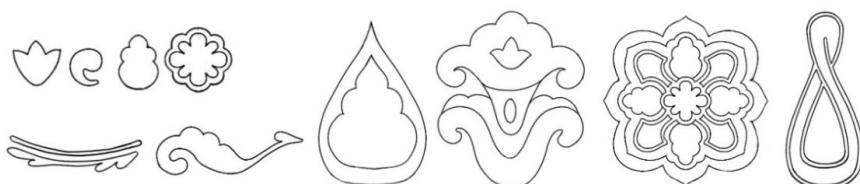


Рис. 2. Основные узоры ковра

Из разработанных узоров составлен орнамент ковра с использованием золотого сечения. Золотым сечением называется такое деление отрезка, при котором большая часть так относится к целому, как меньшая часть к большей. При разработке узора использован связанный с золотой пропорцией ряд чисел Фибоначчи, где каждое последующее число является суммой двух предыдущих чисел. Для этого стороны квадратной основы разделены на отрезки от AB до HI, где $AB = BC = 1$. Линейный эскиз фрагмента с иллюстрированием пропорций золотого сечения представлен на рисунке 3.

Длины отрезков, входящие в последовательность чисел Фибоначчи, рассчитываются по формуле (1),

$$F_n = F_{n-1} + F_{n-2} \quad (1)$$

где F — длина отрезка;

n — порядковый номер отрезка.

Длина третьего отрезка CD определяется по формуле (2).

$$CD_3 = AB_2 + BC_1 = 1 + 1 = 2 \quad (2)$$

Аналогично вычисляются длины остальных отрезков. В результате получаются отрезки, длины которых являются элементами числовой последовательности Фибоначчи и соответствуют числам: 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34. На основе получившихся квадратов расположены основные элементы узора в композиции.

Также при разработке использованы «золотые треугольники» (треугольники, являющиеся частью правильного звездчатого пятиугольника). Они определяют пропорции углового и центрального узоров.

Сине-зеленая-желтая цветовая гамма проектируемого ковра характера для татарского орнамента и подобна речной свежести. В рамках данного колористического решения использованы актуальные,

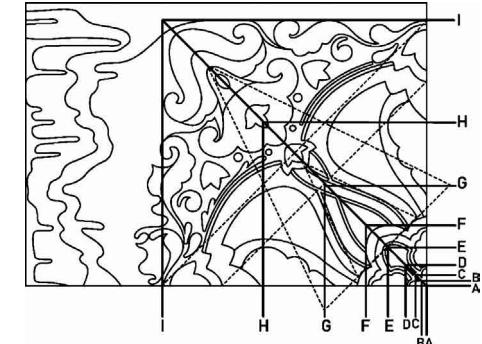


Рис. 3. Линейный эскиз фрагмента с иллюстрированием пропорций золотого сечения

по версии института Pantone, цвета 2021 года — небесный цвет Cerulean, солнечный желтый Illuminating, глубокий синий French Blue, малиновый Raspberry Sorbet.

Также тема воды отражена в деликатных потерях, имитирующих водную рябь. Речная тема является важной частью культуры татарского народа, который обосновался в районах слияния таких крупных водных артерий нашей страны, как Волга, Кама, Вятка, Ик, Свияга и протекающая через Казань р. Казанка. Художественный эскиз ковра представлен на рисунке 4.

Для создания ковра предлагается использовать полипропиленовые волокна. Данный материал при невысокой стоимости показывает отличные показатели устойчивости к механическим повреждениям, влагоустойчивости. В отличие от полиэстера, он мягче и смотрится более благородно. Проектируемый ковер прекрасно впишется в современный интерьер квартиры.

ВЫВОДЫ

На основе анализа актуальных концепций в дизайн-проектировании разработан проект ковра с элементами татарского национального орнамента. Соединение национального колорита и современных тенденций позволит привлечь интерес покупателей, распространить и популяризировать культурное наследие, повысить его узнаваемость.

В ходе анализа современных тенденций выявлены основные концепции в дизайн-проектировании ковров, к ним относятся: экодизайн, природные источники вдохновения и искусственная старина.

Список литературы:

1. International Furnishing Accessories Exhibition. — URL: <https://www.salonemilano.it/en/exhibitions/international-furnishing-accessories-exhibition> (дата обращения: 11.05.2021).
2. Salone del Mobile 2019: новинки мебели в Милане. — URL: <https://design-mate.ru/watch/v-reports/salone-del-mobile-2019-novinki-mebeli-v-milane> (дата обращения: 11.05.2021г.).
3. Экологичные напольные покрытия станут ключевой темой на DOMOTEX Hannover 2020. — URL: <https://expomap.ru/news/mezhunarodnaja-vystavka-napolnykh-pokrytij-domotex-hannover-2020-ekologichnye-kljuchewaja tema/> (дата обращения: 11.05.2021г.).
4. Миктренды: чем модный ковер отличается от обычного. — URL: <https://www.houzz.ru/statyi/mikrotrendy-chem-modnyy-kover-otlichetsya-otobychnogo-stsetivw-vs~108347983> (дата обращения: 12.05.2021г.).
5. The winners of the Carpet Design Awards for 2020. — URL: <https://www.domotex.de/en/side-events/awards/simple-page> (дата обращения: 12.05.2021г.).
6. Collection Traces de memoire [Режим доступа] <https://www.cc-tapis.com/collection/traces-de-memoire/> (дата обращения: 12.05.2021г.).
7. Валеев Ф.Х. Татарский народный орнамент / Ф.Х. Валеев. — Казань: [Б. и.], 2002. — 295 с.



Рис. 4. Художественный эскиз ковра

Н.В. БРЫЗГОВ

*Кандидат искусствоведения, профессор кафедры «Промышленный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: nick-62@yandex.ru*

N.V. BRYZGOV

*Candidate of Art Criticism, professor of the Department of Industrial Design of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts
e-mail: nick-62@yandex.ru*

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ СТИЛЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА В РОССИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

NATIONAL FEATURES OF RUSSIAN INDUSTRIAL DESIGN STYLE: HISTORY AND MODERNITY

Статья посвящена вопросу о национальных чертах стилистики промышленного дизайна в России. Вопрос о стиле русского дизайна тесно связан с вопросом о национальном русском стиле и вообще о культурной идентичности нации. Национальный стиль отвечает требованиям «литературности», то есть примата содержания. Сложение русского стиля связано с обращением в прошлое. В русском стиле доминирующий материал — дерево, а технология — резьба. В истории мирового дизайна русский дизайн как достижение сверхнациональное, но обладающее своеобразием, становится заметен со временем конструктивизма. От декоративности конструктивисты ушли в простоту и беспредметность, от повтора — к новшеству и изменчивости. Русский дизайн отличался от зарубежного тем, что он исходил из философско-эстетических поисков, а не из прямых потребностей промышленности и конкурентных запросов. В дальнейшем след русского дизайна прослеживается в двух важнейших направлениях: художественный дизайн Строгановского училища, который связан с работой художников по промышленному дизайну, и эстетико-технологический дизайн ВНИИТЭ, который происходил от поиска внешнего воплощения для инженерного изо-

бретения. В промышленном дизайне Строгановки было важно единство художественно-композиционного решения, выразительность вещи и грамотность пропорций. ВНИИТЭ с его филиалами по всему Союзу удалось создать собственный стиль дизайна, минималистичный и с обтекаемыми, аэродинамичными формами.

The article is devoted to the national features of the stylistics of Russian industrial design. The question of the style of Russian design is closely related to the question of the national Russian style and, in general, the cultural identity of the nation. The national style meets the requirements of «literature», that is, the primacy of content. The addition of the «Russian style» is associated with a return to the past. In the Russian style, the dominant material is wood, and technology is carving. In the history of world design, Russian design, as a supranational achievement, but possessing originality, has become noticeable since the times of Constructivism. Constructivists have gone from decorativeness to simplicity and pointlessness, from repetition to innovation and variability. Russian design differed from foreign in that it proceeded from philosophical and aesthetic searches, and not from the direct needs of industry and competitive demands. In the future, the trace of Russian design can be seen in two major directions: the art design of the Stroganov School, which is associated with the work of industrial design artists, and the aesthetic and technological design of VNIITE, which came from the search for an external embodiment for an engineering invention. In the industrial design of Stroganovka, the unity of the artistic and compositional solution, the expressiveness of things and the literacy of proportions were important. VNIITE with its branches throughout the USSR managed to create its own design style, minimalist and with streamlined, aerodynamic shapes.

Ключевые слова: национальный стиль, национальный дизайн, русский дизайн, ВХУТЕМАС, ВНИИТЭ, Строгановка, русский стиль.

Keywords: national style, national design, Russian design, VKHUTE-MAS, VNIITE, Stroganovka, Russian style.

Можно найти различные подходы к формулировке национальной природы русского дизайна. Однако очевидно, что вопрос этот тесно связан с вопросом о национальном русском стиле и вообще о культурной идентичности русской нации.

Верно замечание о том, что русское искусство тесно связано с русской литературой, и развитие «русского стиля» в архитектуре и искусстве конца XIX века имело большое влияние на осмысление визуальной составляющей русской культуры и выработку понятия национального стиля. По мнению некоторых исследователей, национальный стиль отвечает требованиям «литературности», то есть примата содержания: «Для русского графического дизайна <...> характерно несравненно большее внимание к “литературно-содержательной” стороне произведений, чем к “визуально-формальной”. Это определяет его своеобразие, но и одновременно служит объяснением проявляемой художниками инертности к вопросам специфики его языка. <...> Любое отклонение от принятых взглядов на соотношение формы и содержания рассматривалось как проявление западного влияния» [Черневич, 1990, 16].

Некоторые исследователи ищут основы дизайна не только в ментальности и культурных традициях, но и в основаниях русской философии. Так, можно найти такое мнение: в дизайне «неразрывно и взаимно переплелись эстетика и технология, причем первая задает законы и правила над второй, а вторая задает форму для первой. В русской школе дизайна их воедино связывает духовность, которая является третьей и главной составляющей дизайна (в частности, огромное значение в проектировании имеют понятия Соборности и Софии)» [Елочкин, 2010, 95]. Более подробно тот же исследователь характеризует русский дизайн следующим образом: «Основное, что отличает русский дизайн от западного и восточного: поиск идеала, как внутри объекта дизайна, так и во взаимосвязи его с окружающим миром; неразрывная связь объекта дизайна с его создателем и Богом; единство целого и частного, выраженное как во внутренней гармонии всех частей, так и в гармонии с окружающим миром; единство и неразрывное переплетение эстетики и технологичности объекта дизайна. Все выше перечисленное можно охарактеризовать как целостность подхода к объекту дизайна» [там же, 100]. При всей глубине такого философски обоснованного подхода есть ощущение его некоторой абстрактности, оторванности от конкретного процесса дизайнерской практики.

Рассуждая о культурной идентичности русского дизайна, Г.В. Вершинин говорит о том, что она связана с особенностями нашего культурного типа, определяемого как «кинетический» (эмоционально-чувственный), а не рассудочный; визуальный, а не аудиальный; более «провинциальный», чем столичный. Он пишет: «Российский тип к рационализации недоверчив. Он открыт личным ощущением и суждениям, личному опыту и наблюдениям; собственным ценностям и убеждениям, которые сложно менять в силу сильного личностного типа» [Вершинин, 2005, 71]. Интересно и следующее заключение, перекликающееся с историей советского проектного дизайна, который не так часто получал воплощение: «Российский культурный тип склонен к созданию идеальных конструкций и теорий, но мало озабочен их воплощением» [там же].

Сложение русского стиля связано с обращением в прошлое: «Новый стиль питался образами, почерпнутыми из исторического наследия русской культуры <...> Русский стиль строился целиком на русском историческом материале» [Черневич, 1990, 17–18], в том числе славянском языческом материале. Таким образом, русский стиль изначально понимался как нечто связанное с историей, с древними, сказочными образами. Он ярко выражен в творчестве Васнецова, Билибина, в творчестве архитектора и декоратора Ропета.

Интересно, что национальный стиль в дизайне может быть связан не только с визуальным стилем, но и с материалом, в частности, в русском стиле доминирующий материал — дерево, а технология — резьба [Кухта, Куманин, Соколова, Гольдмидт, 2013, 86].

Интересно отметить, что использование национального стиля для дизайна промышленных устройств использовалось задолго до XIX в. и становления «русского стиля». Так, например, русский машиностроитель А.К. Нартов (1693–1756) построил в 1710-х гг. токарно-копировальные станки,

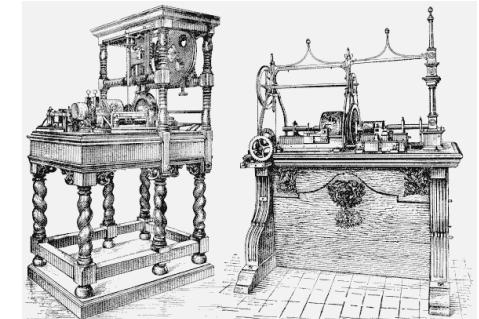


Рис. 1. Токарно-копировальный станок А.К. Нартова 1712 г. в стиле русского барокко (слева). Большой токарно-копировальный станок А.К. Нартова 1718–1729 гг. в стиле петровского барокко (справа) [Кочегаров, 2006, 42]

выполненные в стиле народного русского барокко, которое во многом предсказывает черты русского стиля (рис. 1). Русское барокко «нарядно и жизнерадостно, при этом нередко декоративное народное искусство “подчиняет” себе объект в целом» [Кочегаров, 2006, 41].

Если говорить о стилистике русского стиля, нужно отметить, что при своем зарождении он рассматривался как нечто глубоко декоративное: «Ценилась только форма, покрытая декором» [Черневич, 1990, 19].

Важно отметить, что и до наступления «эры дизайна» существовали в народной культуре вещи, ясно соответствующие основным качествам современного дизайнерского изделия. Так, Г.В. Вершинин характеризует так русские средневековые игрушки — шершунки, которые представляют собой не только погремушки, но и модульные головоломки (рис. 2): чтобы разобрать и собрать их, нужно найти среди одинаковых элементов «замок» [Вершинин, 2005, 19].

В национальной стихии дизайна, как и искусства в целом (в парадигме которого дизайн обычно у нас рассматривается) большое значение имел реализм: «В русской, а потом и в советской графике сильно выражены традиции сюжетного реалистического рисунка» [Черневич, 1990, 16]. Был и русский вариант модерна.

Однако в истории мирового дизайна русский дизайн как достижение не национальное, а сверхнациональное, но обладающее своеобразием, становится заметен со времен конструктивизма. Так, в частности, авторы зарубежной монографии об истории дизайна пишут: «Конструктивизм ставил перед собой несомненно утопические цели и предполагал установление нового общественного порядка через введение нового формального языка в искусство и дизайн <...> Его интересовал поиск новых выразительных средств, отражающих стремление заменить капиталистическую систему более демократическими схемами производства и распределения товаров» [Филл, Филл, 2014, 265]. При этом они отмеча-



Рис. 2. Русские игрушки шершунки [Вершинин, 2005, 19]

ют, что, хотя в мире был больше известен Bauhaus, русский ВХУТЕМАС, основанный на эстетико-идейной системе конструктивизма, был значительно крупнее и серьезно повлиял на развитие дальнейшего искусства конструктивизма.

О теоретическом значении дизайна эпохи конструктивизма убедительно пишет М.П. Голенок, прослеживая развитие эстетических идей в дизайнерские принципы: «Становление проектных основ дизайна — на уровне теории и практики — в культуре авангарда связано с утилитарным аспектом концепции жизнестроения, которая способствовала сближению искусства с прагматикой жизни; проективной “философий” супрематизма (К. Малевич) и конструктивистско-производственной теорией (Б. Арватов, Н. Чужак, А. Ган); формальными экспериментами (В. Татлин, А. Родченко, К. Малевич), приведшими к появлению новых проектных принципов формообразования (“беспредметность” и конструктивность), которые были перенесены из сферы искусства в область повседневных вещей» [Голенок, 2004, 9]. Как и в эпоху становления «русского стиля», эстетический облик изделий был серьезно фундирован философским содержанием самого принципа работы. От декоративности конструктивисты ушли в простоту и беспредметность, от повтора — к новшеству и изменчивости. Тот же процесс происходил и в живописи и графике, и в архитектуре, и в дизайне. В этом смысле русский дизайн отличался от зарубежного тем, что он исходил из философско-эстетических поисков, а не из прямых потребностей промышленности и конкурентных запросов.

Превратности русской истории привели к роспуску ВХУТЕМАС-ВХУТЕИНа, и в дальнейшем след русского дизайна прослеживается в двух важнейших направлениях: художественный дизайн Строгановского училища, который связан с работой художников по промышленному дизайну, и эстетико-технологический дизайн ВНИИТЭ, который происходил от поиска внешнего воплощения для инженерного изобретения.

Строгановское училище, по самому своему происхождению, тяготело к сохранению старых стилей: того «исконно-русского», с изучения которого начиналась история училища, и других, пришедших ему на смену. Так или иначе, стиль и художественный образ оставались приоритетными в дизайне Строгановского училища. В промышленном дизайне Строгановки было важно единство художественно-композиционного решения, выразительность вещи и грамотность пропорций. В.Р.

Аронов пишет: «Строгановская школа дизайна была цитаделью дизайна 1960-х годов. Она унаследовала традиции ВХУТЕМАСа-ВХУТЕИНа, усвоила уроки архитекторов и инженеров, которые пришли в эту сферу в 1960-е и 1970-е годы. Стала моделью для многих отечественных дизайнерских вузов» [цит. по: Курасов, 2015, т. 1, 8].

Эстетико-технологический подход, начатый еще во ВХУТЕМАСе, был затем подхвачен и развит в образовательной и проектной практике ВНИИТЭ. Как изначально связанный с производством институт, ВНИИТЭ был обязан руководствоваться прежде всего внутрипроизводственными интересами, стремиться к унификации изделий. Однако и ВНИИТЭ с его филиалами по всему Союзу удалось создать собственный стиль дизайна, минималистичный и с обтекаемыми, аэродинамичными формами. Такие «космические» формы придавались даже пылесосам и утюгам. Несмотря на упреки в копировании западных форм, советский дизайн постепенно приобретал собственные очертания, в частности, отразившиеся в формах холодильника ЗИЛ и автомобиля «Москвич»: это лаконизм, четкость форм, внимание к деталям. Однако трудно говорить о глубоком стилистическом своеобразии этого дизайна: он шел во многом в русле мирового минималистического дизайна.

Современное состояние русского дизайна связано с возвратом к «русскому стилю», переосмыслению традиционных материалов, орнаментов и форм в современном контексте; однако это в большей мере относится к дизайну интерьера, чем к промышленному. И если о специфике современного русского промышленного дизайна говорить можно, то о стилистическом своеобразии опять же трудно.

Таким образом, сложение русского стиля связано с обращением в прошлое. В русском стиле доминирующий материал — дерево, а технология — резьба. В истории мирового дизайна русский дизайн, как достижение сверхнациональное, но обладающее своеобразием, становится заметен со времен конструктивизма. От декоративности конструктивисты ушли в простоту и беспредметность, от повтора — к новшеству и изменчивости. Русский дизайн отличался от зарубежного тем, что он исходил из философско-эстетических поисков, а не из прямых потребностей промышленности и конкурентных запросов. В дальнейшем след русского дизайна прослеживается в двух важнейших направлениях: художественный дизайн Строгановского училища, который связан с работой художников по промышленному дизайну, и эстетико-технологический

дизайн ВНИИТЭ, который происходил от поиска внешнего воплощения для инженерного изобретения. В промышленном дизайне Строгановки было важно единство художественно-композиционного решения, выразительность вещи и грамотность пропорций. ВНИИТЭ с его филиалами по всему Союзу удалось создать собственный стиль дизайна, минималистичный и с обтекаемыми, аэродинамичными формами.

Список литературы:

1. Вершинин Г.В. Лекции по истории дизайна. — Тюмень, 2005. — 338 с.
2. Голенок М.П. Дизайн в культуре русского авангарда: автореферат дис. ... канд. культурологии. — Киров, 2004. — 28 с.
3. Елочкин М.Е. Подготовка специалиста-дизайнера среднего звена в условиях организации инновационной образовательной среды: дис. ... канд. пед. наук. — Москва, 2010. — 321 с.
4. Кочегаров Б.Е. Промышленный дизайн. — Владивосток: ДВГТУ, 2006. — 297 с.
5. Курасов С.В. (ред.) Мастера Строгановской школы: 1945–2015. В 2 томах. — Москва, 2015.
6. Кухта М.С., Куманин В.И., Соколова М.Л., Гольдшмидт М.Г. Промышленный дизайн. — Томск, 2013. — 312 с.
7. Филл Ш., Филл П. История дизайна. — Москва: Колибри, Азбука-Аттикус, 2014. — 512 с.
8. Черневич Е. Русский графический дизайн. — Москва: Внешсигма, 1990. — 160 с.

Н.В. БРЫЗГОВ

Кандидат искусствоведения, профессор кафедры «Промышленный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: nick-62@yandex.ru

N.V. BRYZGOV

PhD of art history, professor of the Department of Industrial Design of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts
e-mail: nick-62@yandex.ru

ОСНОВАНИЕ В 1825 Г. С.Г. СТРОГАНОВЫМ «ШКОЛЫ РИСОВАНИЯ В ОТНОШЕНИИ К ИСКУССТВАМ И РЕМЕСЛАМ» КАК ЗАРОЖДЕНИЕ МОСКОВСКОЙ ШКОЛЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА

FOUNDATION OF THE «SCHOOL OF DRAWING IN RELATION TO ARTS AND CRAFTS» IN 1825 BY S.G. STROGANOV AS THE BIRTH OF THE MOSCOW SCHOOL OF INDUSTRIAL DESIGN

Статья посвящена роли «Школы рисования в отношении к искусствам и ремеслам» как первого шага в становлении московской школы промышленного дизайна. Автор обращает внимание на историю создания школы, анализирует развитие промышленного конструирования и технического рисунка, рассматривает особенности московской школы промышленного дизайна. Граф С.Г. Строганов понял необходимость внести в производство бытовых и промышленных вещей артистическое и национальное начало. Строгановская школа — старейшее художественно-промышленное учебное заведение России. В Москве, пострадавшей от пожара с наполеоновским нашествием, была большая надобность в создании красивых товаров для быта. Строганов ввел в программу черчение, «техническое рисование». Уже с 1830-х годах профиль образования стал расширяться, включая в себя не только рисунок и черчение, но и проектирование на работу с тканями, керамикой и пр. Стилистическая идентичность Строгановской школы довольно рано проявилась как поиск наци-

онального стиля в изобразительных искусствах в их применении к промышленности. Начиная с 1830-х годов, школа хорошо показывает себя на мануфактурных выставках. Историю Строгановской школы прослеживают с 1825 года, через конструктивизм ВХУТЕМАС-ВХУТЕИНа, до современности.

The article is devoted to the role of the «School of drawing in relation to arts and crafts» as a first step in the establishment of the Moscow school of industrial design. The author draws attention to the history of the school, analyzes the development of industrial design and technical drawing, considers the features of the Moscow school of industrial design. Count S.G. Stroganov realized the need to introduce an artistic and national dimension into the production of household and industrial things. Stroganov School is the oldest art-industrial educational institution in Russia. In Moscow, which suffered from a fire with the Napoleonic invasion, there was a great need for creating beautiful household goods. Stroganov introduced «technical drawing» into the program. In the 1830s, the profile of education began to expand, including not only drawing, but also profiling for working with fabrics, ceramics, etc. The stylistic identity of the Stroganov School manifested itself quite early as a search for the national style in the visual arts in their application to industry. Since the 1830s, the school has shown itself well in manufactory exhibitions. The history of the Stroganov school is traced from 1825, through the constructivism of VKhUTEMAS-VKhUTEIN, to the present.

Ключевые слова: Строгановка, граф С.Г. Строганов, рисование, черчение, техническое рисование, московская школа промышленного дизайна, художественный подход к дизайну.

Keywords: Stroganovka, Count S.G. Stroganov, drawing, sketching, technical drawing, Moscow school of industrial design, artistic approach to design.

В России история дизайна развивалась в двух крупнейших городах параллельно, и сегодня исследователи анализируют становление и развитие таких старейших школ дизайна, как московская и ленинградская. Основание ленинградской связывают с основанием Центрального

училища технического рисования в 1876 г. Историю московской школы отсчитывают с основания графом Строгановым в 1825 г. «Школы рисования в отношении к искусствам и ремеслам». Школа «возникла спустя десятилетие после Отечественной войны 1812 года, когда в образованном обществе начали задумываться о проблемах русской культуры и искать пути обновления национального искусства и художественной промышленности» [Дулькина, 2013, 14].

Граф С.Г. Строганов, участник Отечественной войны, знакомый с бытом и промышленностью европейских стран, понял необходимость внести в производство бытовых и промышленных вещей артистическое и национальное начало. Задача, поставленная графом Строгановым, была точна и вместе с тем идеалистична — «доставление ремесленникам и торговым людям возможности улучшать свои изделия при содействии науки и искусства» [Императорское..., 1913, 14]. Как отмечают исследователи, «осознание того, что образцы промышленных изделий, получаемые из-за границы, уже не могут в полной мере удовлетворять эстетический спрос в отечестве, вызвало общественную потребность иметь собственные (национальные) художественно-промышленное учебные заведения. И С.Г. Строганов был одним из первых, кто это понял и осуществил на практике, заложив фундамент отечественного художественно-промышленного образования» [Черных, 2017, 149–150].

Занятия в школе должны были проходить два дня в неделю по два часа, поскольку учитывалось, что обучаемые трудятся на фабриках и в мастерских, т.е. предполагалось обучение без отрыва от работы. Полный курс обучения составлял 6 лет. Строганов ввел в программу черчение, так как применение машин на фабриках «произвело надобность в рисовке по части механики, которой до сих пор в России совсем не занимались» [Гартвиг, 1901, 28–29].

Основание школы именно в Москве имело ряд причин: в Петербурге было больше как учебных заведений, так и умелых иностранных мастеров; кроме того, в Москве, пострадавшей от пожара с наполеоновским нашествием, была большая надобность в создании красивых товаров для быта.

Строгановская школа — старейшее художественно-промышленное учебное заведение России. Со дня своего открытия она принимала детей различных сословий и была ориентирована на творческое развитие каждого ученика. Обучение и питание для большинства сту-

дентов были бесплатными, а критерием поступления была одаренность поступающего и его способности к рисованию. В школе отсутствовали и телесные наказания, обязательные в то время в учебных заведениях [Черных, 2017, 138]. Школа была рассчитана на 360 учеников, и ее принципом была связь теории с практикой.

В то время как в послужившей ей образцом Парижской школе рисования (Ecole du dessin) давали навыки рисования, в Строгановке преподавались и другие предметы, которые были нужны для творческого развития. Поначалу было три специализации: 1) черчение, геометрия, рисование машин; 2) рисование фигур и животных; 3) рисование цветов и украшений. Поначалу целью работы училища было образование художников-рисовальщиков, художников-орнаменталистов: «Орнамент рассматривался как одно из немногих средств, способных бытовой вещи придать “совершенство”. А нехватка проектировщиков с навыками классического рисунка образовывало разрыв между эстетическими качествами изделий отечественной промышленности и потребностями рынка, который традиционно восполнялся за счет импорта из Европы» [Черных, 2017, 137–138].

Однако уже в 1830 году здесь появляется класс технического набивного рисунка; в 1830-е начинается и обучение «леплению» и росписи в глине, фаянсе, фарфоре [Курасов и др., 2015, т. 1, 17]. На втором году обучения рисовали пейзажи для живописи на фарфоре, на четвертом — лепили «украшения» из глины, на шестом — занимались росписью фарфора [Дулькина, 2013, 15]. Открытие в 1836 г. Особого учительского класса дало новый путь для выпускников: они могли идти учителями рисования и чистописания в школы и училища. Интересны подсчеты, проведенные в 1842 году: из 76 человек, которые окончили курс Школы рисования в 1836–1842 годах, шестеро пошли работать на фарфоровые фабрики, 32 — на ситценабивные, а остальные стали учителями рисования [Дулькина, 2013, 15]. С 1862 по 1886 г. окончило курсы 402 человека, из которых на фабрики рисовальщиками поступили 82, а 320 стали учителями рисования [Шульгина, Пронина, 2002, 332].

В XIX веке модель профессии в Строгановском училище строилась на овладении рисунком, что пролагало для выпускника путь к разработке гармоничных, полноценных проектов для ремесел и промышленности. Основными дисциплинами оставались рисунок и черчение: «Рисунок был способом познания композиции, пространства, формы в

постановках» [Лаврентьев, 2007, 67]. Также важным направлением изучения было исследование орнаментальных стилей (которое не только соответствовало стилевому направлению эпохи историзма, но и направляло взгляд студентов к закономерностям и обобщениям). Граф Строганов писал: «Мы украшаем наши комнаты изделиями французскими, а все механические орудия употребляем английские. Роскошь делает нас данниками французов, а прихотливая страсть к совершенству покоряет англичанам. <...> Каждый народ может довести у себя художества до такой степени совершенства, в которой они могут удовлетворять всем общественным его нуждам» [цит. по: Лаврентьев, 2007, 68].

Стилистическая идентичность Строгановской школы довольно рано проявилась как поиск национального стиля в изобразительных искусствах в их применении к промышленности. Так, сформулированная в 1830-х годах идеологическая триада — православие, самодержавие, народность — отразилась в поисках «русского стиля», что было связано с начавшимися исследованиями в области русской старины, изучению археологии и реставрации. Памятники прошлого рассматривались как богатейший источник национального стиля. В 1901 году это направление формулировалось следующим образом: «Преобладание композиций в русском стиле объясняется ближайшей и руководящей училищем задачей — направлять художественные инстинкты учеников на разработку красоты в русском национальном искусстве» [Сборник..., 1900, 3].

Педагоги и ученики школы проводили большую работу по изучению художественного наследия древнерусского искусства: изготавливали слепки-копии с белокаменного декора Владимира-Сузdalских храмов, копии с барельефов ворот Софии Новгородской, с рукописей.

Вместе с тем в программе Строгановского училища был и профиль промышленного дизайна: существовали задания по рисованию машин и станков. Проектирование, или класс «технического рисования», был открыт в школе в 1830 г. Промышленность XIX в. работала на образцах, которые нужно было приспособить к технологии массового производства, то есть создать «технологическую форму» орнамента. «На этой стадии рисунок включал в себя три части: копия орнаментальной формы; трансформация орнаментальной формы под машинную технологию; создание технического рисунка (технической документации и чертежа)» [Горелов, 2019, 11]. Несмотря на то, что программа дисциплины менялась, ее принципы связи с производством оставались неизменными.

В 1843 г. школа была передана в ведение государства. Она была преобразована во Вторую рисовальную школу, и в этот период уже создалась традиция комплектации преподавательских составов из выпускников этой же школы. В 1860 г., объединившись с первой рисовальной школой, заведение получило название «Строгановское училище технического рисования». К этому времени заведение уже содержало мастерские по многим направлениям: ткацкую, набивную, лепную, живописную и литографическую, а с 1867 г. — и керамическую. Основание в училище в 1864 г. Художественно-промышленного музея стало первым шагом к музеефикации прикладного искусства в России.

Нужно отметить, что начиная с 1830-х годов школа хорошо показывает себя на мануфактурных выставках. Так, преподаватель курса набивного рисунка А.П.Дитрих в 1839 году получил золотую медаль «за изделия и успехи учеников» на выставке в Санкт-Петербурге [Гартвиг, 1901, 308]. В 1845 г. на варшавскую выставку Вторая рисовальная школа предоставляет расписанные подносы и обойные рисунки [там же, 268]. Обозреватель выставки 1853 года в Москве писал, что «превосходной живописью, которую мы видим на гарднеровских произведениях высшего сорта, мы обязаны школе рисованья, основанной гр. С.Г.Строгановым» [цит. по: Дулькина, 2013, 16]: известно, что выпускник 1846 г. Дм. Шелякин и выпускник 1859 г. К.Т. Манков работали на заводе Гарднера [там же].

На выставке 1882 года Строгановское училище показало много работ в различных жанрах: «Строгановское центральное училище <...> экспонирует довольно большой коллекцией ландшафтов, живописи па изразцах через огонь, набивного рисования, ткацкого, орнаментального и раскрашенных изделий из глины. Единственным представителем мозаичного искусства является образ Богоматери» [Иллюстрированное..., 1882, 66].

М.Е. Елочкин пишет о строгановской школе — она «была сильна в направлениях дизайна, далеких от виртуальных пространств и в которых преобладает креатив, художественная сторона, — то есть внешняя красота предмета. <...> Строгановская школа описывается первой и второй областями функционального комфорта <т.е. объект и человек, объект и среда>» [Елочкин, 2010, 97].

Историю Строгановской школы прослеживают с 1825 года, через конструктивизм ВХУТЕМАСа-ВХУТЕИНа, до современности [Кураков и др., 2015]. Московская школа дизайна «развивалась как классически академическая с «архитектурным» стилем дизайнера проектной

графики, преобладанием объемного решения вещи над цветографическим» [Лаврентьев, 2007, 287].

История московской школы дизайна еще не написана в подробностях, однако исследователи делают следующие заключения: «При всей сложности характеристики самого понятия Московской школы (“Строгановки”) как стилевого явления преобладание на раннем этапе существования композиций школы в русском стиле объясняется целенаправленной задачей училища и влиянием стилевой и вкусовой ориентации местной художественной среды и культурной жизни Москвы, своеобразие которой оказывало большое влияние на все русское искусство. Это же стало причиной и увлечения Московской школы орнаментом, стилями, а позднее формализмом. Московская школа выгодно отличалась от Петербургской большим демократизмом, реалистической устремленностью, тяготением к передовым веяниям. Молодые художники, меньше стесненные в своих исканиях академическими рецептами, развивались в более живой и свободной творческой атмосфере. Путь к реализму совершился органичнее, без катаклизмов, которые имели место в петербургской художественной среде» [Мирзоян, 2017, 38].

Как отмечают современные исследователи, «задуманная в свое время как учебное заведение, готовящее специалистов-профессионалов среднего звена, работающих в сфере декоративно-прикладного искусства — от мебельщиков до альфрейщиков и мозаистов — “Строгановка” довольно быстро превратилась место, собирающее мастеров разных жанров и направлений» [Минервин, Шимко, 2004, 246], и сегодня это самый многопрофильный художественный вуз России, а также заведение, продолжающее и развивающее традиции московской школы промышленного дизайна.

Строгановская школа — старейшее художественно-промышленное учебное заведение России. Историю Строгановской школы прослеживают с 1825 года, через конструктивизм ВХУТЕМАСа-ВХУТЕИНа, до современности. В Москве, пострадавшей от пожара с наполеоновским нашествием, была большая надобность в создании красивых товаров для быта. Строганов ввел в программу черчение, «техническое рисование». Уже с 1830-х годах профиль образования стал расширяться, включая в себя не только рисунок и черчение, но и профилирование на работу с тканями, керамикой и пр. Начиная с 1830-х годов, школа хорошо показывает себя на мануфактурных выставках. Стилистическая идентичность Строгановской школы довольно рано проявилась как по-

иск национального стиля в изобразительных искусствах в их применении к промышленности.

Список литературы:

1. Гартвиг А. Школа рисования в отношении к искусствам и ремёслам, учреждённая в 1825 г. гр. С.Г. Строгановым. Её возникновение и развитие до 1860 г. Часть 1. — Москва, 1901. — 416 с.
2. Горелов М.В. Коммуникативные особенности рисунка Строгановской школы 1825–1840 гг. // Научный форум: Филология, искусствоведение и культурология: сб. ст. по материалам XXV междунар. науч.-практ. конф. № 4 (25). — Москва: МЦНО, 2019. — С. 6–13.
3. Дулькина Т.И. Русский стиль в строгановской керамике. — Москва: Среди коллекционеров, 2013. — 233 с.
4. Елочкин М.Е. Подготовка специалиста-дизайнера среднего звена в условиях организации инновационной образовательной среды: дис. канд. пед. наук. — Москва, 2010. — 321 с.
5. Императорское Строгановское центральное художественно-промышленное училище. 1912–1913 г. — Москва, 1913. — 150 с.
6. Иллюстрированное описание всероссийской художественно-промышленной выставки в Москве. — Санкт-Петербург, Москва: Издание Г. Гоппе, 1882. — 270 с.
7. Курасов С.В. (ред.) Мастера Строгановской школы: 1945–2015. В 2 томах. — Москва, 2015.
8. Лаврентьев А.Н. История дизайна. — Москва: Гардарики, 2007. — 305 с.
9. Минервин Г.Б., Шимко В.Т. (ред.) Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник. — Москва: Архитектура-С, 2004. — 288 с.
10. Мирзоян С.В. Становление и развитие Санкт-Петербургской школы промышленного дизайна. Конец XIX — начало XXI вв.: автореферат дис. ... д-ра искусствоведения. — Санкт-Петербург, 2017. — 50 с.
11. Сборник композиций учащихся в Строгановском училище. Выпуск 1. — Москва, 1900. — 8 с.
12. Черных Д.Г. Художественно-промышленное образование в контексте национальной образовательной системы в XIX веке // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2017. — № 2/1. — С. 131–151.
13. Шульгина Е.Н., Пронина И.А. История Строгановского училища. 1825–1918. — Москва: Русское слово-РС, 2002. — 336 с.

A.В. ВАСИЛЬЕВ

*Преподаватель кафедры Академического рисунка МГХПА им.
С.Г. Строганова
e-mail: uchiharus@gmail.com*

М.В. ГОРЕЛОВ

*Кандидат искусствоведения, доцент кафедры Академического
рисунка МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: MG-1968@yandex.ru*

A.V. VASILYEV

*teacher of department of Academic Drawing the Stroganov Moscow
State Academy of Arts and Industry
e-mail: uchiharus@gmail.com*

M.V. GORELOV

*Ph.D. in History of Arts, Professor of department of Academic Drawing
the Stroganov Moscow State Academy of Arts and Industry
e-mail: MG-1968@yandex.ru*

КАТЕГОРИИ ЛИНЕЙНОГО И ЖИВОПИСНОГО В ЦИФРОВОМ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ

CATEGORIES OF LINEAR AND PAINTERLY IN DIGITAL FINE ARTS

В статье рассматриваются примеры цифрового искусства с точки зрения формального подхода. Для первичной попытки систематизации цифровых объектов применяется формальный метод анализа, описанный Генрихом Вёльфлином в его книге «Основные понятия истории искусств». Статья рассматривает категории линейности и живописности в CG.

The article examines examples of digital art from the point of view of a formal approach. For the initial attempt to analyze digital art, the formal method is used. It was described by Heinrich Wölflin in his book «Basic Concepts of Art History». The article devoted to linearity and picturesqueness in CG.

Ключевые слова: формализм, Генрих Вёльфлин, цифровое искусство, основные понятия истории искусств, линейность, живописность, рисунок, живопись, пластика, архитектура.

Keywords: Formalism, Heinrich Wölflin, digital art, CG art, Basic concepts of art history, linearity, pictoriality, drawing, painting, plastic, architecture.

В современной сфере изобразительного искусства сегодня значительную роль играет цифровое направление. Большая часть художников, иллюстраторов, скульпторов и дизайнеров работают в условиях цифровой среды, используя в своей работе виртуальный инструментарий и создавая произведения изобразительного искусства, являющиеся целиком и полностью продуктом виртуального пространства. Такой продукт не существует в предметном мире и является объектом виртуальной реальности, хотя и может быть перенесен в предметный мир различными методами. Тем не менее, при создании цифрового произведения искусства используются те же законы и закономерности, которые найдены в эпоху итальянского Возрождения. Современные проекты ставят задачи воссоздать историю или же полностью сконструировать с нуля различные объекты и даже периоды, визуально достоверно отразив их в цифровой среде. В первую очередь это требуется для решения проектных задач в ходе разработки иллюстраций для книг, игр, фильмов и других сферах мультимедиа контента. При работе с историческим контекстом и при создании визуального наполнения с нуля художникам и дизайнерам так или иначе приходится обращаться к истории искусства, основным стилям и закономерностям в изобразительном искусстве для достижения максимальной правдоподобности или же правильной декоративности. При этом особенности цифровой среды позволяют работать из любой точки мира, решая практически любые задачи, с условием наличия мощного инструмента работы — персонального компьютера. Фактор мультизадачности современного цифрового направления в искусстве и интернациональность рабочей среды создают, пожалуй, самую эклектичную и неравномерную сферу изобразительного искусства. Под флагом CG объединились законы академического рисунка XVI века, живописи импрессионистов XIX столетия, анархия архитектурных форм XX и современный подход к дизайн проектированию. На текущий момент нет единого подхода к анализу творчества художников и произведений цифрового изобразительного искусства.

В статье рассматриваются некоторые примеры CG искусства формально, не затрагивая технические особенности работы, а также контекст, в котором ее создавал автор. Для первичной попытки анализа цифровых объектов стоит применить формальный метод анализа, описанный Генрихом Вёльфлином в его книге «Основные понятия истории искусств», считающейся по праву первой книгой о методологии искусствоведения как таковой [4].

Формализм подразумевает развитие искусства под воздействием самодовлеющих факторов и внутренних законов, а также отодвигает на второй план столь популярный у его современников метод анализа за авторством Ипполита Тэна, основная концепция которого сводилась к определению трех внешних факторов для произведения искусства: среда, раса и климат [5].

Вёльфлин подчеркивает невозможность объять всецело всю историю искусств и уж тем более проанализировать личности известных деятелей всех важных исторических вех в изобразительном искусстве. Сама книга является лишь фундаментом, а описанные в ней закономерности — лишь отправными точками в развитии стиля и формировании истории искусства как закономерно развивающегося исторического процесса.

Возникает определенный конфликт в понимании того, что же имел ввиду Вёльфлин, описывая основные понятия истории искусств, если не затронул базовые основы формирования общественного строя, но и не остановился на анализе конкретных личностей, через призму таланта которых возможен взгляд на эпоху. Главной задачей данного исследования является выявление и систематизация общих тенденций, законов и закономерностей на примере западноевропейской истории искусства XV–XVIII веков. И подразделением ее на условно два больших стиля: Классицизм (Ренессанс) и Барокко (современное искусство). Важно учитывать, что данные термины не идентичны ныне устоявшейся терминологии. И уж тем более не стремятся привнести какой-либо политический или же социокультурный подтекст, свойственный для истории искусства сегодня. Совершенство покоя и бурность движения — вот те величины, что сталкиваются автором на страницах. История искусства анализируется не в узконаправленных рамках страны, религии или времени, но при помощи визуально-пластического анализа приемов и содержания самих произведений в сравнении с друг другом. Подчеркиваются «оптические» возможности каждого художника в рам-

ках эпохи — это, безусловно, момент спорный и достойный отдельного обсуждения, но уже в ходе непосредственного анализа исследовательского материала. Вёльфлин же первостепенно акцентирует внимание на систематизации подхода к анализу различных эпох по пяти категориям, призванным выявить общие стилевые черты у, казалось бы, совсем различных по своему «оптическому» видению художников: развитие от линейного к живописному, развитие от плоскостного к глубинному, развитие от замкнутой к открытой форме, развитие от множественности к единству, абсолютная и относительная ясность предметной сферы. Перечисленные выше формы изображения носят настолько общий характер, что подходят и для анализа современного цифрового искусства, преимущественно сохраняющего те основные законы классического изобразительного искусства, что описываются в данном труде. В контексте современных реалий свободы слова, вероисповедания, идей транснационального гуманизма и свободного обмена информацией анализ и систематизация цифрового изобразительного искусства, базирующегося на классических законах понимания формы и объема в рамках подражания природе и переосмыслиния окружающего мира в цифровой среде, представляются безосновательными. В рамках данной статьи ставится задача проведения сравнительного анализа современных образцов цифрового изобразительного искусства по системе Генриха Вёльфлина, а также сравнение работоспособности формального метода анализа применительно к современному и классическому изобразительному искусству.

Возвращаясь к вступительному слову, хочется подчеркнуть, что автор все же отделяет индивидуальный стиль от народного стиля и тем более от стиля эпохи. Но каждый последующий из этих трех стилей есть всего лишь более отдаленный взгляд на проблему, нежели чем три несопоставимых величины. Вёльфлин акцентирует для нас внимание на том, что Бернини и Терборх несопоставимы между собой, но все же есть в них что-то неуловимо общее — работа с пятном и массой, но не с линейным объемом. Столь разительно отличающиеся художники, в чьих работах неуловимо чувствуется единый подход, — сегодня явление повсеместное. Невозможно дать четкую классовую систему современному цифровому искусству. В силу постоянного экспоненциального роста границы и инструменты цифровой сферы меняются по нескольку раз за десятилетие. Но о развитии и формировании сферы цифрового изо-

бразительного искусства стоит говорить более обстоятельно в рамках отдельного научного исследования.

Опираясь в первичном анализе мы будем на пять категорий, сформулированных Генрихом Вёльфлином для описания базовых понятий, характерных для большинства произведений классического и барочного искусства, коим, на первый взгляд, бессистемно подражают многие современные художники по всему миру. Для соблюдения последовательной логики анализа стоит сохранить структуру, описанную в книге, при этом дополнив ее современными примерами. Важно отметить, что в своем труде Генрих Вёльфлин рассматривает лишь определенный временной и географический период, разделяя каждую главу на рисунок, живопись, пластику и архитектуру. При этом автор не затрагивает своих современников, упоминая о них, но не вводя в контекст аналитической плоскости. Тем интереснее будет сопоставить попарно произведения Ренессанса и Барокко, переосмысление стилей в XIX и XX веках и, конечно, современную цифровую эклектику, существующую одновременно обособленно и зависимо от классической истории искусства.

Переходя к первой категории анализа, обязательно сразу разграничить понятия линейности и живописности. Живописность происходит из линейности и не могла бы существовать, не будь первой. При этом невозможно утверждать, что живописность есть высшая ступень развития линейности и во всем превосходит ее. Такое утверждение для нас являлось бы в корне не верным. Вёльфлин выводит оба этих понятия равнозначными, при этом обуславливая их диаметрально разные задачи в трактовке мира. Линейность интерпретирует реальность как набор индивидуальных форм и объемов. Главный инструмент — линия — в первую очередь разделяет и изолирует форму, определяет ее абрис и внутреннюю пластику самой в себе. Линейный подход вычерчивает перед нами объем управляя даже светотеневой моделировкой, подчиняя ее четкому и звучному голосу формы. Живописность же напротив оперирует не границей формы, но переходами одной плоскости в другую, невозможностью их отделения друг от друга; так границей одного пятна является последующее, которое может тонально отличаться незначительно и все равно сообщать нам ту живописность, что была заложена в него автором. В качестве примера стоит рассмотреть двух мастеров Возрождения: Микеланджело и Тициана. Оба работали в период Высокого и Позднего Возрождения [1]. И, хотя, Микеланджело более всего известен для нас как

скульптор и архитектор, в противовес Тициану, который, как и многие его Венецианские соотечественники, был преимущественно живописцем, все же сравнение их картин даст наиболее яркую демонстрацию понятиям линейности и живописности (рис. 1, 2).

Такое сравнение, возможно, не совсем честно, ведь «Мадонна Дони» написана Микеланджело еще в юные годы, до создания росписи Сикстинской Капеллы, плафоны которой, впрочем, также являются образчиками линейного подхода, а «Святой Себастьян» Тициана — одно из поздних произведений великого мастера. Впрочем, тем явственнее заметна разница не только между подходом линейным и живописным, но и между Высоким Возрождением и ранним Барокко. Безусловно, Микеланджело также был живописен, но уже в своей поздней пластике в манере *non finito*.

Но не только читаемость формы обуславливает линейное и живописное. Не стоит разделять эти понятия лишь по структуре подхода к изображаемому, живописность также обуславливает наш взгляд на вещи: не сухое подражание форме, но ее интерпретация, придание все более индивидуального характера объекту с сохранением его идеи. Здесь можно вспомнить материальность Аристотеля и идею Платона. Живописный стиль не досконально отражает материальность в соответствии с действительностью, но подчиняет себе анализируемую форму, тогда как линейный стиль прощупывает материальность вещи, утверждая ее на плоскости картины.

Для сравнения можно сопоставить произведения двух русских художников XIX века: Федотова Павла Андреевича и Николая Николаевича Ге [3]. Отметим сразу, что художники принадлежали к разным поколениям художественного общества Российской Империи. Контекст формирования и развития у них совершенно разный, что хорошо прослеживается и в композиционном решении картин «Сватовство майора» и «Что есть истина?» (рис. 3, 4).



Рис. 1. Микеланджело.
Мадонна Дони. Ок. 1507
Рис. 2. Тициан. Святой
Себастьян. 1570



Рис. 3. Павел Федотов. Сватовство Майора, 1848



Рис. 4. Николай Ге. Что есть истина? 1890

Стремление зафиксировать быт и окружающую обстановку были новаторскими для того времени сладостного романтизма и патетики, что царили в картинах Брюллова и других современников Федотова. Но в погоне за бытностью обстановки каждая деталь, работая на композицию, при этом самодостаточна и сформулирована автором с одинаковоенным вниманием ко всем деталям, что в итоге приводит нас к определенной театральности момента как набора мизансцен, где персонажи — не только люди, но и предметы. Впрочем, такое влияние на Федотова вполне могли оказывать работы английского художника Уильяма Хогарта («Карьера проститутки», 1732), в чьих гравюрах явственно прослеживается линейность, хоть уже и граничащая с живописностью [2]. Искусство позднего Ге наоборот сражает наповал своей мощной живописностью, сталкивающейся и растворяющейся форм. В целом весь поздний цикл картин Ге, после его возвращения к художественной деятельности, является кипучим примером того, как в рамках индивидуального стиля может поменяться подход художника к решению композиции картины. В ранних произведениях («Тайная Вечеря», 1863, и «Пётр I допрашивает царевича Алексея Петровича в Петергофе», 1871) за прекрасным живописным раскрытием картины чувствуется продуманная линейность композиции и масс. В поздних произведениях («Голгофа», 1893) живописность берет вверх, фигуры и образы переплетаются, каж-

ый элемент живет на звуки и противопоставлении с другими и каждый из них решен настолько, насколько того требует общая задумка картины. Ге по отношению к Федотову живописен, но Ге молодой также графичен, в сравнении с собой зрелым. Но и сам Федотов в развитии не остается линеарным художником, в последнем произведении «Анкор еще Анкор» (1851–1852) звучит то Барокко, то движение и живописность, что абсолютна недоступна в его ранних произведениях.

В цифровом искусстве разделение на категории линейности и живописности также имеет место быть. Проследить общие закономерности в цифровых произведениях удобнее всего на примере поэтапного создания иллюстрации. Зачастую при работе в CG цифровые художники прибегают к двум основным способам создания изображения, которые полностью подпадают под определение линейности и живописности: работа от лайна (от англ. lineart) и от пятна. В первом случае соблюдаются все закономерности, свойственные линейности изображения, где каждый объект прорабатывается изолированно вплоть до работы с цветом в ограниченном пространстве, а линия служит не только видимой, но и вполне реальной границей для работы над элементами композиции. Ведение работы от пятна подразумевает использование всех живописных приемов для работы с пространством и плоскостью. В такой последовательности (pipeline-профессиональный термин) работа постепенно формируется из общего целого, а жесткие контуры и границы появляются лишь в конце, благодаря точному тональному анализу. Наглядно различие линейного и живописного подхода в создании цифровой иллюстрации можно увидеть, сравнив работу «The red empress/anatomy wip» Bastien Lecouffe Deharme, американского

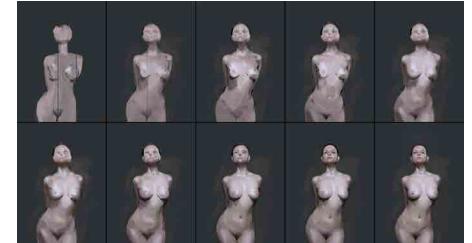


Рис. 5. Bastien Lecouffe Deharme. The red empress/anatomy wip

Рис. 6. Atey Ghailan. Last ticket

илюстратора, гейм художника и писателя, и работу «Last ticket» Atey Ghailan, креативного директора компании ENVAR (рис. 5, 6).

Живописный силуэт не может быть равен форме предмета, он не должен гнаться за ней в попытке полностью соответствовать. Также важно отметить, что живописность всегда влечет за собой определенную декоративность решения в том смысле, что пластика, цвет и форма подчиняются живописным ритмам, заложенным автором. Так, например в двух картинах, построенных на фронтальном ракурсе композиции, читается диаметрально противоположный пластический язык (рис. 7, 8). Одна является образцом идеала и спокойствия форм: круглящиеся ритмы, точная перспектива, очерченность и полновесность каждой фигуры — все в ней выдает образец Классицизма кисти великого Рафаэля Санти — «Обручение девы Марии», 1504. Вторая передает безграничную тревогу и тяжесть образов. При всей своей статичности и линейности, в «Обороне Петрограда», 1928, Александра Александровича Дейнеки чувствуется неподдельное движение и апофеоз событий. Инструменты композиции все те же, но используются они совершенно иначе, что в итоге насыщает полотно декоративной живописностью.

В цифровом искусстве зачастую первоначальная цель создания работы может диктовать ту или иную степень живописности или линейности. Можно возразить, что такие закономерности есть и в классическом изобразительном искусстве, но здесь стоит сделать ремарку. Не стоит забывать, что иерархия классификации произведений искусства на монументальное, станковое и декоративно-прикладное не существует в цифровом пространстве, а, вернее, является плавающей константой. В зависимости от поставленных задач проекта, создание определенной иллюстрации может вестись по совершенно разным сценариям. И именно градация между линейностью и живописностью зачастую придает



Рис. 7. Рафаэль. Обручение девы Марии, 1504

Рис. 8. Дейнека. Оборона Петрограда, 1928

цифровой иллюстрации должный образ, в соответствии с единым проектным решением. На примере четырех иллюстраций, задачей которых было презентовать зрителю персонажа, видно, как меняется язык повествования. Первая работа построена на линии и контуре, фактически — это цветная графика (рис. 9), во второй художник уже активно работает с массой внутри контура, но не разрушает линейный абрис, удерживая тем самым рисунок фигуры в самодостаточном положении (рис. 10). Третья работа является уже примером живописного подхода к дизайну персонажа и нацелена на передачу ощущения света и цвета, хотя все же многие детали в ней остаются весьма линейно читаемыми, но без фона герой картины уже не может существовать (рис. 11). В четвертой же иллюстрации нет как такового персонажа и фона, есть общее настроение, где алый балдахин окутывает фигуру, теряющуюся в полумраке оттенков. Детали в работе то вспыхивают, то заново исчезают, по отдельности они нематериальны, но вместе создают живописную вибрацию света и цвета (рис. 12).



Рис. 9. Dongho Kang. Unnamed fan art



Рис. 10. Will Murai. Street fighter



Рис. 11. Face Zero. White King 01Z



Рис. 12. Hassan Tabrizi

Теперь, когда проанализированы основные закономерности линейности и живописности как в традиционных, так и в цифровых картинах, можно разобрать более детально различия в подходах в рамках «классов». Под классами подразумевается разделение уже готовой цифровой работы на рисунок, живопись, пластику и архитектуру в привычном для нас и автора понимании. Естественно, Вёльфлин логично подразделял изобразительное искусство на четыре направления, существовавшие с древних времен: рисунок, живопись, пластика и архитектура. Для цифрового пространства данная система подходит, но лишь отчасти, ведь цифровое пространство не существует для нас как реальность, так как современный человек не способен переносить себя в виртуальную реальность. И художник, и зритель способны лишь взаимодействовать с ним через посредников, а именно через инструментарий ввода и вывода информации. Тем самым мы приходим к заключению, что для нас цифровой рисунок, цифровая живопись, цифровая пластика и цифровая архитектура — это всего лишь набор байтов информации, выводимых либо в виде света-пикселя, либо при помощи 2D/3D печати. При этом перевод цифрового произведения искусства в предметную среду, как ни странно, лишает первое авторской индивидуальности и является уже продуктом потребления в силу своих безграничных тиражных возможностей. Забегая вперед, заметим, что данное утверждение распространяется на все категории анализа, в рамках которых мы будем разбирать CG искусство.

Возвращаясь же к анализу линейности и живописности в цифровом рисунке, нельзя не согласиться с автором, что на работах, выполненных в рамках цифрового рисунка, лучше всего так же, как и в их традиционных аналогах, заметна разница между линейным и живописным. В рисунке легче всего проследить разницу между пятном и линией без вмешательства цвета, что значительно облегчает сравнительный анализ. В качестве примера рассмотрим двух художников с циклами работ, выполненных в азиатской стилистике: Maciej Kuciara и John Powell. Подчеркнем, что термин «Азиатский стиль» существует в цифровой сфере как устоявшееся понятие и не имеет отношения к тому, что имеется ввиду в тексте. Для нас, в первую очередь, важен именно формальный подход к анализу стилистики выполнения рисунка. В работах Maciej Kuciara присутствует четкая линия, видимое разделение на контур и тон, абрис деталей считается по отдельности — композиции состоят из набора линейных форм, где светотень и объем подчинены абрису и контурной линии (рис. 13).



Рис. 13. Maciej Kuciara

Рис. 14. John Powell

Напротив, в своих иллюстрациях John Powell работает с пятном и композицией, выстраивая образы на сопоставлении белых и черных ритмов, имитируя при этом прием работы кистью и черной тушью, что еще больше усиливает живописный эффект (рис. 14).

В сравнении двух подходов прослеживается закономерность отказа в живописности от легко считываемых контуров и образов, при определенном масштабировании изображение и вовсе сливаются в набор пятен, с первого взгляда кажущихся лишь абстрактной композицией на пространстве холста, тогда как в линейном рисунке всегда прослеживаются силуэты главных композиционных объектов.

В работе с цифровым рисунком важна определенная степень стилизации либо под академическую манеру, либо же сохранение закономерностей, свойственных лишь рисунку, но не живописи, так как в работе с CG проектом зачастую грань между живописным рисунком и гризайлью теряется в силу отсутствия привычных инструментов ведения работы, поэтому большинство цифровых рисунков являются либо учебными материалами или этапами, нужными художнику для практики или выполнения стадии работы, либо же сознательно стилизованы под законы, которым подчиняется графический лист.

При анализе цифровой живописи тоже не все так однозначно с трактовкой итогового произведения. Если в подходе к созданию цифровой картины мы можем легко идентифицировать два пути создания полотна, описанных выше, то при рассмотрении финального результата становится намного сложнее выделить линейное и живописное. Рас-

смотренные выше четыре работы (рис. 9–12) являются примером переходных этапов между графикой и живописью, но при этом не демонстрируют всех отличий линейного и живописного подходов.

Анализируя сугубо живопись, сравним работы двух авторов, Ameen Naksewee и Sheppardarts, чтобы разграничить линейность и живописность именно в цифровой живописи без вмешательства рисунка или же пластики. В работе «GWENT Contest: Bronibor» (рис. 15) Ameen Naksewee использует все законы классической живописи и физики: правильные отражения света и цвета, воздушная перспектива, плановость. Автор мастерски работает со всей доступной цветовой палитрой, используя всевозможные световые эффекты для достижения реалистичности и красочности. При этом его иллюстрация абсолютно линейна. Да, художник соблюдает все законы живописности, но при этом все они подчинены строгой линейности, сквозящей в каждой детали работы: от театрально выстроенной композиции до легко считываемых до мельчайших деталей доспехов и амуниции. Задача художника тут — не показать момент, но презентовать персонажа в самом себе. Вспоминая Федотова, так мы можем смело утверждать, что перед нами театрализованный момент, в котором читается pragматическая линейность.

С диаметрально противоположным подходом к иллюстрации мы сталкиваемся в работе художника под ником Sheppardarts «I Remain» (рис. 16). В картине нет богатой цветовой палитры, наоборот, цвета сдержаны и скучны. Отсутствует апломб, а композиция статична и спокойна. При этом всем именно за счет приемов, свойственных только живописи, художник передает невероятную живописность, заключенную не в резких ударах формы и цвета, но в мимолетных полутонах, ускользающих от нашего взгляда. Сама композиция выстроена на живописных приемах трактовки формы и ее перетекания. Цветовая палитра небогата, но при этом глубока. Взгляд скользит между вздымющимися облаками мазков, перетекающих друг в друга. Сама тектоника полотна наполнена живописным движением и вибрацией.



Рис. 15. Ameen Naksewee.
GWENT Contest: Bronibor

Цифровая живопись сохраняет традиции классической школы, невольно следя законам, по которым работали еще Федотов, Ге и многие другие как отечественные, так и зарубежные художники. Замысел художника, его собственное «оптическое» видение влияет на решение каждой конкретной работы, выходящей из-под его кисти, будь то традиционный или цифровой инструмент. Во времена постмодернизма, когда все законы живописи уже определены и осознаны, лишь от художника зависит, на чем он выстроит свою живопись: на линейности Возрождения или же на живописности Барокко.

И если с цифровой живописью все весьма однозначно, в связи с возможностью прямого сравнения с традиционным аналогом, то цифровая пластика вызывает больше вопросов и поводов для дальнейших рассуждений. Все дело в том, что Вёльфлин разделяет пластику Ренессанса и Барокко, преимущественно опирался на чистоту образа и его трактовку по внешнему абрису. Так, скульптуру, сохраняющую доминантой свою общую массу, он считал линейной, а пластику, подверженную постоянному визуальному видоизменению под влиянием светотени и фактуры, — высшим проявлением живописности. Несомненно, что для классической скульптуры такое утверждение абсолютно верно, но в рамках цифрового искусства возникает определенная недосказанность. Главная диллема при попытке формального анализа цифровой скульптуры, впрочем, как и архитектуры, — это окружающая среда. Для традиционной пластики такой проблемы не существовало, так как скульптура и зритель существовали в единой системе координат. В случае с цифровой скульптурой мы говорим о виртуальном трехмерном пространстве. А значит и свет, и среду создает также скульптор, что в корне меняет структуру анализа пластики. Для качественного анализа произведения стоит учитывать и физические условия воздействия окружающей среды, и экспозицию камеры и, конечно, саму скульптуру как основополагающую точку отсчета. При этом современный цифровой инструментарий



Рис. 16. Sheppardarts. I Remain

позволяет достичь небывалой реалистичности скульптуры, минуя тем самым этап живописности и подменяя собой уже фотоизображение, что можно расценивать как высшую форму проявления линейности в цифровой пластике — идеальное подражание действительности. В работах отечественного концепт-художника Джамы Джурбабаева можно увидеть, как линейность (рис. 17), так и живописность (рис. 18). В условиях возможности воссоздать в 3D реальность до мельчайших подробностей именно отказ от определенных деталей разграничивает живописность и линейность в цифровой пластике.



Рис. 17. Джама Джурбабаев: линейность в пластике

Рис. 18. Джама Джурбабаев: живописность в пластике

Сложнее всего в рамках цифрового пространства классифицировать архитектуру. Тут стоить заметить, что по большей части к архитектуре применимы все те же правила, что и к пластике, так как задача — не только создать объект архитектуры, но и ретранслировать его зрителю с сохранением или же, наоборот, деконструкцией первичной линейности или живописности образа. Опять же это достигается работой с освещением и окружающей средой. Существует два порядка для классификации как пластики, так и архитектуры: первый порядок относится к формальному анализу самого объекта и выполняется в рабочей цифровой среде, где объект предстает перед нами в своем первоначальном цифровом объеме, с которым мы можем взаимодействовать. Этот первый анализ рассматривает пластику и архитектуру отрешенно и без какого-либо конкретного визуального контекста с точки зрения композиции и кадра. И второй порядок можно сравнить с размещением статуи в нише, а здания — в ракурсе: анализ итоговой композиции/кадра/рендеринга, на котором запечатлен объект. Анализ второго порядка строится с учетом фактов первого, но при этом они не могут являться основополагающими. Так, например, в итоговом изображении мы можем

видеть живописную трактовку здания, которое в дальнейшем будет воплощено в виде полностью проработанной цифровой модели, но при этом сохранит живописность исходного изображения (рис. 20), или же плакат, демонстрирующий нам архитектурные формы с расчетом на сравнительный анализ между представленными образцами, с целью показать объем и различные стилевые детали оформления (рис. 19). Обе работы выполнены художником Chris Karbach и являются иллюстративным и рабочим материалом.

В цифровой среде архитектурные и пластические элементы зачастую выполняют проектную роль. В первую очередь, это связано с техническими ограничениями, накладываемыми на авторов и зрителей. Современный технический прогресс не способен пока что массово экспонировать цифровые объемно-пространственные объекты. Существуют технологии дополненной и виртуальной реальности AR/VR, но на данный момент они не способны обеспечить перенос виртуального 3D в реальную трехмерную среду, поэтому зачастую для нас результатом работы CG скульптора и архитектора становятся плоскостные изображения или образы в фильмах и видеоиграх. Именно в интерактивных развлечениях зритель может взаимодействовать с цифровой пластикой и архитектурой.

Цифровое искусство во многом схоже с классическим при его формальном анализе. Конечно, это, в первую очередь, применимо к рисунку и живописи, тем категориям изобразительного искусства, что менее всего отличаются в цифровом и аналоговом виде. В случае же пластики и архитектуры при анализе мы вынуждены разграничивать произведения по стадиям его создания и демонстрации. К сожалению, это технические ограничения, обусловленные малым временным пе-



Рис. 19. Chris Karbach

Рис. 20. Chris Karbach

риодом развития цифрового изобразительного искусства. Работы, выполненные и предназначенные для демонстрации или дальнейшего использования в цифровом пространстве, активно начали развиваться с 80-х годов XX века [7]. Обусловлено это было, в первую очередь, техническим прогрессом и ценовой доступностью персональных компьютеров. В истории изобразительного искусства это схоже с тем, когда открытые и яркие цвета использовались, в частности, и из-за своей высокой стоимости как элементы роскоши в картине. Достаточно вспомнить эпоху позднего Возрождения в Венеции, где работали такие мастера, как Тинторетто и Веронезе [1]. Цифровое искусство находится в начале пути становления своих стилевых особенностей. На сегодняшний день цифровые произведения изобразительного искусства совмещают в себе множество признаков различных стилевых направлений, начиная с Древнего Египта и заканчивая модерном и Арт Деко. Перед нами — один из самых характерных примеров историзма и эклектики, хотя при этом главной задачей цифрового искусства сегодня является создание оригинального визуального материала, в дальнейшем используемого в различных самостоятельных проектах. При этом законы линейности и живописности как нельзя лучше ложатся на столь эклектичную массу. Без сомнений, было бы затруднительно на первых порах пытаться применять более комплексные и обширные системы методы анализа, которые охватывают великое множество факторов, зависящих от десятков, если не сотен внешних признаков. Тем ценнее для нас метод формального анализа, предложенный Генрихом Вёльфлином. Рассмотрев общие законы линейности и живописности на классических примерах мирового изобразительного искусства, мы смело можем утверждать, что и в современных цифровых аналогах присутствует все те же принципы и законы. Они незыблемы и не зависят от материала исполнения, окружающей среды или даже от личности художника. «История искусства без имен» — это высказывание синонимично для современности, если мы хотим подойти на шаг ближе к систематизации и масштабному анализу цифрового изобразительного искусства [4].

В завершение же разговора о линейности и живописности как о части формального метода анализа Вёльфлина стоит отметить, что в современном искусстве данный процесс не является последовательным в исторических рамках, а идет параллельно, заимствуя уже найденные закономерности и правила из богатого наследия прошедших эпох. Тем

не менее, четко прослеживается зависимость выбора между линейным и живописным не столько от желания автора, сколько от задач, поставленных рынком. Формальный анализ цифровых произведений искусства возможен и нужен, но для дальнейшей классификации CG искусства, безусловно, потребуется рассматривать влияние рынка и заказчика на формирования общих стилевых особенностей уже не внутри народа или эпохи, но внутри торгово-рыночных отношений.

Список литературы:

1. Дмитриева Н.А. Краткая история искусств. Выпуск 1. От древнейших времен по XVI век. Очерки. — 4-е изд., стереотипное. — Москва: Искусство, 1985. — 319 с.: ил.
2. Дмитриева Н.А. Краткая история искусств. Выпуск 2. Северное Возрождение; страны Западной Европы XVII и XVIII веков; Россия XVIII века. — 3-е изд., дополненное. — Москва: Искусство, 1990. — 318 с.: ил.
3. Дмитриева Н.А. Краткая история искусств. Выпуск 3. Страны Западной Европы XIX века; Россия XIX века. — Москва: Искусство, 1992. — 361 с.: ил.
4. Вёльфлин Г. Основные понятия истории искусств. Проблема эволюции стиля в новом искусстве. — Москва: В. Шевчук, 2009. — 344 с.
5. Тэн И. Философия искусства. — Москва: Республика, 1996. — 351 с.
6. Турлюн Л.Н. Имитация традиционной живописи и графики средствами компьютерной график // В мире научных открытий. — 2012. — № 3.
7. Турлюн Л.Н. Компьютерное искусство в мировой художественной культуре // Alma mater (Вестник высшей школы). — 2011. — № 11 (декабрь).

Л.В. ЖЕЛОНДИЕВСКАЯ

Канд. пед. наук, профессор. Декан факультета дополнительного образования ФГБОУ ВО МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: gelon_lv@mail.ru

Л.В. ZHELONDIEVSKAIA

PHD Sciences, Professor. Dean of the Faculty of Continuing Education. Moscow State Stroganov Academy of Design and Applied Arts
e-mail: gelon_lv@mail.ru

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЛОКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ СРЕДСТВАМИ МУЗЕЙНОЙ ЭКСПОЗИЦИИ

IDENTIFICATION OF LOCAL CULTURE BY MEANS OF MUSEUM EXPOSITION

В последние десятилетия выражена тенденция усиления урбанизации. Город агрессивно взаимодействует с жителями, меняет образ жизни, стирает культурные различия, формирует транскультурную среду. В рамках данной публикации рассматриваются музеи локальной культуры как идентификаторы исторической и культурной принадлежности конкретного места на примере музеев «Сукеница» (Краков, Польша), «Соляной склад» (Регенсбург Германия).

In recent decades, the trend of increasing urbanization has been expressed. The city aggressively interacts with its residents, changes the way of life, erases cultural differences, and forms a transcultural environment. Within the framework of this publication, the museums of local culture are considered as identifiers of the historical and cultural belonging of a particular place, for example, the museums «Sukennitsa» (Krakow, Poland), «Salt Warehouse» (Regensburg, Germany).

Ключевые слова: глобализация, локальная культура, транскультурная среда, территориальная идентификация, музейная экспозиция, мультисенсорная среда.

Keywords: globalization, local culture, transcultural environment, territorial identification museum exposition, multisensory environment.

Глобальная цивилизация несет инновации во все области человеческой жизни, радикально меняя все понимания и устои. Идет перераспределение людских ресурсов, которые из небольших или удаленных городов, сел, деревень устремляются в большие города. Процесс урбанизации, начатый в XX веке, усилился в последние десятилетия.

Почти сто лет назад угрозы урбанизации описал в своей работе философ и социолог Георг Зиммель [1]. Автор видел в городской жизни проблемы потери исторических традиций, уклада жизни.

Чуть позже Освальд Шпенглер в работе «Закат Европы» [2], представляет морфологию всемирной истории. Автором были детально исследованы этапы развития культур, определен их жизненный цикл. Философ сравнивает культуру с живым организмом, который имеет душу, периоды развития, а именно: подъемы, спады, расцвет, увядание. Среди причин гибели самобытных, неповторимых культур, помимо духовного разложения в форме атеизма и материализма, он называет цивилизацию. Шпенглер предсказывает гибель культуры в космополитных городах-гигантах.

Уже в начале прошлого века город агрессивно взаимодействовал с жителями, менял не только образ жизни, культуру, но уклад, форму существования человека. XXI век демонстрирует усиление городской культуры. Разрастающиеся мегаполисы, города-миллионеры, поглощая самобытные территории, захватывают огромные пространства, превращаясь в городские агломерации, со сложной инфраструктурой, топографией, сетью транспортных коммуникационных систем.

Современное городское общество является собой образ множественности культур, в котором, по У. Эко [3, с. 33], предполагается межкультурная коммуникация, поскольку явления культуры — это элементы коммуникации, однако тенденции показывают иное. Глобализация постепенно стирает культурные различия, приводя все уникальные достижения локальных культур к новому знаменателю. Интенсивность коммуникации, культурного обмена такова, что снижается значимость отдельно взятой культуры, утратившей локальность границ. Как следствие — региональная культура, традиции растворяются в потоке информации.

По мнению исследователя глобальной культуры Питера Л. Бергера, произошел сдвиг культурного взаимодействия и поворот к западной массовой культуре [4, с. 9]. Российский философ В. Куренной противоречит утверждению Бергера, утверждая, что «привычка “прописывать” глобальную цивилизацию модерна в какой-то стране» не корректна. Автор утверждает, что «модерн по своей структуре безразличен к собственному локально-историческому происхождению». Рассуждая о «локальной культуре», автор пишет: «Именно в силу того, что модерн не имеет корней, люди впервые начинают их чувствовать: только тут рождается “историческое чувство”, то есть понимание того, что локальная культура и ее история имеют значение» [5, с. 26].

На ограниченной территории, в каждом жителе этой территории, в сообществе заложен определенный культурный код. Даже покидая свою родину, человек несет в себе этот код всю жизнь. Переезжая, люди несут в своем культурном багаже на новую территорию свои обычаи, язык, религию, создавая на новом месте проживания транскультурную среду. Теоретик глобализации, профессор университета Абердина в Шотландии (Великобритания) Р. Робертсон [6] предложил термин «глобализация», то есть объединение понятий «глобальный» и «локальный», применительно к данному процессу.

Человек, находясь на определенной территории, имеет область восприятия, помимо всех человеческих чувств, чувство принадлежности к месту, ощущение конкретной территории, так называемый «дух места», считает Кристофер Дэй, архитектор, скульптор, философ городского планирования [7, с. 14]. Это не только географические особенности инсоляции, неба, растительности, почвы, но история места, культурные традиции, отраженные в бытении людей. Руководитель Центра по изучению структуры окружающей среды Кристофер Александр утверждает, что самые замечательные места на планете исторически создавались жителями этих мест. Человек, находясь в среде локальной культуры, зависит от нее. Среда проявляет человека и одновременно формирует его личность, интересы, пристрастия [8, с. 43].

В публикации рассматривается рефлексия на тему сохранения исторически сформированной локальной культуры в условиях новой формы существования.

Под термином «локальная культура» подразумевается созданная общностью людей система культурных ценностей, в рамках границ

(географических, исторических и др.). Данная культура обладает своими отличительными чертами и особенностями, выраженными в межкультурной коммуникации идентификаторами. В рамках данного исследования рассматриваются музеи локальной культуры как идентификаторы исторической и культурной принадлежности конкретного места.

В современной коммуникативной модели музеи места способны отразить наиболее значимые и выдающиеся отличительные черты «локальной культуры». Проблема бытования локальной культуры в условиях глобализации требует осмысливания, нового подхода, поиска путей визуализации и выявления идентификаторов.

Сегодня в социуме, переполненном информацией, не хватает смысла, считает профессор Миланского политехнического института Р. Верганти [9]. Главная задача коммуникации — осмысливание происходящего. Среди изобилия возможностей важно найти не «как», а «зачем», а для этого нужны не новые идеи, а образ, содержащий смысл. Рассмотрим современное понимание идентификации локальной культуры на примере нескольким музеев, которые, по мнению автора, смогли создать незабываемые образы исторических мест.

Краков — важный город в истории Польши, в истории Европы. Здесь жили короли, князья, которые определяли лицо могущественного города средневековой Европы. Археология доносит до наших дней историю, следы бытования поколений людей, подтверждения или опроверждения научных гипотез, новые открытия и события. Первые раскопки на центральной части городища — Рыночной площади — были начаты в 1899 году, потом работы велись в 1930-х годах, в 1970-х. Археологи нашли следы фундаментов домов, могилы XII века, остатки дорог, мостов, жилых и административных строений. Все найденное было законсервировано. Новый этап исследований был начат в 2005 году. В течение года ученые нашли фундаменты исторических зданий, радикально перестроенных или снесенных в XIX веке, погрузились на уровень средневекового города. Были найдены элементы городских коммуникаций, а также остатки торговых палаток, повседневные предметы (весы, монеты, пуговицы, остатки одежды горожан). Было обнаружено целое поселение, уничтоженное набегом татар в 1241 году, древнее захоронение 11 века с необычными ритуалами погребения. Городские власти следили за ходом раскопок и приняли важное решение — показать древнюю историю города жителям и туристам. Министерство регионального развития

Польши (современное название Министерство инфраструктуры и развития) определило данный проект как приоритетный и назначило многолетнее финансирование данной программы действий. Тогда же была определена концепция будущего музея. Творческая группа решила создать музей, в котором не будет барьеров и границ между посетителем и историческим артефактом, должно быть полное погружение в историю.

В 2010 году новая экспозиция подземного музея «Следы европейской идентичности Кракова» приняла первых посетителей. Много вековая история города предстала перед зрителями на 6000 квадратных метрах экспозиции. В музее представлено 700 археологических памятников, сотни оцифрованных документов. Экспонаты рассказывают о европейской идентичности города, его древней истории, торговых и культурных связях. Для экспозиции создано 8 анимационных, 5 документальных фильмов, 600 цифровых 3D реконструкций. В музее работает 30 мультимедийных станций, 64 цифровые камеры, 25 плазменных и 13 ЖК экранов, огромный 190-градусный проекционный экран и много другого сложного современного оборудования [10]. Эти технические средства необходимы создателям для эмоционально выраженного погружения в историю города.

Чудеса начинаются со стеклянного лифта, на котором мы погружаемся в средневековье, полумрак, где на дымовой шторе нас встречает многоголосье древней Сукеницы, торговой площади Кракова. Идет погружение в нереальную реальность, представление, театр. Звуки и суматоха городского рынка наваливаются на зрителя, увеличивая интенсивность. Мы слышим разноязыкую речь: польскую, чешскую, немецкую. Чуть позже разбираем фразы: «Купите корзину!», «Дубовые сундуки!», «Кольца по хорошей цене!», «Мягкое золото высочайшего качества», «Купите, дамы», «Женский шелк лучшего качества, замечательный для платья». Видим торговок, уличных зевак, воришек, проповедников, которые находятся рядом с посетителями и обращаются к ним тоже. Слышны звуки средневековой музыки, стуки мастеровых. Прилавки забиты товарами: прекрасные ткани, резные сундуки, янтари и расписная деревянная утварь.

Посетители передвигаются по стеклянному полу, под которым видна карта Европы 15 века. Мы проходим над Татрами, и из динамика дует свежий ветер, идем над морем — веет прохладой и слышатсякрики чаек и шум волн. На карте видны древние Киев, Краков и слышны

православный хор Киево-Печерской Лавры и звук горна с Мариацкого костела Кракова.

Лабиринты музея ведут зрителя от рынка и праздника к трагическим событиям истории города. Так панорама древнего пожара на большом экране, звуки догорающего огня, останки людей в древних некрополях погружают зрителей совсем в другое эмоциональное состояние.

Музей рассчитан на посетителей разного возраста. Дело не в зрелищности, а особенностях экспозиции. Для детей выделена отдельная комната с механическим театром, в котором каждая визуализация на большом экране знакомит с легендами Польши. В музее много сенсорных экранов с различными играми для девочек, например, «Одень принцессу», для мальчиков — «Одень рыцаря». Есть дисплеи с археологическими играми «Найди предмет». Медленно и внимательно водя пальцами по экрану, на виртуальном песке нужно найти исторический артефакт. Для окончания игры нужно найти десять объектов, а это не так и просто даже для взрослого человека.

Музей рассчитан на разное погружение в историю. Кому-то достаточно пройтись по экспозиции, увидеть зрелища, шоу и пойти в кафе, расположенные здесь же в музее. Более вдумчивые посетители уйдут в отдельные залы и посмотрят документальные фильмы (трансляция возможна на четырех языках) или погрузятся в точные исторические факты и сведения на специальных сенсорных экранах. Представленная информация имеет много тематических разделов о материальной культуре, например, можно углубится в особенности денежной системы на экспозиции нумизматики или остановится у витрин древних пуговиц и украшений. Мультимедийный музей является филиалом Исторического музея города и представляет собой экспозицию нового типа.

Исторические артефакты не имеют большой зрелищности, как правило, это развалины, ржавые куски железа и стоптанные башмаки. Только пытливый ум археолога способен восстановить эти объекты и вещи в историческом контексте и значимости. В основной своей массе, для непрофессионалов данные артефакты не интересны. В данной экспозиции показано, как интерактивность может творить чудеса, когда погружение в историю становится увлекательным приключением, исторические факты — интересными событиями, ржавые железки — блестящим оружием рыцаря, а исторически далекое — близким. Данный

пример музейной экспозиции — бережное отношение к истории, к не-повторимости конкретного места, к локальной культуре.

Другой интересный для данной публикации музей находится в Баварии.

Регенсбург (Германия) — образец отлично сохранившегося крупного немецкого города времен средневековья. В городе сохранилось около тысячи домов и других памятников XIII–XV веков. В 2006 году город внесен в список Всемирного наследия Юнеско. Особое место в городе занимает огромное здание бывшего соляного склада на берегу Дуная (*Salzstadel*).

Данное название не уникально. В средние века так назывались муниципальные или государственные строения для хранения соли. Соль была стратегическим и дорогим товаром, и ее торговля была строго регламентирована. Здания для хранения соли находились на перекрестке торговых путей и были хорошо укреплены. В Регенсбурге такой склад был построен в центре города, у Каменного моста, в 1620 году. Здание, простое по форме, многоэтажное, с крутой скатной крышей, совершенно лишенное излишеств и украшений, было функциональным и удобным. Прочные каменные стены хорошо охраняли соль, а маленькие окна-бойницы предотвращали попадание речной влаги и защищали от краж [11]. С 1988 по 1991 год в здании был проведен капитальный ремонт, а с 2011 года здесь находится культурный центр, где проходят концерты, лекции, также располагается городской информационный центр, ресторан и небольшой музей, названный «Соляной склад».

Данный музей привлек внимание разнообразием технических средств и экспозиционных приемов. В данном примере практически нет подлинных вещей и артефактов в экспозиции, но само здание и его история стали главными персонажами исторической ретроспективы. Соляной склад и Каменный мост — герои анимации в графической стилистике старинных гравюр. Одним из важных экспонатов данного музея является интерактивная карта города, на которой обозначены дома исторического центра города. Нажимая на тот или иной дом или улицу, можно получить на экране историю данного места в ретроспективе бытования, в форме схемы, иллюстрации, картины художника или фотографии с информационным сопровождением. История склада и моста представлены в форме анимированных сюжетов, которые идут на экране, расположенному в отдельном зале.

Исторические факты, важные для данной территории, размещены в экспозиции, сделанной как бы в традиционной для музеев форме, в виде стендов, тематический блок, раздел имеют свои затеи. Так на изображении фасада здания имеются маленькие прозрачные окошки, в которые можно заглянуть. Внутри мы видим макеты интерьеров и реконструкции бытования жителей разных сословий старого Регенсбурга: торговцев, ремесленников, представителей знати. За фасадом костела можно увидеть не современный, а древний интерьер. Историческое событие можно более детально изучить при помощи аудиогида, диска. В экспозиции, кроме хорошей типографии, успешных графических решений, много реконструкций и макетов, причем макеты чаще белые, передающие форму, пропорции, детальность декора. Предполагается тактильное взаимодействие с посетителем в форме отрывных, откидных, открывающихся деталей экспозиции. Анимационные фильмы не несут исторической реконструкции звуков, но звук есть, и он сопровождает бегущую картинку в забавной форме, задавая смысловые акценты. В экспозиции имеются кнопки взаимодействия Zoom, Look. Данная экспозиция активно взаимодействует с посетителем, как бы играет с ними в различные игры. Непосредственно игры с конкретными персонажами, жителями города, также представлены на сенсорных панелях. Инсайт-коммуникации музея, подача информации, не назидательные, а скорее занимательные, веселые. Зритель не погружается, а заглядывает, подглядывает, касается исторических моментов жизни города.

Нью-Йоркский архитектор, профессор Гарварда, проектировщик музеев в Лос-Анджелесе (Художественный музей), Рио-де-Жанейро (Музей изображения звука), Колорадо-Спрингс (Олимпийский музей) Элизабет Диллер считает, что лучшее, что можно сделать с музеем, это сломать его стены. Описанные в публикации музеи очень разные, но у них есть общее. Они ломают стены музея, ломают временные преграды различными техническими приемами ради более активной, более полной и эмоционально выраженной коммуникации.

Современные музеи стали не только мультимедийными, но и мультисенсорными. Диана Акерман в исследовании «Natural History of the Senses» [12], посвященном культурологическому аспекту мультисенсорности в исторической ретроспективе, обращает внимание на тот факт, что именно наши чувства связывают нас с прошлым. История и события не осозаемы, и только чувства позволяют нам прикоснуться к ним.

Тенденция увеличения сенсорных взаимодействий, погружения посетителя в атмосферу события, в 3D, 5D реальность, активно развивается. На конкретных примерах можно рассмотреть существующую практику мультисенсорной музейной экспозиции.

Музей, основанный на артефакте, историческом событии, легенде или просто уникальном природном явлении, в отличие от академических и обстоятельных городских или краеведческих музеев, помимо просветительской, несет иную функцию. Музей локальной культуры в простой и доступной форме говорит, в первую очередь, с жителями данной территории об уникальности данного места. Это важно для понимания исторической значимости территории, для формирования чувства общности местных жителей, культурологической памяти к месту проживания к малой родине. Возможно, данный музей станет интересным и для туристов. Все зависит от выбора исторических событий из жизни данной территории и той меры драматургии, погружения в историю и сюжет, которую создатели концепции внесут в концепцию музея. Это работа необходима в новых условиях для выявления и сохранения для будущих поколений идентификаторов локальной культуры в глобальной межкультурной коммуникации.

Философ, теоретик визуальной культуры О.И. Генисаретский считает, что процесс социальных трансформаций, сопровождающий входжение общества в новую эпоху связан, с неизбежностью «сдвига ценностных ориентаций» [13, с. 420]. По мнению автора, необходимы «отслеживание направленности ценностных изменений» и непрерывная «аксиологическая рефлексия». В качестве путей такой рефлексии Генисаретский видит исследование и научное изучение взаимосвязи «ценостных систем» и их интеграции в современную коммуникационную среду. Разворачивание «открытого диалога о ценностях» — стимул «новой ответственности» современников перед будущими поколениями за сохранение этих культурных достояний.

По мнению автора, инициативы профессиональных сообществ, общественных организаций, исследователей, будь то музейные экспозиции, выставки, фестивали, научные труды, необходимы, они являются важной частью общественной рефлексии на тему выявления и сохранения локальной культуры региона.

Список литературы:

1. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. — Москва: Strelka Press, 2018. — 112 с.
2. Spengler O. Der Untergang des Abendlandes (German) Albatros Verlag. — Patmos Verlag; Reprint edition, 2007.
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — Санкт-Петербург: Петрополис, 1998. — 486 с.
4. Многоликая глобализация / под редакцией П. Бергера и С. Хантингтона. — Москва: Аспект Пресс, 2004. — 379 с.
5. Горожанин: что мы знаем о жителе большого города? — Москва: Strelka Press, 2017. — 216с.
6. Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. — London; Thousand Oaks (Ca.): Sage Publications, 1992. — 211 р.
7. Дэй К. Места, где обитает душа: Архитектура и среда как лечебное средство / перевод с английского В.Л. Глазычева. — Москва: Ладья, 2000. — 280 с: ил.
8. Александр К., Исикава С., Сильверстайн М. Язык шаблонов. Города. Здания. Строительство. — Москва: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2014. — 1096 с.: ил.
9. Verganti R. Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean. — Harvard Business Press, Boston, 2009. — 288 с.
10. URL: https://www.krakow.pl/http://mhk.pl/oddzialy/podziemia_rynsku/1952,artykul,kilka_slow_o_badaniach.html (дата обращения: 15.08.2020).
11. Bauer K. Regensburg Kunst-, Kultur- und Alltagsgeschichte. 6. Auflage. — MZ-Buchverlag in H. Gietl Verlag & Publikationsservice GmbH, Regenstauf, 2014. — S. 211.
12. Ackerman D. A Natural History of the Senses: Vintage Books. — New York, 1990. — P. 352.
13. Генисаретский О.И. Навигатор: методологические расширения продолжения. — Москва: Путь, 2002. — 528 с.

Н.Ю. КАЗАКОВА

*Профессор кафедры дизайна среды, заместитель заведующего кафедрой промышленного дизайна РГУ им. А.Н. Косягина (Искусство. Дизайн. Технологии), доктор искусствоведения член Международного совета музеев (ICOM), член Международной ассоциации «Сообщество дизайнеров», член Российской ассоциации дизайнеров, член Евразийского художественного союза
e-mail: kazakova-nu@rguk.ru*

Я.М. ШЕСТАК

*Магистр кафедры дизайна среды РГУ им. А.Н. Косягина (Искусство. Дизайн. Технологии)
e-mail: shestak.jasmin@gmail.com*

N.Yu. KAZAKOVA

*Professor of the Environmental Design Department, Deputy Head of the Department of Industrial Design, A.N. Kosygin Russian State University (Art. Design. Technology), Doctor of Art History, Member of the International Council of Museums (ICOM), Member of the International Association «Community of Designers», Member of the Russian Association of Designers, Member of the Eurasian Art Union
e-mail: kazakova-nu@rguk.ru*

Ya. M. SHESTAK

*Master of the Environmental Design Department, A.N. Kosygin Russian State University (Art. Design. Technology)
e-mail: shestak.jasmin@gmail.com*

ВОПРОС СОХРАНЕНИЯ И ЭКСПОНИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ОБЪЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ GIF-АНИМАЦИИ

THE QUESTION OF PRESERVING AND EXPOSING DIGITAL OBJECTS ON THE EXAMPLE OF GIF ANIMATION

В статье рассматривается феномен gif-анимации в контексте практики экспонирования объектов цифрового искусства. В условиях изменчивости культурно-композиционного диалога и

смене режимов социального существования, а также ориентированности на сетевое сообщество, прослеживается тенденция формирования новых методов экспонирования, основанных на практике музейно-выставочной деятельности и общей технологической детерминированности арт-сообщества.

Музей XXI века развивается в принципиально новых социотехнических режимах, оказывающих непосредственное влияние на стратегические решения культурных организаций по всему миру. Тенденциями современного устойчивого планирования является анализ общественной ситуации, а также формирование сущностных директив по интеграции актуального научного знания в сферы практического применения с целью установления культурного диалога нового типа. Одним из обуславливающих факторов успешного развития музея становится уровень соответствия технологическим трендам повсеместно применяющихся в различных областях повседневной жизни индивидуума, составляющей часть коммуникативной модели «объект-зритель» [1]. Следует отметить, что изучение собственной аудитории становится едва ли не первостепенной задачей для музеиной индустрии, поскольку человек, избранный в качестве универсального ценностного ориентира, сейчас обретает активную ролевую позицию, с возможностью интерактивного взаимодействия и публичной оценкой опыта посещения. На ежегодной конференции MW (MuseWeb) 2020, посвященной проблеме культурного наследия, были сформулированы базисные принципы современного выставочного пространства, в качестве основных аккумулирующих факторов взаимодействия с посетителями были выделены: вовлечение, вдохновение и просвещение. Характерной особенностью современной музеиной коммуникации становится интернет как унифицированный канал сообщения, через который и происходит координация основных информационных процессов, составляющих просветительскую функцию со стороны музея и преемственную связь – посетителя [2]. Также обусловленная необходимость появления цифрового двойника музея в WEB пространстве, с позиции трендов цифровизации, обеспечивает культурные организации дополнительной возможностью самопрезентации. Формируемый медиийный

образ музея как живой развивающейся структуры получает приток виртуальных посетителей, с потенциалом посещения выставочного пространства в будущем [3]. Большинство организаций вынуждены принять реалии нового существования и сконцентрировать собственное внимание на интернет маркетинговых инструментах продвижения. Эти организующие элементы призваны обеспечить наиболее стабильное положение культурного учреждения в эпоху цифровых технологий для сохранения интереса нового поколения, говорящего на языке технологического прогресса.

The article examines the phenomenon of gif-animation in the context of the practice of exhibiting digital art objects. In the context of the volatility of the cultural-compositional dialogue and the changing modes of social existence, as well as the focus on the network community, there is a tendency to form new methods of exhibiting based on the practice of museum and exhibition activities and the general technological determination of the art community.

The museum of the XXI century is developing in fundamentally new socio-technical regimes that directly influence the strategic decisions of cultural organizations around the world. The trends of modern sustainable planning are the analysis of the social situation, as well as the formation of essential guidelines for the integration of current scientific knowledge into the spheres of practical application in order to establish a cultural dialogue of a new type. One of the determining factors for the successful development of the museum is the level of compliance with technological trends that are widely used in various areas of everyday life of the individual, which is part of the communicative model «object-viewer» [1]. It should be noted that the study of one's own audience is becoming almost a paramount task for the museum industry, since a person chosen as a universal value guide is now acquiring an active role position, with the possibility of interactive interaction and a public assessment of the experience of visiting. At the annual conference MW (MuseWeb) 2020, dedicated to the problem of cultural heritage, the basic principles of the modern exhibition space were formulated, as the main accumulating factors of interaction with visitors were highlighted:

involvement, inspiration and education. A characteristic feature of modern museum communication is the Internet, as a unified communication channel, through which the coordination of the main information processes that make up the educational function on the part of the museum and the successive connection — the visitor takes place [2]. Also, the stipulated need for the appearance of a digital twin of the museum in the WEB space, from the standpoint of digitalization trends, provides cultural organizations with an additional opportunity for self-presentation. The formed media image of the museum as a living developing structure receives an influx of virtual visitors, with the potential to visit the exhibition space in the future [3]. Most organizations around the world are forced to accept the realities of the new existence and focus their own attention on Internet marketing promotion tools. These organizing elements are designed to ensure the most stable position of a cultural institution in the digital age to maintain the interest of a new generation speaking the language of technological progress.

Ключевые слова: актуальная выставочная практика, gif-анимация, цифровое искусство, цифровая эстетика, виртуальность, физическое пространство.

Keywords: actual exhibition practice, gif-animation, digital art, digital aesthetics, virtuality, physical space.

Если обратиться к современной выставочной практике, можно определить некоторые тенденции цифровизации, когда коллекции традиционного, классического искусства, к которым относить скульптуру, живопись, графику и т.д., встраиваются в создаваемый сетевой контекст успешных онлайн-проектов, таких как Google Arts & Culture, CyArk, 3DHOP, Sketchfab. Перечисленные платформы представляют широкий спектр функциональных решений, среди которых — систематизация по хронологическому принципу и жанровой принадлежности, обновляемость (актуализация базы) — открытость научному и интернет-сообществу. В 2018 году в интервью для The Art Newspaper директор института культуры Google Амит Суд поделился своим убеждением в том, что проект Google Arts & Culture прежде всего задается целью сделать искусство и культуру доступными и эффективно органи-

зованными. Существующая тенденция обращения контента платформы Google Arts к авторским методам самопрезентации самих культурных институций, например, в результате сотрудничества с такими мэсторами культурной индустрии, как Лувр (Франция) и Эрмитаж (Россия), — создаются целые мультимедийные композиции с возможностью интерактивного взаимодействия через прохождения головоломок (quiz — интеллектуальная игра для проверки знаний по определенному предмету, в данном случае проверяется уровень культурной осведомленности). Тенденции, поддерживаемые структурами коммерческого и некоммерческого характера, создают новую артерию существования и процветания художественного наследия мирового масштаба, тем самым предпринимая осторожные попытки ассимиляции в существующем контексте глобального интернет-сообщества [4].

Сам феномен интернет-сообщества или (виртуального сообщества) впервые был описан современным исследователем виртуальной коммуникации Г. Рейнгольдом. В 1993 году в книге «Виртуальное общество» автор сформулировал определение таким образом: сообществом или объединением в глобальной сети интернет может считаться любая установленная коммуникация в нематериальном (виртуальном) пространстве, происходящая за счет аппаратного сопровождения компьютерной технологии. В существующей взаимообусловленности двух явлений проявляются тенденции появления сетевого дискурса, в условиях которого образуются новые эстетические ориентиры, поскольку любое письмо или открытка, отправленные по электронной почте, уже могут считаться акторами сетевой коммуникации и являться частью цифрового дискурса в соответствии с коммуникативными паттернами того или иного интернет-сообщества [5].

В 1997 году коллектив художников МТАА (Майкл Сарфф и Тим Уидден) разработал наглядную модель Simple Net Art Diagram (SNAD) (рис. 1), демонстрирующую процесс смешения различных культурных идентификаций (remix), тем самым обосновав наличие эстетики ремикширования смыслов в net-культуре [6]. Само изображение представляет собой иллюстрацию двух компьютеров с красной молнией между ними; оно указывает на коммуникацию как основную цель сетевого искусства. Концептуальная составляющая схемы состояла в приглашении художников вступить в манипулятивную игру с изображением. Сейчас существует множество gif-файлов «Simple Net Art Diagram», каждый из

Simple Net Art Diagram

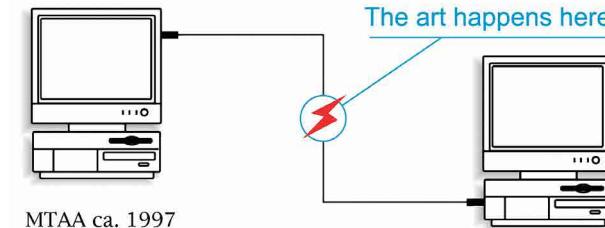


Рис. 1. Simple net art diagram

которых предлагает свою теорию о том, где происходит и начинается сетевое искусство. Наличествующий вопрос о легитимности повторного использования был разрешен в рамках лицензии Creative Commons, МТАА, сняв вопрос об авторском праве.

Одной из наиболее примечательных форм коммуникационной структуры интернет-сообщества являются Gif-файлы (далее gif-анимация). GIF анимация (англ. Graphics Interchange Format) — это формат растрового графического изображения, появившийся благодаря изобретению технологии сжатия, впервые предложенной компанией CompuServe (1987). Пользуясь все большей популярностью в социальных сетях как формат визуализации историй на основе данных, простые визуальные сообщения встраиваются в короткие анимации, которые обычно делятся менее 15 секунд и воспроизводятся с автоматическим повторением [7]. Существуя в формате многосоставной композиции, состоящей из заданной последовательности статичных кадров, современные gif представляют собой зацикленный образ loop (техника создания циклического воспроизведения), при котором проигрывание последнего кадра сменяется демонстрацией первого. Если говорить об инструментарии gif-анимации, то можно выделить несколько популярных программ, составляющих основное техническое обеспечение. К ним относят: онлайн ресурс GIPHY create; IMGflip, Make a gif — онлайн-редактор; Youtube — видеохостинг; Adobe Photoshop — программа для создания растровой и векторной графики; Adobe After Effects — специализированная программа для анимации. В исследовании мы проанализировали общий уровень доступности программного обеспечения. Выделив три условных категории: (A) – 03; (B) – 02; (C) – 01, мы смогли проиллюстрировать спектр включенности обычного и профессионала в единый дискурс. В результате мы определили, что четыре из

шести рассматриваемых программ, обладают «низким порогом входления» (общее время обучения составляет от 1 недели до месяца), когда на изучение интерфейса оставшихся двух программ может быть затрачено от 2 до 6 месяцев).

Пространство между цифровой и реальной жизнью продолжает исчезать, и нигде это не проявляется так ярко, как в искусствах и культурных контекстах. Благодаря цифровому захвату и кураторству, социальным сетям, сети, и интернету, эти силы объединяются, чтобы дать художникам возможность быть цифровыми кураторами своей собственной работы. Растущее использование цифровых инструментов и технологий в искусстве и культуре резко трансформирует традиционную кураторскую практику и, как следствие, архивную практику, так что мы переходим от модели сторожевых ворот к открытой модели, погруженной в цифровые отношения через глобальные сети и интернет. Такие платформы, как Instagram, Pinterest, Twitter, Facebook, YouTube и более конкретно, например, Behance (для онлайн-портфолио), дают художникам возможность свободно взаимодействовать со своей аудиторией, используя в своих интересах краудсорсинг, «лайки», чат, блоги, игры и электронную почту. Начинающие художники особенно хорошо разбираются в цифровых технологиях и могут непосредственно курировать свою жизнь и работу, естественно живя между физическим и цифровым состояниями. Чтобы продемонстрировать это, в рамках нашего исследования мы решили рассмотреть конкретные примеры того, как художники и различные культурные институции (музеи и галереи) адаптируются к новым цифровым способам кураторства коллекций и передачи смысла.

В нашем исследовании мы проанализировали шесть gif-ориентированных проектов, реализованных различными культурными организациями по всему миру: 1) The Kitchen / «Asymmetrical response» (США, 2017); 2) The Institute of Contemporary Art/ «Art in the Age of the Internet, 1989 to Today» (США, 2018); 3) MoGA / «GIPHY Arts» (США, 2016); 4) CYLAND (Россия, 2019); 5) Tate Modern / «1840s GIF PARTY», (Англия, 2014); 6) Arebyte/ «RGBFAQ» (2020) (Англия, 2020). Поскольку нас в первую очередь интересовали апробированные методы экспонирования gif-объектов в условиях физического пространства, на основе обозначенных примеров мы пришли к выводу, что существующие принципы демонстрации, в эпоху тотальной цифровизации могут быть несколько

дополнены, в силу невещественной природы gif-объекта. Синтезированные цифровые образы, демонстрирующиеся наравне с образцами как классического, так и традиционного искусства, обосновывают наличие эстетического диссонанса, вызванного высокой технологической требовательностью, с точки зрения практики экспонирования и общей инфраструктуры выставочного пространства. Другими проблемами в прошлом были отсутствие моделей для сохранения и сбора, а также тот факт, что этот вид искусства был недостаточно представлен на рынке. Благодаря многочисленным инициативам и консорциумам, в настоящее время существуют надежные передовые методы и подходы к сохранению, эволюционировали модели коллекционирования, арт-рынок уделяет больше внимания, и появились серьезные коллекционеры, специализирующиеся на этой среде.

На авторском рисунке 2 в аллегорической форме представлен способ функционирования феномена gif-объекта в социуме. Социум состоит из четырех установленных контекстов: б) социальное пространство; в) виртуальное пространство (обозначено космическим монстром (alien monster emoji)); г) физическое пространство; д) музейное пространство (пространство организации новых смыслов и эстетических ориентиров); а) gif-объектность как форма новой визуальности, так или иначе касающаяся всех отмеченных выше пространств. Сама сущность gif отражена в его сущностном представлении, круглая тень под кубом — это не что иное, как явление симулякра, — концепта Жана Бодрийяра (1929–2007). «Симулякр» (от лат. *simulacrum*) — термин постструктураллистской философии, центральный символ бодрийровского дискурса, может интерпретироваться как отсутствующий образ или копия копии. Gif-анимация, обладая высокой пластичностью художественной образности, как и симулякр, проникает в контекст физического и социального пространства, например, через популярный надомных gif-станций «infinity objects», по желанию пользователя представляющих собой зацикленную демонстрацию заданной медиаформы, к которой можно

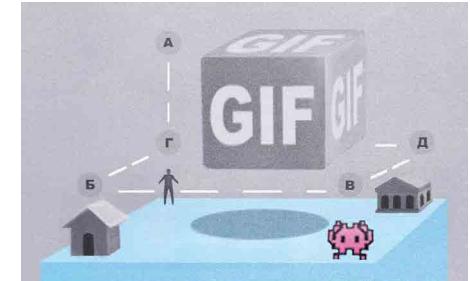


Рис. 2. Феномен gif-анимации

отнести видео, фотографию, произведения классического и цифрового искусства, в том числе и инсталляцию.

Считаем важным отметить, что, по мере того как жизнь в XXI веке разворачивается на цифровой сцене Интернета, художники и актуальные институции оказываются более чем когда-либо вовлеченными в пересечение искусства и технологии, что приводит к новым и инновационным способам кураторства современного искусства, преобразующих художественное видение и цифровую эстетику, передавая при этом социальный и политический смысл, оказывающий влияние на нашу жизнь, а значит и контекст искусства в целом. В области развития технологий выставки цифрового искусства являются катализатором продвижения технологических открытий и инноваций, чем привлекают ученых-разработчиков к сотрудничеству с современными художниками. На данный момент мы можем проследить стремительное вхождение gif-анимации в инструментарий цифровых художников, обращающихся к популярной технологии скорее из-за ее интерактивной составляющей, нежели эстетического потенциала. Подобная практика расширяет границы восприятия современного человека, а также дает дополнительные возможности для творчества и появления конвергентных видов искусства.

Список литературы:

1. Beaudoin J. Art Museum collections online, Extending their reach, MW online conference, 2020. — URL:<https://mw20.museweb.net/paper/art-museum-collections-online-extending-their-reach/> (дата обращения: 04.05.2021).
2. Marty P.F., Burton Jones K. Museum Informatics: people, information, and technology in museums. — Taylor & Francis Group LLC, s. l, 2009. — P. 192.
3. Ghidini M. Curating on the Web: The Evolution of Platforms as Spaces for Producing and Disseminating Web-Based Art. Arts. 2019; 8(3):78. <https://doi.org/10.3390/arts8030078> (дата обращения: 11.05.2021)
4. Емелин В.А. Киберкультура и сетевое либертарианство // Национальный психологический журнал. — 2018. — 3 (31).
5. Эстетические аспекты мультимедийности в искусстве // Вестник славянских культур. — 2011. — № XXI. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esteticheskie-aspeky-multimediynosti-v-iskusstve> (дата обращения: 11.04.2021).
6. Интернет-ресурс: — URL: http://www.mtaa.net/mtaaRR/off-line_art/snad.html (дата обращения: 01.04.2021).
7. Интернет-ресурс: — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470412914553365> (дата обращения: 06.05.2021).

Д.В. МАНУКЯН

Хранитель музыкальных предметов отдела живописи второй половины XX века Государственной Третьяковской галереи
e-mail: dvmanukyan@yandex.ru

G.V. MANUKYAN

Curator at the State Tretyakov gallery, department of painting of the second half of XX century
e-mail: dvmanukyan@yandex.ru

МИЛАНСКАЯ ТРИЕННАЛЕ: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ВЫСТАВОЧНЫЙ ОПЫТ ДОВОЕННОГО ПЕРИОДА

TRIENNALE DI MILANO: THE HISTORY OF ORIGIN AND THE EXHIBITION EXPERIENCE BEFORE THE SECOND WORLD WAR

Статья посвящена первым двум десятилетиям работы Миланской триеннале. В ней подробно рассмотрена история возникновения выставки и последовательность преобразований в ее организационной системе, проведен анализ эволюции методов, принципов и стилистических особенностей экспозиций, а также появившейся в это время выставочной архитектуры. В статье также уделено внимание социально-политическим аспектам, повлиявшим на развитие триеннале.

The article is dedicated to the first two decades of the work of Triennale di Milano. It describes in detail the history of its origin and the sequence of transformation of its organizational system; analyzes the evolution of the methods, principles and stylistic features of its expositions as well as the exhibition architecture that appeared during this period. The article also focuses on the social and political aspects that influenced the development of the Triennale.

Ключевые слова: Миланская триеннале, Международная выставка декоративных искусств в Монце, Палаццо дель Арте, Но-виченто, итальянский рационализм, экспозиционный дизайн.

Keywords: Triennale di Milano, International Exhibition of Decorative Arts in Monza, Palazzo dell' Arte, Novecento, Italian Rationalism, exposition design.

История Миланской триеннале, которая сегодня имеет статус одной из самых весомых экспозиционных площадок международного уровня, охватывает ни одно десятилетие. Становление этого проекта происходило в период между двумя мировыми войнами. Уже в конце 1910-х — начале 1920-х годов в Европе наблюдалось стремительное возобновление выставочной деятельности. Странам-участницам военного конфликта необходимо было вновь создавать разрушенные экономики, утраченные торговые связи, чему в огромной степени способствовали международные выставки. Первыми в этом процессе выступили представители итальянского бизнеса. Италия вышла из войны победительницей и с наименьшими потерями, нежели ее союзники. Тем не менее, страна остро нуждалась в ресурсах, которые на ее территории практически отсутствовали. Помимо Венецианской биеннале, вновь открывшейся в 1920 году, возобновили свою работу выставки в Турине и Милане. Новые экспозиционные площадки были организованы в Риме, Неаполе и Флоренции. С 1923 года начала успешно развиваться еще одна выставочная инициатива — Международная биеннале декоративных искусств в городе Монца. Через семь лет она продолжила свою работу в формате триеннале, а в 1933-м переехала из Монцы в Милан на территорию Палаццо дель Арте.

Идея открытия выставки принадлежала Гвидо Марангони, члену Итальянской социалистической партии и хранителю Замка Сфорцеско, который в 1917 году, в разгар Первой мировой войны, написал открытое письмо мэру города Милана Эмилио Кальдаро, в котором попросил в течение двух лет после наступления мира организовать большой показ декоративно-прикладных искусств. В своем письме Марангони особо подчеркнул, что подобная выставка будет способствовать повышению конкурентоспособности итальянских товаров, которые на тот момент значительно уступали по качеству и художественным характеристикам товарам из Франции и Германии. Несмотря на то, что в 1919 году идея выставки была одобрена, понадобилась еще несколько лет, чтобы решить организационные и финансовые вопросы, а также вопрос о месте ее расположения.

Первые биеннале декоративных искусств были организованы под патронажем городских администраций Милана и Монцы, а также Гуманитарного общества, которое в Италии занималось теми же вопросами, что и движение «Искусства и ремесла» в Англии, Немецкий Векрбунд и Баухаус в Германии, Строгановское училище и ВХУТЕМАС в России. Гуманитарное общество Италии, возникшее в 1893 году, с самого начала рассматривалось как социальный проект, способствующий вовлечению рабочего класса в процесс становления и развития промышленной культуры страны. К числу самых значительных мероприятий общества относятся строительство в Милане народной библиотеки, школ-лабораторий прикладных искусств применительно к промышленности и двух кооперативных кварталов. Гуманитарное общество также осуществляло публикацию научных исследований по социально-политическим аспектам и проблеме занятости.

В сентябре 1919 года Гуманитарное общество организовало в Монце мероприятие, которое со всех точек зрения предвосхитило биеннале. Это была Региональная выставка декоративных искусств Ломбардии, посвященная вопросам социального жилья, отличающегося простыми и чистыми формами. Здесь были представлены работы учеников школ-лабораторий Гуманитарного общества, а также других художественных производств Италии. В качестве эталонных образцов демонстрировались батик из Бельгии и Голландии, ткани из Венгрии, Англии и России, вышивка и кружево из Румынии и Болгарии. Часть экспозиции строилась по принципу принадлежности к определенному жилому пространству с соответствующим набором экономичной мебели и оборудования. В историческом контексте это был первый выставочный проект Италии, в задачи которого сходило формирование вкуса через установление контактов между художником и производителем и, в конечном итоге, между художником и потребителем.

В 1922 году Гуманитарное общество открыло в Монце Университет декоративных искусств. В качестве практического продолжения его деятельности была задумана биеннале. Эта регулярная выставка должна была повысить статус города как методологического центра страны в области ДПИ.

Социальные предпосылки новой выставки способствовали быстрому привлечению финансирования, однако изменение политической ситуации внутри страны, отмеченное приходом к власти Бенито Муссолини

лини, потребовало от организаторов больших уступок. Первая Международная выставка декоративных искусств (биеннале) открылась 19 мая 1923 года на территории Виллы Реале, где располагался сам университет. Выставку возглавил Луиджи Манджагони, сенатор и новый мэр Милана, а пост генерального секретаря занял сам Марангони, отказавшийся от поста в парламенте и должности суперинтенданта Замка Сфорцеско.

На первой биеннале в Монце экспонировалось более 1000 образцов прикладного искусства, которые были распределены по нескольким секциям. В первой из них экспозиция строилась согласно региональному происхождению, по принципу принадлежности к определенной жилой среде. При этом формообразование и декор большинства экспонируемых предметов соответствовали стилю неоклассики. Организаторы выставки небезосновательно считали, что именно такие предметы обихода будут пользоваться спросом [1]. Примечательно, что оформление интерьеров, с украшенными лепниной и росписями стенами и потолками, с покрытыми яркими коврами полами, зачастую полностью подавляло выставочный материал.

Вторая, меньшая по размеру секция разделялась по тематическому принципу и категории продукции: книги, предметы культа, изделия из золота, декорации, ткани, вышивка и т.д. В отдельном зале были представлены предметы народного творчества, в основном, мебель и керамика.

Экспозиции иностранных государств, среди которых были Австрия, Бельгия, Венгрия, Нидерланды, Польша, Румыния, Франция, Чехословакия, Швеция и, неофициально, Германия и Норвегия, мало отличались от итальянской. Довольно условный паритет стилистических направлений на биеннале 1923 года был достигнут, благодаря самому смелому, но сильно критикуемому общественностью, проекту выставки — Залу футуризма. Его курировал Фортунато Деперо, который в этой части экспозиции представил живопись, графику, мебель, gobelены, декоративные подушки, раскрашенную деревянную скульптуру, театральные проекты, марионетки, а в центре — «Glorificazione plastico-luminosa» Филиппо Томмазо Маринетти.

Через два года биеннале повторилась новой экспозицией. Принцип ее построения был схож. Региональные секторы дополнили итальянские колонии, Триполитания, Киренаика, Эритрея. В тематической секции появились зал, посвященный фотоискусству, и зал «Глав-

ные архитекторы, скульпторы и художники-декораторы Милана». Число иностранных государств, участвующих в выставке, увеличилось до шестнадцати [2].

Результаты работы двух первых биеннале стали ощутимы довольно скоро. Прямое взаимодействие на выставочной площадке проектировщиков и производителей привело к появлению на важных предприятиях Италии новой должности — арт-директор. Было наложено серийное производство изделий. Так, фарфор и керамика Джо Понти выпускались миланской фирмой «Ричард Джинори»; бокалы, вазы и лампы, спроектированные Витторио Зеккин, — предприятием острова Мурано «Ветри Софиати Каппелин-Венини». «Ателье ди Варедо», где изготавливали деревянную мебель, принадлежало архитектору и дизайнеру Джино Маджони.

На третьей биеннале, открывшейся 31 мая 1927 года, произошли серьезные изменения в системе организации выставки, повлекшие за собой изменения в экспозиционной политике и методах показа. Середина — вторая половина 1920-х годов в истории Италии отмечена появлением государственной цензуры в области искусства. В качестве художественного ориентира рассматривались принципы творческого объединения «Новеченто», представители которого принимали активное участие в культурной жизни страны [3]. В структуре Международной выставки декоративных искусств в Монце, теперь возглавляемой мэром Милана Эрнесто Беллони, появился новый руководящий орган — Совет директоров, в состав которого вошли лидер «Новеченто» Маргерита Сарфатти, а также Карло Карра, Джо Понти, Марио Сирони и Карло Альберто Феличе. Дирекция взяла на себя полномочия отбора выставочного материала. Теперь ведущее место в экспозиции заняли крупные интерьерные и архитектурные проекты, в том числе связанные с оформлением гражданских объектов городского значения.

Третья биеннале лишилась дидактического начала, характерного для двух первых выставок. Главный упор делался на увеличение качества экспонируемых предметов и созданных на их основе интерьеров. Ощущался также и иной, более зрелый подход к формированию экспозиции. Теперь понятие «жилая среда» раскрывалось не простым набором соответствующей мебели и предметов обихода, а абсолютно точным воспроизведением целых жилых ячеек целевого назначения. Так, проект Джо Понти и Эмилио Ланча под названием «Домус Нуово»

составляли интерьеры коридора, обеденного зала, комнаты молодой девушки, спальни замужней пары. Мебель и другие предметы, заполнявшие Домус Нуово, отличались простотой линий, функциональностью и доступной ценой. Параллельно Понти и Ланчча совместно с группой специалистов спроектировали похожую интерьерную инсталляцию «Лабиринт», обстановка которой была рассчитана на покупателей с более высоким доходом.

Проекты общественного значения были представлены в региональном разделе города Пьемонте, где была сконструирована целая улица с магазинами и другими предприятиями сферы услуг — лавкой мясника, телефонной станцией, аптекой, магазином флориста, баром — всего 28 подобных экспозиций.

В этот год появился зал, целиком и полностью посвященный архитектуре. Его экспозиция включала проекты молодых архитекторов-рационалистов объединения «Группа 7», образованного в 1926 году. Среди них — газовая станция и завод по производству труб лидера объединения Джузеппе Терраны, газетное издательство Себастьяно Ларки и Энрико Равы, гараж на 500 автомобилей и рабочий клуб Луиджи Фиджини и Джино Поллини.

Помимо усложнения метода оформления экспозиции и расширения целевой направленности интерьерного проектирования, в формате третьей биеннале стала проявлять себя и другая линия, в будущем успешно реализуемая в формате триеннале и связанная с выставочной архитектурой. Первые эксперименты в этом направлении в это время были реализованы советскими архитекторами-конструктивистами [4]. В 1927 году, отталкиваясь от собственных творческих приоритетов, Фортунато Деперо на территории садов Виллы Реале по заказу издательских домов «Тревес» и «Бестетти и Тумминелли» возвел Павильон книги. Затейливая архитектура павильона, установленного на высоком стереобате, состояла из наложенных друг на друга вариаций геометрических



Рис. 1. Павильон книги. Арх. Фортунато Деперо. III Международная выставка декоративных искусств. 1927 год

объемов и больших типографических букв, сложенных в названия издательств. Павильон, безусловно, содержал долю иронии. Но, рассуждая на тему целей и задач выставочной архитектуры, Фортунато Деперо на биеннале 1927 года в Монце создал эфемерный образ издательского дела, в собственном истолковании сформулировав тезис о том, что павильон должен вторить содержанию экспозиции.

Из всех выставочных проектов Италии 1920-х годов Международная выставка декоративных искусств в Монце отличалась самым смелым и прогрессивным подходом к формированию и презентации экспозиции. Профессиональная работа ее руководящих органов способствовала большому успеху выставки. Тем не менее, администрации Милана и Монцы, а также Гуманитарное общество в одиночку больше не справлялись с растущими организационными и финансовыми потребностями биеннале. В мае 1928 года существующий Совет директоров был распущен. В ноябре этого года комиссаром выставки был назначен сенатор Джузеппе Бевьоне, который предложил должность первого секретаря Карло Альберто Феличе и инициировал новый состав Совета директоров, куда вошли архитекторы Альберто Альпаго-Новелло и Джо Понти, а также художник Марио Сирони. По сути, это означало еще большее усиление позиций «Новеченто». В 1929 году отдельным законом был установлен новый временной порядок работы выставки, которая обрела формат триеннале и теперь называлась «Международная выставка современного декоративного и промышленного искусства». Таким образом, четвертый по счету, полностью обновленный в стратегическом плане показ открылся в апреле 1930 года. Решению проводить выставку раз в три года благоволили разные факторы. Теперь главные критерии отбора экспонатов выставки сводились к современной интерпретации, оригинальности изобретения и технологической инновации, и должно было пройти некоторое время, чтобы оценить их. В то же вре-



Рис. 2. Палаццо дель Арте. Арх. Джованни Муцио. V Международная триеннале современных декоративных и промышленных искусств и современной архитектуры. 1933 год

мя требовалось больше времени, чтобы получить необходимое финансирование.

IV Триеннале состояла из отдельных экспозиций, посвященных конкретному виду декоративного творчества: изготовлению мебели, освещению, керамике, металлу, стеклу, текстилю. Значение архитектуры как «большого искусства», также представленной отдельной экспозицией, в этого момента стало доминирующим, и, наоборот, народные промыслы и кустарное производство были полностью исключены из показов. В 1930 году стены артиума Виллы Реале украшали монументальные росписи «новечестиста» Акилле Фуни, а пол — цветной линолеум с классическим декором работы Альпаго-Новеллы. В то же время в Галерее мебели были показаны образцы, отличающиеся минималистичным дизайном и простотой линий. Современно и довольно экспрессивно выглядела Галерея графического искусства, созданная Джованни Муцио и Марио Сирони. Галерея архитектуры развивала тему современной виллы для большой семьи. Одновременно в парке города Монцы появились отдельные временные павильоны: Дом отдыха архитекторов Эмилио Ланча и Джиио Понти, Дом рабочего-пенсионера, созданный по проекту Луизы Лаворини, а также знаменитый Дом электричества, ставший манифестом итальянского рационализма.

Дом электричества был полностью спонсирован компанией «Эдисон», которая рассматривала этот проект в качестве рекламы своей продукции. В его внешнем облике, сложенном из простых геометрических плоскостей, со сплошным остеклением фасада, архитекторы Луиджи Фиджини, Гвидо Фретте, Адальберто Либера, Джино Поллини, члены «Группы 7», а также Пьеро Боттони воплотили прогрессивные представления о функциональной жилой среде. Дом электричества был полностью оборудован мебелью и новейшими предметами бытовой техники: холодильником, плитой с духовым шкафом, стерилизатором воды, пылесосом и т.д.

IV Триеннале прошла успешно, но продолжила показывать значительный дефицит бюджета, поэтому необходимость дальнейших реформ снова встала на повестку дня. В 1931 году на законодательном уровне выставка была преобразована в независимую институцию с названием «Международная триеннале современных декоративных и промышленных искусств и современной архитектуры». В этом же документе было утверждено решение о переносе выставки в Милан, что было мотиви-

ровано не только большими коммуникативными возможностями, которые дает большой город, но и желанием избавить выставку от регионального контекста. Специально для нужд триеннале в период с 1931 по 1933 год в Милане на средства фонда сенатора Антонио Бернокки по проекту архитектора Джованни Муцио было построено новое здание — Палаццо дель Арте. Руководство триеннале как независимой организацией поручалось Совету директоров, состоящему из четырех членов, назначенных правительством и администрацией города Милана сроком на три года. Администрация также получила право назначать президента, генерального секретаря и совет директоров, состоящий из двух членов, для каждой отдельной выставки.

Строительство Палаццо дель Арте длилось 18 месяцев и шло параллельно с организацией V Триеннале, которой занимались Джиио Понти и Марио Сирони. Работая с ними в тесной коллaborации, Муцио неоднократно вносил корректировки в свой проект, в том числе на стадии строительства. Все эти изменения были связаны с потребностями экспозиции, что было крайне важным. Позднее, комментируя свою работу, Джованни Муцио подчеркивал, что он, в первую очередь, хотел преодолеть существующий в то время в экспозиционной практике конфликт между простым интерьером и похожей на дворец выставочной архитектурой [6]. Построенное по его проекту здание представляет собой замечательный образец архитектуры фашистского периода, в котором отражены неоклассические принципы «Новеченто», но в нем также прослеживается явное влияние рационалистов.

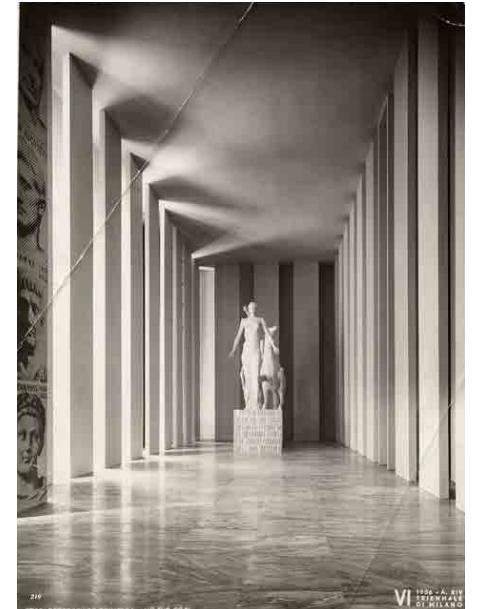


Рис. 3. Зал Победы. Авт. Джанкарло Паланти, Марчелло Ниццоли, Эдоардо Персико и Лучио Фонтана. VI Международная триеннале современных декоративных и промышленных искусств и современной архитектуры. 1936 год

Палаццо дель Арте расположился на территории парка Симпейоне, в символической близости от Замка Сфорцеско, с одной стороны, и Арки Мира, с другой. Его высота составляет 23 метра, длина — 131 метр и ширина — 88 метров. В плане здание напоминает базилику: основной прямоугольный объем с одной стороны имеет полукруглое завершение. Слева к фасаду примыкает еще один объем, за внешним остеклением которого скрыта винтообразная лестница. По центру фасада, выходящего на улицу Алеманья, расположен пронаос с большой центральной аркой и арками меньшего размера по бокам, за которым «спрятаны» пять этажей офисов с отдельным входом. Фасад, обращенный к парку, украшает большой прямоугольный портик с аркадой. Здесь здание имеет три уровня, а со стороны улицы таких уровней два, что объясняется особенностями ландшафта. Особое внимание Муцио уделил вопросу естественного освещения, спроектировав ряды зубчатых стеклянных перекрытий.

Зонирование внутреннего пространства Палаццо дель Арте соответствует целевому назначению: залы экспозиции, технические помещения и хранение, а также помещения для общественных нужд. При входе в здание посетители попадают в просторный холл, слева от которого находится типичный для древнеримских домов имплювий с небольшим отверстием в потолке. Протекающий через него солнечный свет на V Триеннале освещал фонтан со статуей «Сидящей женщины» работы Леоне Лоди. Из имплювия можно пройти в небольшой атриум, предназначенный для экспонирования скульптуры. Вокруг по периметру всего здания расположились выставочные залы. Широкая лестница ведет на второй этаж, где расположение экспозиционных залов вторит первому этажу. Здесь же находился Зал церемоний. На уровне, выходящем в сад, помимо выставочной галереи, в то время располагались технические службы и хранение, а также кафе и ресторан, почта и телеграф, табачная лавка, отделение банка и магазин. Из просторного зала на входе можно попасть в театр. В парке рядом с Палаццо дель Арте по проекту Марио Сирони была организована небольшая Площадь Почета с установленными на ней шестью свободно стоящими арками.

V Триеннале открылась 6 мая 1933 года. На ее inaugурации присутствовал Витторио Эммануил III, что служило свидетельством высокого статуса и важности этого события в культурной жизни Италии. Президентом выставки стал Джузеппе Барелла, в то время возглавлявший газету «Пополо д'Италия», генеральным секретарем — Карло Альберто

Феличе, который создавал экспозицию вместе с Джиио Понти и Марио Сирони. Международный статус триеннале поддерживало участие в ней 10 иностранных государств [7].

С 1933 года каждая триеннале имела отдельный девиз. Девиз первой миланской выставки звучал довольно амбициозно — «Стиль и цивилизация», а главной ее особенностью стал синтез архитектуры и монументального искусства. Фашистский режим с этого времени начал оказывать значительное влияние на сферу культуры и искусства и именно в этих видах творчества видел идеальное средство пропаганды. Стены Палаццо дель Арте были щедро украшены живописными композициями, рельефами и мозаиками. Среди них — скульптурный рельеф «Рыбаки», созданный Карло Сесса и Леоне Лоди по проекту Сирони; расположенные на стенах лестничного пролета, ведущего на второй этаж, композиции «Моисей, спасенный из воды», «Хлеб» и «Сбор винограда» скульпторов Артуро Мартини, Иво Соли и Альберто Сальветти. В Зале церемоний группой художников был исполнен большой живописный фриз на темы «Работа» (авт. Марио Сирони), «Матери», «Крестьянки», «Работницы» (авт. Массимо Кампильи), «Спортивные игры» (авт. Акиле Фуни), «Культура Италии» (авт. Джорджио де Кирико). Для этого зала Джино Северини создал мозаичное панно «Искусства», которое можно увидеть и сегодня. Все они по форме и содержанию, напрямую или косвенно, поддерживали идеологию фашизма.

В Палаццо дель Арте современная архитектура была представлена региональными школами Италии, а также отдельными экспозициями проектов Адольфа Лооса, Ле Корбюзье, Эрика Мендельсона, Людвига Миса ван дер Роз, Вальтера Гропиуса, Виллема Маринуса Дюдока, Йозефа Хоффманна, Фрэнка Ллойда Райта, Андрэ Люрса, Константина Мельникова и Огюста Перре. Декоративные и промышленные искусства были разделены на несколько секций, посвященных ювелирному делу, мебели, тканям, кружеву и вышивке, стеклу, металлу и освещению, а также керамике. Следуя выставочным тенденциям своего времени, экспозиция также включала фотомонтажи.

Если архитектура Палаццо дель Арте отражала классические принципы «Новеченто», то постройки, возведенные в парке Симпейоне, выглядели гораздо более прогрессивно. Так, по проекту Джиио Понти инженерами Чезаре Киоди и Этторе Феррари из стальных труб была возведена Башня Литтория высотой 108 метров. С точки зрения выставочной

архитектуры особый интерес вызывал Павильон печати Лучиано Балдессари. Это был комплекс, состоящий из двух контрастных объемов. Один из них, с главным входом, обрамленным черным мрамором, с рельефом работы Сирони, складывался из глухих стен кирпичной кладки [8]. Другой, более низкий, облегченный, с фасадами из металла и стекла и желтыми оконными рамами, в плане был г-образным и предназначался для экспозиций. Пять высоких колонн, внешним видом напоминавших дымовые трубы, создавали вертикальные ритмы. Внутри павильона было организовано несколько показов, в том числе выставки современного графического искусства и современной итальянской печати.

Международная выставка транспорта, расположившаяся в Палаццо дель Арте, имела продолжение в парке Семпионе, где по проекту Энрико Прамполини был возведен павильон «Станция аэропорта». Своим внешним обликом с центральным цилиндрическим и боковыми прямоугольными в плане объемами, обширным остеклением фасада, а также распределением внутреннего пространства на зоны ожидания, продажи билетов, выдачи багажа, он, действительно, воспроизводил здание аэропорта. Другое его название — «Павильон футуристического движения» раскрывало экспозицию, в создании которой участвовали художники-футуристы, такие как Фортунато Деперо и Луиджи Филлия, с другого ракурса.

В парке Семпионе на V Триеннале также располагалась 21 временная постройка, связанная с гражданским и жилищным строительством. Это павильон «Школа» (арх. Амброджио Аннони и Умберто Коломби), Дом для женатой пары (арх. Пьеро Порталуппи), Вилла-студия художника (арх. Фиджини и Поллини) и т.д. При строительстве Дома на стальных конструкциях группа архитекторов, среди которых были Джузеппе Пагано и Франко Альбини, применила новейшие материалы и конструктивные техники.

За некоторым исключением используемые на V Триеннале методы и способы экспонирования не отличались новизной и оригинальностью. Широко использовалась фотография (в том числе фотомонтажи), которая еще в конце 1920-х годов активно вошла в сферу экспозиционного дизайна. В Палаццо дель Арте можно выделить выставку тканей, которые демонстрировались на конструкциях сложной конфигурации, создавая интересную игру мягкой структуры экспонатов и жесткости выставочного оборудования. Особого внимания заслуживала экспози-

ция Павильона печати, которая строилась по принципу свободного плана путем ритмичного расположения стендов. Здесь в качестве способа презентации статистических данных использовались художественно оформленные географические карты. Одна из них демонстрировалась в интерьере над входом в павильон и отображала названия политических газет рядом с городами, где они издавались. В разделе современной итальянской печати экспонировался типографский станок. Все перечисленные методы презентации выставочного материала вошли в арсенал эксподизайнеров, благодаря наработкам Эль Лисицкого и Людвига Миса ван дер Роэ второй половины 1920-х годов [9].

Сложившийся видимый паритет между творческой концепцией «Новеченто» и итальянским рационализмом получил свое продолжение в 1936 году на VI Триеннале, прошедшей под девизом «Преемственность — Современность». К ее открытию в парке Семпионе появилось еще несколько новых построек. Среди них — открытый театр и фонтан, расположившиеся в непосредственной близости от Палаццо дель Арте.

Главной фигурой этой выставки стал архитектор Джузеппе Пагано, который в то время входил в состав Совета директоров триеннале, заменив в этой должности Джиио Понти. По проекту Пагано был возведен новый современный павильон, состоящий из нескольких геометрических объемов, разных по высоте. Внутри павильона разместились региональные и иностранные экспозиции, посвященные организации жилого пространства, использованию новейших конструкций и материалов строительства. Новым аспектом, который впервые был затронут на триеннале, стало городское планирование. В экспозиции по-прежнему ведущее место занимала фотография, в том числе большого размера. Также в оформлении выставки широко использовались художественно оформленные карты и графики, промышленные образцы, а также макеты. Интересно были представлены строительные материалы. Керамическая плитка покрывала всю поверхность стен в градационной цветовой раскладке, а разные виды кирпича были выложены в виде архитектурных перегородок. Дух итальянского футуризма прослеживался в экспозиции сценографии, а в зарубежном отделе демонстрировались работы Пабло Пикассо, Хуана Гриса, Фернана Леже и Натальи Гончаровой.

Джузеппе Пагано также стал автором сооружения, формирующего вход в парк со стороны улицы Гадио, частью которого стала высокая башня, сложенная из стеклянных блоков. Несмотря на то, что в

день открытия выставки 31 мая известный архитектор был вынужден покинуть свой пост, ему удалось сделать существенный вклад в развитие триеннале [10]. По его инициативе был создан Центр изучения современной архитектуры с отдельным фондом фотографий, документов и других материалов по этому вопросу.

Итальянский рационализм проявил себя и в интерьерах Палаццо дель Арте. В частности, дизайн экспозиции старинных предметов культа Италии был основан на современном сочетании тонкого металлического каркаса и стекла. На втором этаже были интересно представлены изделия промышленного производства, а Зал Почета превратился в Зал Победы, ставший «эмблемой» VI Триеннале. Авторами этой части экспозиции были Джанкарло Паланти, Марчелло Ниццоли, Эдоардо Персико и Лучио Фонтана. Им удалось реализовать глобальный проект, в котором синтез архитектуры, монументального и дизайнерского искусства создавал инновационную среду. Длинная последовательность прямоугольных колонн по всему периметру зала обеспечивала эффектную игру света и тени. С одной стороны стену украшали вертикальные постеры с портретами римских императоров, а смысловым центром экспозиции стала скульптурная композиция работы Фонтаны.

На первом этаже Палаццо разместились иностранные отделы. Французский сектор курировал Огюст Перре, финский — Альваро Альто, швейцарский — Макс Билл.

Благодаря работе представителей искусства модернизма, экспозиции VI Триеннале оказались на тот момент самыми передовыми и запоминающимися. С точки зрения истории выставочного искусства ничего нового придумано не было, однако использование современного экспозиционного инструментария позволило обеспечить визуально интересное коммуникативное пространство. Тем не менее, следующая триеннале показала определенный регресс, что объяснялось нарастанием давления со стороны фашистского режима. Это было время тесного альянса с нацистской Германией и эскалации войны.

В 1939 году последовали очередные административные изменения. Совет директоров был расширен до 19 человек, вместо организационного появился исполнительный комитет выставки, в который вошли искусствовед Раффаэле Гальцини, а также архитекторы Марчелло Пьячентини и Джиро Понти. Новым президентом триеннале стал сенатор Джузеппе Бьянкини.

Последняя триеннале фашистского периода открылась с опозданием на год, 6 апреля 1940 года и закрылась раньше времени, 9 июня. В ней имело место развитие двух единственных директив — «Порядок и традиция». Иностранные участие было сведено к минимуму, а лидирующую позицию в оформлении выставки получил Пьячентини [11]. Среди прочих он курировал Выставку архитектуры, где представил макеты таких имперских проектов, как квартал EUR42, строительство которого было приурочено к открытию Всемирной выставки в Риме; реорганизация площади Дуомо в Милане. Тем не менее, недостаток эксперимента в области архитектуры восполнился в других разделах триеннале, которые оказались новаторскими. Так, выставка, посвященная серийному производству, куратором которой был Пагано, предвосхитила те вопросы индустриального дизайна, которые будут развиты в последующем. Витрина для пишущих машинок фирмы «Оливетти» Марчелло Ниццоли и раздел радио, авторами которого были братья Кастельони и Луиджи Качча Доминьони, стали самыми значительными экспонатами выставки.

В целом Мilanской триеннале удалось в большей степени избежать прямого давления фашизма, по сравнению с другими крупными экспозиционными площадками Италии, такими как Венецианская биеннале и Римская квадриеннале. Это объясняется, главным образом, содержанием выставки, которая напрямую была связана с обыденной жизнью. Следующая, восьмая по счету выставка состоялась уже после окончания Второй мировой войны, в 1947 году. Она открыла новую страницу в истории Мilanской триеннале.

Примечания:

1. Первые биеннале имели исключительно коммерческий характер. Поэтому, это была выставочная ярмарка. После Второй мировой войны коммерческая направленность выставки постепенно стала сходить на нет и была окончательно исключена в 1960-е годы.

2. Во второй Международной выставке декоративных искусств в Монце в 1925 году участвовали Австрия, Бельгия, Великобритания, Венгрия, Германия, Литва, Марокко, Мексика, Норвегия, Персия, Польша, СССР, Финляндия, Франция, Швейцария, Югославия. СССР на этой биеннале представил театрально-декорационное искусство, работы русских кустарей, фарфор, станковую и книжную графику, а также рекламные плакаты.

3. Творческое объединение «Новеченто» было официально образовано 7 декабря 1922 года. Его идеяным вдохновителем стала Маргерита Сарфатти, куратор выставок, коллекционер и журналист. Участниками объединения, помимо Сарфатти, стали художники Маруссит, Буччи, Оппи, Сирони, Малерба, Дудревиль и Фунни, а также галерист Лино Пезаро. Творческая концепция объединения развивалась в русле общеевропейских тенденций ретроспективизма и заключалась в принципе «возвращения к порядку» и национальному классическому искусству. В 1926 году объединение выступило в расширенном составе выставкой «Новеченто итальяно». Его создание положило начало целому художественному течению, которое в истории архитектуры и изобразительного искусства Италии XX века получило название «Новеченто» и ассоциируется с тоталитарным искусством режима Бенито Муссолини.

4. В 1923 году на Всероссийской сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставке в Москве был представлен целый ряд образцов новой выставочной архитектуры, таких как павильон «Махорка» Константина Мельника, павильон издательств «Известия» и «Красная Нива» Александры Экстер, Веры Мухиной и Бориса Гладкова, павильон «Добролёт» неизвестного автора. В 1925 году для Международной выставки современных декоративных и промышленных искусств в Париже Константин Мельников спроектировал свой знаменитый «Красный павильон».

5. Esposizione triennale internazionale delle arti decorative ed industriali moderne e dell'architettura moderna.

6. Besana R. The big red T. La Triennale di Milano 1923–2015. — Udine: Lucegroup, 2016. — P. 25.

7. Это Австрия, Бельгия, Великобритания, Венгрия, Германия, Нидерланды, Финляндия, Франция, Швеция и Швейцария.

8. Внутри этой части Павильона печати располагался Зал Почета.

9. Использование художественно оформленных географических карт как одного из способов презентации статистических данных впервые было применено Эль Лисицким на выставке «Пресса» в Кельне в 1928 году. В 1927 году для выставки «Женская мода», прошедшей в Берлине, Людвиг Мис ван дер Рёз совместно с Лили Райх создал экспозицию тканей, известную как «Кафе вельвета и шелка».

10. В организации VI Триеннале Джузеппе Пагано помогал Эдоардо Персико. Оба они в то время возглавляли журнал «Казабелла», посвященный вопросам архитектуры. На страницах этого издания приводились многочисленные дискуссии об итальянском рационализме, который был частью современных европейских тенденций. Персико умер при загадочных обстоятельствах в ночь на 10

января 1936 года, в то время как Пагано сложил свои полномочия в день открытия триеннале после ожесточенных баталий с критиком Гвидо Сомми Пиченарди. Суть принципиальных разногласий состояла в недопустимости вмешательства властей, с которыми Джузеппе Пагано бескомпромиссно боролся со страниц своего журнала. Он умер в концлагере Маутхаузен в 1945 году.

11. Среди иностранных экспонентов на VII Триеннале были представлены Богемия и Моравия, Венгрия, Германия, Румыния, Франция, Швейцария и Швеция.

Список литературы:

1. Вяземцева А.Г. Искусство тоталитарной Италии. — Москва: РИП-Холдинг, 2018. — С. 464.
2. Муромцева О.В. Роль художественного объединения «Новеченто итальяно» в процессе оформления тоталитарного искусства в Италии // Актуальные проблемы теории и истории искусства: сборник научных статей. Выпуск 2 / под редакцией А.В. Захаровой. — Санкт-Петербург: НП-Принт, 2012. — С. 304–309.
3. Besana R. The big red T. La Triennale di Milano 1923–2015 / Renato Besana. — Udine: Lucegroup, 2016. — 295 p.
4. Del Drago E. La Triennale di Milano: design, territorio, impresa / Elena Del Drago. — Roma: Luca Sossella Editore, 2004. — 90 p.
5. Fortunato Depero: Fondazione Palazzo Bricherasio, Torino, 12 febbraio – 23 maggio 2004 // Futur-ism. — URL: http://www.futur-ism.it/esposizioni/ESP2004/ESP20040212_TO.htm (дата обращения: 11.03.2016).
6. Pansera A. La galleria storica della Triennale / a cura di Anty Pansera; con Mariateresa Chirico e Cristina Daniele. — Milano: Triennale di Milano: distribuzione Charta, 2000. — 135 p.
7. Pansera A. Storia e cronaca della Triennale / di Anty Pansera. — Milano: Longanesi, 1978. — 677 p.
8. Pica A. Storia della Triennale, 1918–1957 / Agnoldomenico Pica. — Milano: Edizioiu del Milione, 1957. — 128 p.
9. Rocca A. Atlante della Triennale / Alessandro Rocca. — Milano: Triennale di Milano: Distribuzione Charta, 1999. — 95 p.

E.C. АККУРАТОВА

*К. н. н., профессор кафедры «Дизайн мебели», Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова
e-mail: lenaakkuratowa@gmail.com*

В.В. НОГАЕВ

*Доцент кафедры «Дизайн мебели». Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова
e-mail: nog-art@mail.ru*

E.S. AKKURATOWA

*PhD, professor, of the Furniture design department Moscow State Stroganov Academy of Design and Applied Arts
e-mail: lenaakkuratowa@gmail.com*

V.V. NOGAEV

*Assistant professor of the Furniture design department Moscow State Stroganov Academy of Design and Applied Arts
e-mail: nog-art@mail.ru*

АКТУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОГО ПРОДУКТА В НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОНКУРСА НА СОЗДАНИЕ МЕБЕЛЬНОГО ГАРНИТУРА ДЛЯ ВАННЫХ КОМНАТ РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ «AQUATON» МЕЖДУНАРОДНОГО ХОЛДИНГА «ROCA GROUP»)

AN UP-TO-DATE TOOL FOR CREATING A COMPETITIVE PRODUCT IN A NEW ECONOMIC SITUATION (ON THE EXAMPLE OF COMPETITION FOR THE CREATION OF FURNITURE SET FOR BATHROOMS OF THE RUSSIAN COMPANY AQUATON OF THE INTERNATIONAL HOLDING ROCA GROUP)

На протяжении долгой истории выпускники кафедры тесно связывали свой профессиональный путь с отраслевыми произ-

водителями, шли работать на мебельные фабрики, мебельные комбинаты и в проектные бюро. В настоящее время кафедра усилила связи с отраслевыми предприятиями: студенты проходят летнюю практику на производственных, дипломные проекты и прототипы делаются на реальных производственных и для реальных производителей по их техническому заданию в рамках корпоративного стиля. А также многие производители обращаются на кафедру для организации конкурсов среди студентов на разработку гарнитуров, коллекции либо предметов мебели. Один из последних конкурсов на тему мебельного гарнитура для ванных комнат был организован с российской компанией «AQUATON» международного холдинга «Roca Group».

For a long history, the department's graduates closely linked their professional path with industry manufacturers to work at furniture factories, furniture factories, and design bureaus. To this day, the department has strengthened ties with industry enterprises: students undergo summer practice in production facilities, diploma projects, and prototypes are made in actual production facilities and for real manufacturers according to their terms of reference within the corporate style. And also, many manufacturers turn to the department to organize competitions among students of the department to develop headsets, collections, or pieces of furniture. One of the latest competitions of bathroom furniture was organized with the Russian company AQUATON (international holding Roca Group).

Ключевые слова: мебельная композиция, мебельный гарнитур, доминанта, современные тенденции, формообразование, корпоративный стиль, технологический процесс, концепт, текстура, конструкция.

Keywords: furniture composition, furniture set, dominant, modern trends, shaping, corporate style, technological process, concept, texture, construction.

История кафедры «Дизайн мебели» МГХПА им. С.Г. Строганова неразрывно связана с историей нашей страны, менялось название вуза, менялись векторы направления и идеология. Но одно всегда оставалось

неизменным: кафедра всегда ориентировалась на подготовку специалистов высокого уровня, востребованных в данный период истории, и воспитала не одно поколение специалистов в области проектирования мебели.

На протяжении долгой истории выпускники кафедры шли работать на мебельные фабрики, мебельные комбинаты и в проектные институты всего Советского Союза. Зачастую профессиональный путь выпускника кафедры был заранее предначертан потребностями отраслевых организаций.

В период новейшей истории России прекратили свое существование крупные мебельные фабрики и комбинаты, утратили свою роль институты технической эстетики. На внутреннем рынке появилось большое количество зарубежной мебели, изменились вкусы потребителя. На замену крупным мебельным предприятиям пришли малые частные производства. Из-за нестабильной экономической ситуации в стране отечественные отраслевые производители, во избежание финансовых рисков, ориентировали свои производства на тиражированное копирование зарубежных мебельных аналогов. Данное направление было оправдано, с точки зрения экономики, так как предприятия вкладывали личные ресурсы в проверенный коммерчески продукт. Многие предприятия совмещали тиражное производство с производством мебели и элементов интерьеров под заказ.

Благодаря сложившейся ситуации, появился устойчивый спрос на специалистов в области индивидуального проектирования предметов мебели и элементов интерьера, с другой стороны, мебельная промышленность не прекратила своего существования, а всего лишь переформатировалась. Несмотря на все перемены в индустрии, кафедра продолжала готовить специалистов высокого уровня.

Но в начале 2000-х стало ясно, что требуется реформирование всего учебного процесса с учетом новых реалий в отрасли. Ввиду очевидной невозможности предугадать характер потенциального работодателя были сформулированы основные требования, которым должен соответствовать современный выпускник кафедры «Дизайн мебели» вне зависимости от будущего места работы. Согласно этим требованиям, молодой дизайнер мебели должен совмещать в себе много навыков из области дизайна: легко ориентироваться в тенденциях дизайна и анализировать рынок, знать современные технологические процессы в

производстве мебели, обладать познаниями в конструировании и технологии мебельного производства, уметь визуализировать свои идеи, а также обладать маркетинговыми и графическими навыками продвижения продукта.

Результатом проводимой реформы должно явиться то, что к концу 4-го года уровень подготовки каждого выпускника кафедры будет соответствовать актуальному и высокому уровню. При создании новых программ учитывался большой опыт, накопленный коллективом кафедры за долгие годы.

В связи с требованиями нового образовательного стандарта и ориентированности обучения на практику, кафедра усилила связи с отраслевыми предприятиями: студенты проходят летнюю практику на производственных, дипломные проекты и прототипы делаются на реальных производствах и для реальных производителей по их техническому заданию в рамках корпоративного стиля. А также многие производители обращаются на кафедру для организации конкурсов среди студентов кафедры на разработку гарнитуров, коллекции либо предметов мебели. Один из последних конкурсов на тему мебельного гарнитура для ванных комнат был сорганизован с российской компанией «AQUATON» международного холдинга «Roca Group».

Компания «AQUATON» начала свою деятельность в 2000 году и в настоящий момент осуществляет полный цикл производства мебели для ванных комнат, начиная с разработки дизайна моделей и заканчивая их сборкой. Вторым направлением деятельности компании является производство изделий из литьевого мрамора — мебельных раковин и кухонных моек. В 2009 году по результатам общегосударственного голосования бренд «AQUATON» был признан Маркой № 1 в России, а в 2011, 2013 и 2015 годах подтвердил свой высокий статус лидера. В мае 2011 года «AQUATON» вошел в состав международного холдинга «Roca Group», что стало новым этапом в развитии компании и укреплении ее позиций на рынке. Составленное для конкурса техническое задание одобрено и согласовано с кафедрой, полностью соответствует всем требованиям учебного процесса и пожеланиям компании. Составлен график конкурса, назначена группа и руководители для прохождения конкурса.

Техническое задание — разработка коллекции мебели для ванных комнат. Минимальный состав: модуль с раковиной и зеркалом. Раковина и зеркало — это предметы, без которых невозможно представить

ни одну ванную комнату. Очень часто, помимо дизайна, встает задача удобства, эргономики и необходимости разместить в ванной комнате большое количество предметов. Особенно остро этот вопрос ощущается в больших семьях. Поэтому, помимо тумбы под раковину, полноту комплекту придают различные элементы, которые позволяют наиболее эффективно использовать пространство ванной комнаты: комод, шкаф-колонна, зеркальный шкаф (вместо зеркала) или другие подвесные элементы (полки, шкафчики и т.п.). Светильники могут быть как отдельными, так и встроенными в мебель. При проектировании следует следовать принципу коллекционности — возможность масштабирования проекта в другие размеры, то есть в одном и том же дизайне может быть мебель как с раковиной шириной 60 см, так и 80 или 100 см.

Для знакомства с техническим заданием и с компанией кафедра и представители компании провели презентацию компании для студентов. Их познакомили с продукцией и производством, рассказали о технических возможностях компании «AQUATON». По окончании встречи со студентами представителями компании была анонсирована экскурсия на производство компании «AQUATON», расположенное в Московской области в городе Орехово-Зуево.

После знакомства с компанией и техническим заданием конкурса начался творческий поисковый этап, в котором преподавателями выдавались аудиторные и домашние задания студентам. В заданиях ставятся конкретные задачи и обозначаются рамки и ограничения, благодаря которым достигаются цели задания. Цель всех заданий — помочь студентам выйти на идею для будущего образа концепта. По окончании всего творческого этапа преподавателями был проведен просмотр всех эскизов для определения приоритетной идеи для будущего концепта.

Преподавателями были разработаны многоцелевые упражнения, которые давали понятие студенту о направлениях в решении формы мебели. Задания кратковременные: как правило, они сдаются в конце занятия. Это всегда должна быть композиция на основе формообразующих приемов.

I. Форма с различными в ней доминантами

1. Доминанта мебельной композиции — верхняя часть. В этом случае с помощью формообразующих и пластических решений делаем доминантой верхнюю часть всей мебельной композиции. Можно оты-

грать доминанту на взаимосвязи раковины с зеркалом, либо зеркало может быть само отдельной доминирующей композицией.

2. Доминанта мебельной композиции — нижняя часть. В этом случае также с помощью формообразующих и пластических решений можно сделать доминантой нижнюю часть всей мебельной композиции. В данной композиции мы отрабатываем доминанту во взаимосвязях встроенной раковины с тумбой для хранения и с помощью демонстрации реальной или имитирующей реальную интеграцию мойки в тумбу. Также возможны варианты, где тумба сама по себе — сложная доминирующая часть над всей мебельной композицией, встроенная раковина выступает в поддержку, но не активна.

II. Создание образной целостности объекта

1. Смеситель влияет на формообразование и взаимодействует с раковиной за счет пластических ходов.

2. Раковина является самодостаточным элементом и является доминантой. Найти интересное и новое формообразование без взаимодействия со смесителем, но учесть его на эскизе.

III. Индивидуализация объектов одним стилистическим и формообразующим решением с захватом интерьера в качестве антуражного контекста

IV. Поиск новых функций

1. Раковина с дополнительным функционалом.
2. Раковина с новым принципом использования.

V. Разнохарактерные по стилю мебельные гарнитуры для ванных комнат с интеграцией в интерьер

1. Классика (стилистическая мебель).
2. Эко (Скандинавия).
3. Мемфис.

VI. Создание цельной композиции гарнитура

В состав мебельного гарнитура должны войти:

- 1) зеркало с дополнительной функцией хранения и освещения.

2) раковина встроенная (с возможной дополнительной функцией на ваше усмотрение).

3) тумба для хранения.

4) смеситель из каталога компании ROCA.

Цель задания заключается в навыке подбора материалов, технологий и процессов производства, в создании эстетически привлекательных объектов мебельной композиции.

Критерий оценки для всех заданий были одинаковыми.

1. Идея, новизна и соответствие заданию.

2. Качество графики подачи.

3. Возможность внедрения гарнитура в производство и соответствие концепту техническим возможностям производства «AQUATON».

Все упражнения направлены на выявление новых идей в формообразовании и в пластике предмета проектирования. Заданные ограничения и прописанные условия способствуют генерации мыслительного процесса в рамках ограничений.

Итогом каждого задания является эскиз, в котором выявляется идея, которая может стать будущим концептом. Также в эскизах путем анализа выявляются сильные и острые моменты, которые также могут вывести на идею для будущего концепта.

Таким образом, упражнения с конкретной тематикой и прописанными рамками выводят на идею. Идея переходит в проектный этап, в котором путем моделирования в трехмерных программах идея доводится до необходимых визуальных и эстетических требований, отвечающих техническому заданию. Также в ходе работы над предметами в проектном этапе ведется работа над конструкцией и технологией изготовления. Через призму упражнений за короткое время студенты выходят на результат, соответствующий требованиям учебного плана и конкурсного задания от компании «AQUATON».

B.V. НОГАЕВ

Доцент кафедры «Дизайн мебели». Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова
e-mail: nog-art@mail.ru

V.V. NOGAEV

Assistant professor of the Furniture design department Moscow State Stroganov Academy of Design and Applied Arts
e-mail: nog-art@mail.ru

КОЛЛАБОРАЦИЯ КАФЕДРЫ ДИЗАЙНА МЕБЕЛИ С КОМПАНИЕЙ «GUTICHER»

A COLLABORATION OF THE FURNITURE DESIGN DEPARTMENT WITH THE COMPANY GUTICHER

Из-за нестабильной экономической ситуации в стране отечественные отраслевые производители мебели во избежание финансовых рисков ориентировали свои производства на тиражированное и копирование зарубежных мебельных аналогов, так как предприятия вкладывали личные ресурсы в проверенный коммерческий продукт. На данный момент ситуация меняется, в связи с повышенной конкуренцией на рынке у многих производителей появилось желание выделиться на общем фоне, обрести корпоративный стиль или же узнаваемую продукт, ассоциирующийся с производителем. За поиском нового образа коллекции и нестандартных конструктивных и пластических решений многие производители обращаются на кафедру для организации конкурсов среди студентов кафедры на разработку гарнитуров, коллекций, отдельных предметов мебели. Одной из обратившихся с пожеланием провести конкурс была молодая мебельная компания «GUTICHER» из города Владикавказ.

Due to the unstable economic situation in the country, local industry furniture manufacturers, in order to avoid financial risks, focused their production on duplicating and copying foreign furniture analogous. The companies (enterprises) invested their resources in a commer-

cially effective product. At the moment, the situation is changing. Due to increased competition, many companies desire to stand out among their competitors. They want to get their exclusive corporate style or well-known/popular products, which are associated with the manufacturer. To get inspiration for the new collection and get alternative constructive solutions, manufacturers turn to the department of furniture design for an organization of competition between students to design new collections and pieces of furniture. One of these companies is a furniture startup company GUTICHER from Vladikavkaz.

Ключевые слова: имидж-продукт, современные тенденции, флагманский продукт, корпоративный стиль, технологический процесс, коллекция, фактура, текстура, борд.

Keywords: image-product, modern trends, flagship product, corporate style, technological process, collection, texture, board.

На протяжении многих лет кафедра «Дизайна мебели» активно занималась репутационной работой и активно продвигала свою деятельность в популярных на сегодняшний день социальных сетях, таких как инстаграм и фейсбук. Это дало свои плоды: кафедра привлекла внимание, усилила связи с отраслевыми предприятиями, студенты проходят летнюю практику на производствах, дипломные проекты и прототипы делаются на реальных производствах для реальных производителей по их техническому заданию в рамках корпоративного стиля либо в поиске нового образа для будущего продукта.

Одной из обратившихся с пожеланием провести конкурс была молодая мебельная компания «GUTICHER» из города Владикавказ.

В начале своей истории компания была ориентирована свои производства на тиражированное копирование зарубежных мебельных аналогов по заказам дизайн-бюро, с которыми сотрудничала компания.

Данное направление было оправдано с точки зрения экономики, что немаловажно для малого производства. Однако на данный момент компания набрала ресурсы и готова выйти на тиражное производство собственной коллекции. Будущая коллекция – имиджевая коллекция мягкой мебели для гостиной в среднем бюджетном сегменте – должна стать флагманом и амбассадором компании для представления компании на мебельном рынке России.

До данного момента кафедра сотрудничала с компаниями с устоявшимся корпоративным стилем или же с конкретными стилистическими пожеланиями. В нашем же случае нужно было самим найти стилистическое и эстетическое направления, с помощью которых формируется будущий концепт тиражного мебельного производства.

Перед руководителями студенческой группы стояла ответственная задача: как правильно задать вектор работы студентов для достижения необходимого результата.

Для поиска правильного вектора развития темы первым этапом был запланирован ряд лекций для погружения в тему проектирования и знакомства студентов с руководителем и продукцией компании. Также студенты самостоятельно провели исследовательскую работу с последующим анализом, изучили производственные ресурсы, технологический процесс, продукцию компании и аудиторию покупателей, ознакомились с продукцией конкурентов и с тенденциями в данном центральном сегменте мебельного рынка.

Преподавателями был сформирован ряд упражнений для поиска образа будущего концепта. Как показывает педагогическая практика, через упражнения, где прописаны цели задачи и ограничения, студенты находят неординарные решения и идеи, которые в будущем можно развить в полноценный проект.

Поиск стилистического направления строится через призму работы со стилистическими бордами (коллажами). MOOD / INSPIRATION BOARD должны максимально раскрывать весь потенциал будущего концепта мебельной коллекции.

MOOD BOARD состоит из трех разделов

1. Портрет потребителя. Необходимо раскрыть образ жизни, характер и предпочтения будущего потребителя, на которого будет ориентирован данный продукт, из чего можно будет задать верное направление для развития будущего концепта мебели для гостиной. Борд создается путем подбора картинок из интернет-ресурсов, и составляются коллажи.

2. Образ, пластика, форма. В этом разделе задача – сформировать коллаж из набора картинок, определяющих примерное впечатление о будущем концепте коллекции для потребителя из первого раздела борда. В набор могут войти конкретные изображения частей, фрагмен-

тов или деталей реализованной мебели, архитектуры, животной или растительной природы и тд.

3. Материалы, фактуры, текстуры. В данном разделе стоит задача сформировать коллаж из материалов, фактур и текстур для будущего концепта. Коллаж должен состоять из подбора тканей, кожи, экокожи, текстур дерева (массив, шпон), текстур камня (слепы, шпон камня), примеров металла (с вариантами обработки); вариантов обработки кантов и швов мягких материалов, примеров лицевой и декоративной фурнитуры. В разделе также представляется колористическая карта для будущего концепта. Главная цель данного раздела — на основе предыдущих разделов сформировать окончательный образ из предполагаемых материалов и деталей для будущего концепта мебельной коллекции.

INSPIRATION BOARD

Задача данного борда заключается в составлении коллажа из картинок, вдохновивших на создание образа, передающих настроение и впечатления для передачи эмоционального фона будущего концепта.

После того как студенты провели работу с бордами, определили верно тип потребителя, а результат их соответствовал критериям (борды стилистически выверены, набор текстур фактур и колористка соответствовали образу потребителя, эстетичны и привлекательны), можно переходить к работе над ТЗ от компании «GUTICHER».

Техническое задание по конкурсу составлялось совместно с преподавателями кафедры и полностью соответствует требованиям и нагрузке программы 4 курса направления «Дизайн мебели».

Главное требование к конкурсу: коллекции должны соответствовать новым тенденциям в дизайне мебели, а также технологически и конструктивно адаптированы для внедрения в малотиражное производство мебели. По образу и стилю коллекции должны отвечать корпоративному стилю компании, близкому к европейскому и скандинавскому направлениям.

В техническом задании была определена цель работы, состав мебельной коллекции, требования к функциям предметов коллекции, состав мебельной коллекции, размеры модульных элементов, внешний вид модульных элементов, используемые материалы, также учтены технологические возможности производства.

По окончании творческого этапа, в ходе которого шел поиск образа будущего концепта коллекции мебели для гостиной, проводится

ся отбор наиболее удачного направления для развития темы проектирования.

На проектном этапе проводится более конкретная и детализированная работа над предметами коллекции, особое внимание уделяется форме и конструкции изделий. После формирования конструкции и формы объектов ведется работа с текстурами, фактурами и колористкой. В этой работе особое внимание уделяется связи концепта с образом потребителя, выделенном в муд-борде.

После того как была проведена работа в проектном этапе, на котором студенты отмоделировали и визуализировали отобранные идеи для будущей коллекции, полученный результат был представлен кафедре на промежуточной аттестации для ознакомления с ходом работы и соответствием требованиям ТЗ от компании и учебному плану.

Предварительный просмотр получил общий положительный отзыв от директора компании и вызвал искреннее удивление от разнообразия идей и их решений.

В ходе просмотра работ Тимур Черменович уделил внимание каждому проекту. С руководителями проектов обсуждались все идеи концептов и предметов, входящие в коллекцию. Также обсуждались возможные варианты выполнения спорных фрагментов и деталей в заявленных предметах.

Директором производства были даны рекомендации и пожелания в спорном фрагменте с учетом производственных возможностей компании. По окончании просмотра с руководителем компании были оговорены дальнейшие действия по ведению проектов и сроков окончания конкурса.

Далее результаты кафедрального просмотра и промежуточного просмотра с директором компании «GUTICHER» были обсуждены со студентами. Студентам были переданы отзывы по проектам, а также переданы рекомендации и пожелания кафедры и генерального директора компании.

В ходе обсуждения результатов со студентами, совместно принимались решения и давались рекомендации от руководителей для дальнейшего ведения и развития концепта для достижения необходимого эстетически выверенного результата.

В ходе дальнейшей работы над концептами были учтены все рекомендации и комментарии.

Дорабатывалась конструктивная и технологическая часть проекта для возможности внедрения предметов в производство данной компании. Также велась работа в трехмерных программах над доведением образа всей коллекции.

По завершении кафедрального просмотра работы студентов были представлены заказчику конкурса для финальной части конкурса и определения победителей. Тимур Черменович ознакомился с доведенными проектами ребят.

Все работы студентов получили общий положительный отзыв и благодарность за проделанную работу.

Тимур Черменович подчеркнул, что все работы достойные и интересные, и выбор победителей дался ему сложно, и поэтому было решено добавить число победителей и вести два третьих места.

Тем не менее, выбор был сделан и аргументирован личными ощущениями Тимура Черменовича и представлениями, отвечающими требованиям вкуса потенциального покупателя и потребителя продукции компании.

Т.Ч. Губаев озвучил список победителей, с вручением наград, и рассказал, что именно его заинтересовало и привлекло внимание в работах победивших ребят, а также дал обещание реализовать работы победителей с сохранением авторства студента.

Просмотр и награждение прошли в позитивном ключе и закончились обсуждением каждого проекта-победителя в формате живого разговора. Озвучивалось также, как студенты видят реализацию предметов в рамках производственных возможностей компании «GUTICHER».

Вот что сказал на заключительной встрече директор компании [1]: «Сегодня был важный день в жизни нашей компании. И ознаменован он был подведением результатов конкурса на разработку фирменной коллекции для гостиной «GUTICHER» студентами факультета дизайна академии им. С.Г. Строганова. Студенты удивили своими открытыми идеями и огнем в глазах. Выбор победителей был и легким, и сложным одновременно. Первое место занял проект Юлии Чигаевой, под названием коллекции «VAU» с креслом «LOVE». Второе место занял проект Дарьи Кузиной с ее коллекцией «COTTON». Третье место поделили между двумя участницами — Дарьей Сафонниковой и Елизаветой Дудко с их проектами «ROSEMARY» и «LATTE». Огромное спасибо хочу выразить преподавателям Валерию Ногаеву, Антону Ратникову и заведующему

кафедрой дизайна мебели Чебурашкину Кириллу Николаевичу за этот прекрасный опыт! Всем участникам огромное спасибо за участие! Р.С. Образование — это лучшая инвестиция в будущее!»

Компания «GUTICHER» готовится к выпуску первых элементов фирменной коллекции мебели «COTTON», разработанной совместно с Московской государственной художественно-промышленной академией им. С.Г. Строганова. В конце 2019 года между руководителем «GUTICHER» Тимуром Губаевым и заведующего кафедрой дизайна мебели академии Кириллом Николаевичем Чебурашкиным была достигнута договоренность о проведении конкурса среди студентов-преддипломников. «Мы давно сотрудничаем с малыми и крупными предприятиями в этом направлении. Совместные проекты академии и мебельных компаний очень важны, в первую очередь, для того, чтобы дизайн-образование не было чем-то абстрактным и неприменимым. Опыт работы с «GUTICHER» — первый на Северном Кавказе. Признаться, мы не ожидали такого уровня производства и дизайна», — рассказывает Кирилл Николаевич, — в январе этого года были подведены итоги конкурса: три призовых места, три концептуальных проекта, три стилистических решения, и «GUTICHER» запускает в производство новые коллекции. Одна из них — минималистичная неоклассика «COTTON» дизайнера Дарьи Кузиной». Валерий Ногаев, преподаватель академии: «Коллaborация с «GUTICHER» уникальна. Компании, как правило, приходят уже со своим видением и стилем. И это понятно — мебельный рынок очень неустойчив, и в наше непростое время все стремятся идти по коммерчески безопасному пути, производя продукт, заведомо имеющий успех. Но Тимур приехал с желанием создать Свой, уникальный, тенденциозный продукт, который мог бы заявить о себе. Он не боится рисковать, выражать себя в производстве, и за это ему большое уважение. Одним из приоритетов в развитии компании является непрерывный профессиональный рост. Ему активно способствует привлечение в процесс производства лучших представителей ведущих вузов страны»[2].

Тимур Губаев так комментирует сотрудничество: «Я неоднократно приезжал в Строгановку, посещал выставки. Мне импонирует то, как в академии выстраивается образовательный процесс. Знания студентов полностью соответствуют реалиям рынка — почти 100 % выпускников бывают трудоустроены по специальности. Совместные проекты компаний с академиями — актуальная и интересная практика. Компании

получают современный, эксклюзивный дизайн. Студенты — бесценный опыт работы с действующим производством. Коллекция “COTTON” для гостиной — это идеальные пропорции, натуральные материалы и доминирование природных оттенков в цветовой гамме. Во главе концепции стоят подчеркнутый стиль, функциональность и комфорт. Предметы мебели “COTTON” могут стать как фокусной частью пространства, встроившись в интерьер, так и полностью определить его стилистику. Коллекция будет представлена во флагманском шоуруме в начале ноября» [2].

Список литературы:

1. Picuki.com: Instagram editor and viewer. — URL: <https://www.picuki.com/media/2225770875298717823> (дата обращения: 28.05.2021).
2. Официальный сайт компании “GUTICHER”. — URL: <https://guticher.com/novosti/guticher-zapuskaet-kollektsiyu-mebeli-sproektirovannuyu-sovmestno-s-akademiey-im-s-g-stroganova-> (дата обращения: 28.05.2021).

Л.В. ЧУЙКО

*Доцент, к. иск., доцент кафедры дизайна, рисунка и живописи
ИДиТ ОмГТУ
e-mail: chuiko_lar@mail.ru*

Т.Н. МОИСЕЕВА

*Старший преподаватель кафедры дизайна, рисунка и живописи ИДиТ ОмГТУ
e-mail: tyen.tyen.tyen@gmail.com*

L.V. CHUIKO

*Docent, Ph.D. Art Criticism Associate Professor at the Department of Design, drawing and painting of Omsk State Technical University
e-mail: chuiko_lar@mail.ru*

T.N. MOISEEVA

*Senior Lecturer at the Department of Design, drawing and painting of Omsk State Technical University
e-mail: tyen.tyen.tyen@gmail.com*

**ИЗ ПРАКТИКИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ
СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ДИЗАЙН СРЕДЫ»:
АРХИТЕКТУРНАЯ ФАНТАЗИЯ ПО МОТИВАМ НАТЮР-
МОРТА**

FROM THE PRACTICE OF DEVELOPMENT OF CREATIVE THINKING OF STUDENTS SPECIALTIES «ENVIRONMENTAL DESIGN»: ARCHITECTURAL FANTASIA ON MOTIVES STILL LIFE

Представленная статья обращена к одному из существенных вопросов методики преподавания дисциплины «Спецрисунок» студентам третьего курса профиля «Дизайн среды». Для будущих дизайнеров важны такие аспекты процесса обучения, как активизация творческого мышления, формирование креативного подхода к выполнению профессиональных задач, развитие навыков пространственного воображения. Одной из мето-

дических разработок, хорошо зарекомендовавших себя в этом направлении, является практическое задание «Архитектурная фантазия по мотивам натюрморта».

The presented article is addressed to one of the significant issues of teaching the discipline «Special Drawing» to third-year students of the «Environmental Design» profile. For future designers, such aspects of the learning process as the activation of creative thinking, the formation of a creative approach to performing professional tasks, the development of spatial imagination skills are important. One of the methodological developments, well-established in this direction, is the practical task «Architectural fantasia on motives still life».

Ключевые слова: методическая разработка, креативное мышление, концептуальность, футуристическая архитектура, трансформация, графика.

Keywords: methodical development, creative thinking, conceptual, futuristic architecture, transformation, graphics.

В процессе обучения студентов специальности «Дизайн» профиля «Дизайн среды» одной из основных целей является формирование креативного мышления, и в первую очередь, – развитие пространственного воображения. В своей профессиональной деятельности дизайнер среды неизбежно соприкасается с произведениями архитектуры, интерьерами и окружающим пространством. В связи с этим программа дисциплины «Спецрисунок» включает на третьем курсе задания по преобразованию объектов, выполнение которых объединяет и стимулирует различные аспекты мышления, в том числе аналитический и ассоциативный.

В истории искусства имеется немало примеров, которые могут служить теоретической основой и творческим источником для выполнения таких заданий, направленных на развитие пространственного воображения. При этом хорошие результаты дает обращение к произведениям фантастической архитектурной графики, традиции которой были заложены художниками итальянского Возрождения. Применение системы линейной перспективы открыло возможности построения на

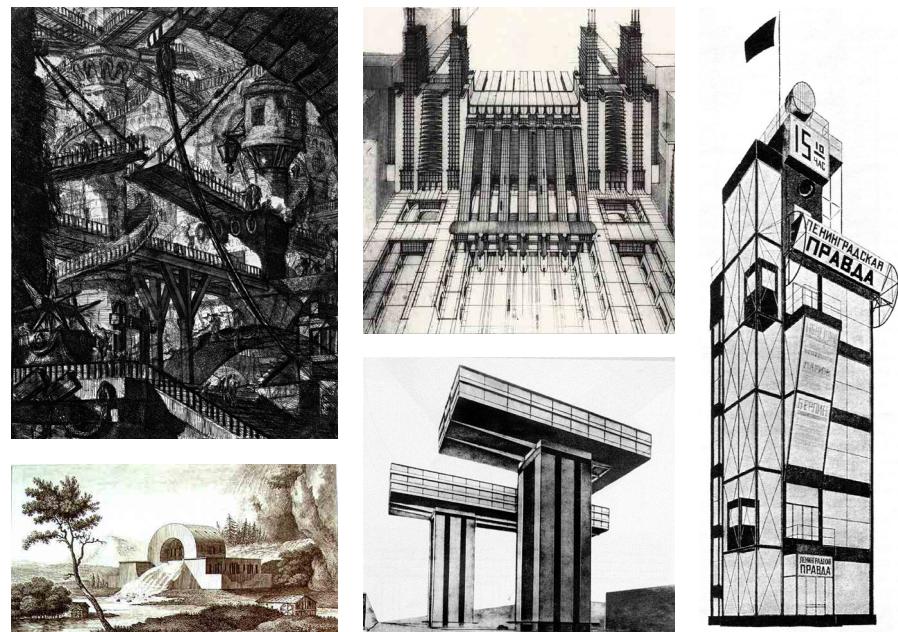


Рис. 1. Фантастические и неосуществленные архитектурные проекты в графике XVIII–XX вв.:
а – Д.-Б. Пиранези. Лист из серии «Тюремы». 1749;
б – Н. Леду. Дом директора источников в Шо. 1773;
в – А. Сант-Элиа. Эскиз станции для аэропланов и поездов. 1914;
г – Л. Лисицкий. Горизонтальные небоскребы. 1925;
д – А. и В. Веснины. Здание газеты «Ленинградская Правда», 1924

плоскости трехмерного пространства, включающего архитектурные объекты любой сложности, как реальные, так и не существующие. Выдающиеся мастера изобразительного искусства XV–XVII вв. Италии (Д. Гирландайо, П. Перуджино, П. делла Франческо и другие), Нидерландов (Х. Вредеман де Брис), Испании (Ф.-Г. Кабелло) создавали вымышленные архитектурные пейзажи, воплощавшие идеальные образы зодчества, часто обращенные к наследию античной классики. С течением времени, от XVIII столетия до наших дней, архитектурные фантазии мастеров изобразительного искусства становились все более смелыми (рис. 1). Причудливые формы и необычайные пространства, созданные знаменитыми художниками, не утратили своего значения и в современном мире: фантастические композиции нередко содержали элементы, наме-

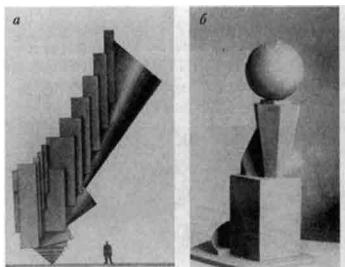
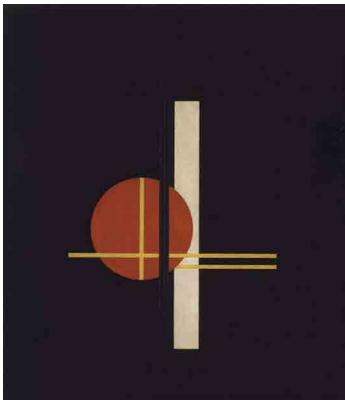


Рис. 2. Учебные работы студентов ведущих дизайнерских школ 1920-х гг.:
а, б – Bauhaus;
в, г – ВХУТЕМАС-ВХУТЕИН, студенческие работы по дисциплинам «Объем» и «Цвет»

чавшие новые пути развития архитектуры и градостроения. В XX–XXI вв. возможности архитектуры, обеспеченные современными материалами и технологиями, неизмеримо возросли. Сформировалось новое архитектурное мышление, которое уже вошло в общественное сознание и проявляется даже в детских рисунках, позволяя предвидеть появление новых архитектурных форм.

По мнению А.В. Скижали-Вейса (р. 1963), известного отечественного архитектора-футуролога, «произведения архитектурной фантастики могут продемонстрировать обществу новые художественно-пространственные образы и формы восприятия, наполненные романтикой, духовными поисками, красотой и гуманизмом» [4]. Как для сложившихся профессионалов, так и для учащейся молодежи такие творческие поиски часто связаны с переосмыслением исторического

наследия (рис. 4), и многие современные архитекторы называют среди факторов, повлиявших на формирование их профессиональных взглядов, архитектурные фантазии художников разных времен.

В конце XIX – начале XX в. развитие художественных тенденций было во многом обусловлено формированием функционализма и конструктивизма, открывших новые принципы эстетики архитектурных форм. Для учебных заведений архитектурного и художественно-промышленного направления это означало необходимость кардинальных изменений в программах и методиках преподаваемых дисциплин, прежде всего, основ композиции. На рис. 2 представлены учебные работы студентов Bauhausa и ВХУТЕМАСА-ВХУТЕИНА 1920-х гг., которые свидетельствуют о том, что преподаватели ставили перед студентами задачи, направленные на приобретение навыков креативной работы с композицией, поиск решений, выявляющих динамику и увеличивающих выразительность объекта.

Несмотря на немалое количество футуристических проектов, в мировой практике зодчества они редко встречаются в буквальном воплощении. Этот архитектурный жанр не предназначен для реального строительства, он служит творческим источником для создания новых художественных образов. На этой базе возникают современные тренды и векторы развития глобальной архитектуры, о чем свидетельствуют примеры второй половины XX – начала XXI в. (рис. 3, рис. 4).

Любая футуристическая фантазия основывается на творческом опыте автора, диапазоне его знаний и направлении инте-

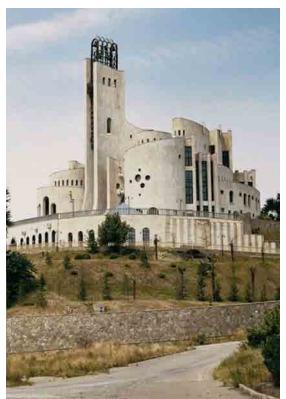


Рис. 3. Футуристическая архитектура СССР 1970–1980-х гг.:
а – О. Хавкин. Ресторан «Поплавок» (Днепропетровск). 1976;
б – И. Василевский. Санаторий «Дружба» (Ялта). 1985;
в – В. Джорбенадзе, В. Орбеладзе. Дворец торжественных обрядов (Тбилиси). 1985



Рис. 4. Реализованные проекты З. Хадид:

- а – культурный центр им. Г. Алиева в Баку (Азербайджан). 2012;
б – центр искусств в Абу-Даби (Объединенные арабские эмираты). 2016

ресурсов, креативная деятельность наиболее плодотворно развивается на основе анализа существующих явлений окружающего мира. Выбор творческого источника и умение преобразовать его являются важнейшими инструментами поиска новых идей и форм. Творческими источниками авторских интерпретаций реальных объектов могут служить природные формы, произведения искусства, исторические артефакты, продукция новейших технологий, события окружающей действительности, явления психической деятельности человека (мысли, чувства, эмоции и ассоциации). На примере произведений британского архитектора с мировым именем З. Хадид (1950–2016) можно наблюдать, например, какие высокие творческие результаты могут быть достигнуты на основе интерпретаций природных мотивов, в данном случае, морской волны и ветви дерева (рис. 4).

В процессе подготовки студентов творческих профилей одним из методов развития навыков креативного мышления является преобразование объектов. Рассматриваемый здесь вариант задания такого типа неизменно вызывает у студентов интерес и дает положительные результаты. Смысл заключается в интерпретации натюрморта, предметы и пространство которого преобразуются в архитектурную среду. Конкретное функционально-техническое решение архитектурного объекта при этом не предусматривается: творческий потенциал будущего дизайнера раскрывается в поиске художественно-композиционной концепции пространства.

Рекомендуемый поэтапный алгоритм работы с первоисточником можно представить следующим образом: 1) выбор темы и формирование замысла произведения; 2) подбор визуальных аналогов; 3) анализ и систематизация аналогичных идей, существующих на данный момент; 4) выявление основной идеи для конкретизации визуального образа; 5) процесс формообразования на основе конструктивного анализа предметов, представленных в натюрморте; 6) выбор оптимальных средств выразительности для графического воплощения архитектурного пространства; 7) завершение разработки главной идеи на основе обобщения графических и стилизационных средств.

Выполняя задание «Архитектурная фантазия по мотивам натюрморта», студенты производят преобразование объектов натюрморта за счет привнесения признаков, характерных для архитектуры. При этом не следует отказываться от имеющихся свойств предметов быта: пластических характеристик, конструкции, текстуры материала и фактуры поверхности, а усилить и проявить их. При привнесении признаков архитектуры важно не разрушать тектонику предмета введением деталей, элементов, фактур, цвета. Для органичности важна взаимообусловленность внутренней структуры и внешнего вида объекта. Понимание структуры предмета поможет студенту увереннее оперировать с деталями и членениями объекта. Поиск внешнего облика объектов, введение новых деталей и элементов могут кардинально изменить пространственно-композиционную ситуацию натюрморта с уже сложившейся пространственной ситуацией. Важно также помнить о образно-стилевом единстве деталей и элементов. Увлеченность изобразительной идеей порой приводит к излишней детализации и, как следствие, к разрушению художественной целостности. Для достижения целостности необходимо единство всех составляющих работы: вида трансформации, стилистики, степени стилизации, пластического решения. Художественное преобразование реальных объектов натюрморта предполагает процесс системной организации форм, обобщение и гармонизацию, что способствует усилиению выразительности. Стилизация выявляет сущность предмета, внутреннюю логику развития формы; дает новое звучание форме, демонстрирует предмет в новом свете; облегчает восприятие зрителя и управляет его эмоциями.

В процессе преобразования в архитектурную фантазию предметов и пространства, составляющих натюрморт, одним из эффективных методов является сравнение, поиск сходства каких-либо явлений,



Рис. 5. Архитектурные сооружения, напоминающие формой бытовые предметы:

- а – фотоувеличитель;
- б – керосиновая лампа;
- в – хрустальная ваза для цветов

предметов, форм, свойств, величин и т.д. Например, вид некоторых архитектурных сооружений может напоминать обыкновенные бытовые предметы (рис. 5) – чем более парадоксальной является аналогия, тем активнее становится работа воображения. Работая над заданием, учащимся следует произвести обратную операцию – найти архитектурные аналоги для бытовых предметов, составляющих натюрморт.

Натюрморт представляет зрителю локальное пространство, в котором находятся предметы, расставленные на столе или другой ограниченной плоскости. В реальности эти предметы гораздо меньше по размеру, чем зритель. Но если представить, что зритель смог уменьшиться и оказаться в пространстве натюрморта, то те же предметы будут восприниматься им как архитектурные сооружения. Этот пример иллюстрирует понятие соразмерности и явления «мерного объекта», позволяющего определять масштабы. Нередко в роли такого объекта выступает человек: если в изображение натюрморта ввести условную человеческую фигурку, появится наглядное соотношение ее размера с любым предметом.

Задание «Архитектурная фантазия по мотивам натюрморта» ставит перед студентами не только задачи по переосмыслению форм

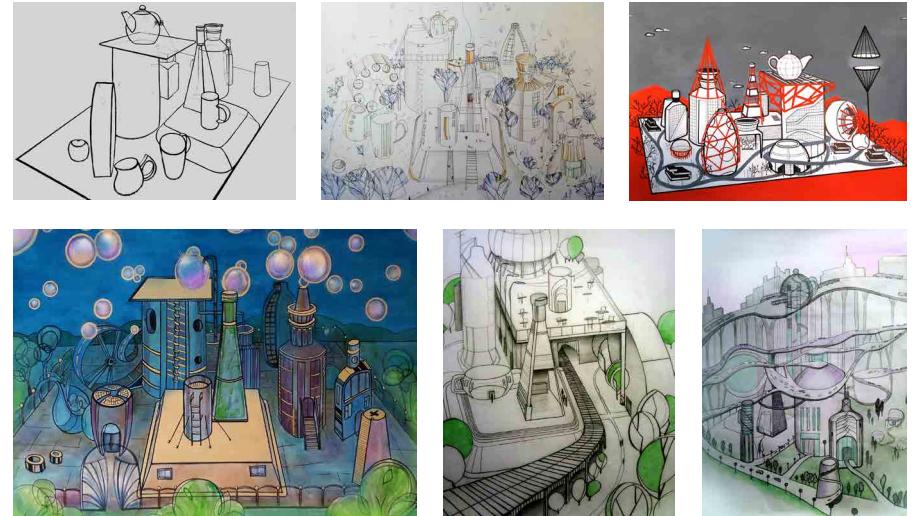


Рис. 6. Примеры работ по заданию «Архитектурная фантазия по мотивам натюрморта», выполненные студентами ИДиТ ОмГТУ, в рамках рабочей программы 5 семестра дисциплины «Спецрисунок»:

- а – исходный натюрморт;
- б–д – выполненные преобразования объекта: б – Д. Погоцкая «Воздушный город»; б – Ж. Малова «Кристаллизация момента»; в – В. Коренева «Производство мыльных пузырей»; г – В. Маляр «Уровни»; д – А. Старухина «Город дорог»

предметного мира, но и ориентирует их на выражение авторских идей специфическим языком графики. Выбор графических материалов и техники исполнения рисунка должен соответствовать концептуальной идеи, формирующему образу и характеру стилизации форм. При этом необходимо отметить, что фантастический характер задания допускает (а нередко даже требует) усиления активности изобразительных приемов, создающих образ, – линейных построений, цветовых и тоновых решений. Для изображения архитектурной среды рекомендуется использовать все многообразие средств, позволяющих передать глубину пространства: воздушную перспективу, оверлэпинг; контраст размеров объектов первого и последующих планов; ракурсное изменение формы. Примеры студенческих работ по теме указанного задания представлены на рис. 6.

Футуристическая архитектурная графика позволяет предвидеть появление новых направлений в развитии архитектурных форм.

Переработка предметов в фантазийном ключе формирует у студентов навыки креативного мышления. Этому способствует опыт анализа первоначальных свойств предмета для дальнейшего поиска концептуальной идеи; в свою очередь, идея является основой выбора инструментов трансформации и конструирования формы, а также стилистических средств для оптимального образно-эмоционального решения. В этом процессе необходимым аспектом является освоение таких понятий, как тектоника, мера сложности и простоты формы, целостность, соразмерность. Процесс системной организации изображения предполагает развитие представлений о пространственных свойствах линий, светлотного и цветового тона.

Таким образом, задание «Архитектурная фантазия по мотивам натюрморта» занимает значительное место в логической последовательности изучения дисциплины «Спецрисунок» и обеспечивает необходимый уровень подготовки для дальнейшего освоения будущими дизайнерами теоретических и практических основ своей профессиональной деятельности.

Список литературы:

1. Дмитриева Н.А. Краткая история искусств. — Москва: АСТ-ПРЕСС, Галарт, 2004.
2. Деготь Е. Русское искусство XX века. — Москва: Трилистник, 2002.
3. Город-утопия. Архитектурная фэнтези. — URL: <https://kulturologia.ru/blogs/160709/11297/> (дата обращения: 10.05.2021).
4. Скижали-Вейс А.В. Архитектурная фантастика. — URL: <http://www.skizhali-veys.architektor.ru/> (дата обращения: 11.03.2019).

Э.Р. ХУСАНБАЕВА

*Аспирант Московской государственной художественно-промышленной академии им. С.Г. Строганова
e-mail: ella14@bk.ru*

E.R. KHUSANBAEVA

*PhD student of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts
e-mail: ella14@bk.ru*

МЕДИА СРЕДА В ГАРМОНИЗАЦИИ ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОГО КЛИМАТА ГОРОДА

MEDIA ENVIRONMENT IN THE HARMONIZATION OF THE PSYCHO-EMOTIONAL CLIMATE OF THE CITY

Статья посвящена принципам сенсорно-интерактивного воздействия медиа среды — здесь и далее по всему тексту: к авт., проверить, выбрать единообразное написание, как и всех других терминов — с целью гармонизации психоэмоционального состояния жителей города на материале существующих отечественных и зарубежных проектов. Рассмотрены основные типы интеллектуальных городских медиа систем как гибридное существование среды с интерактивным слоем. Результатом проектной системы медиасреды становится нахождение баланса в эко-энергетическом обмене человека с комфортной средой, возможного на основе гуманистически ориентированного подхода с учетом психоэмоциональных параметров жителей.

The article is devoted to the principles of sensory-interactive influence of the media environment in order to harmonize the psychoemotional state of the city residents on the material of existing domestic and foreign projects. The main types of intelligent urban media systems, such as the hybrid existence of an environment with an interactive layer, are considered. The result of the project system of the media environment is to find a balance in the eco-energy exchange of a person with a comfortable environment, possible on the

basis of a humanistically oriented approach, taking into account the psycho-emotional parameters of the residents.

Ключевые слова: дизайн мультимедийной среды, медиа среда, интерактивный дизайн, умный город, эмоциональный дизайн.

Keywords: multimedia design, environment design, interactive design, smart city, emotional design.

Быстрый рост городов, непрерывный темп увеличения численности их жителей, безграничное информационное поле повлекли создание новых стратегий городского развития, например, концепции «Умный город». Стратегия «умного города» направлена на рациональное управление городом, ориентируясь, в первую очередь, на повышение его эффективности, безопасности и экономического роста. В данной стратегии без внимания остается воздействие многослойной цифровой инфраструктуры на психоэмоциональное состояние горожан. В связи с этим растут гуманитарные проблемы, как, например, специфика восприятия информации и концентрации внимания, риск заполучить тревожность и стресс, проблемы со здоровьем, снижение интереса к традиционным форматам культуры и другие. Возникший интерактивный слой города – мультимедийная среда – может воздействовать как позитивно, так и негативно. Какие функции выполняют мультимедиа в городе? Какие существуют приемы медиа среды для гармонизации психоэмоционального климата в городской среде?

Во второй половине XX века отечественные исследователи Е. Беляева, В. Глазычев, М. Черноушек впервые обратили внимание на проблему зрительного восприятия городской среды. В плотную к рассмотрению вопросов организации пространства, влияющего на эмоциональное состояние человека, с точки зрения архитектуры и дизайна, приблизились в своих работах Я. Гейл, К. Эллард, Г. Сомов, Г. Забельшанский, Г. Минервин, А. Раппапорт. Отечественные и зарубежные авторы отмечают необходимость всестороннего учета эмоционально-психологического фактора в проектировании среды жизнедеятельности человека.

С 1980-х годов новые медиа интегрируются в городской дизайн – от базовых элементов, вроде ЖК-экранов, вместо традиционных рекламных щитов, до современных мультимедийных систем. Окружающая среда – постоянная визуальная среда, ее насыщенность зритель-

ными элементами оказывает сильное воздействие не только на физическое состояние человека, но и на психическое здоровье человека, его психоэмоциональное состояние, поведение [1]. Новые реалии создают новые возможности взаимодействия системы «человек – среда города». Потребность в обновленных проектных подходах отражается в современных направлениях в дизайне, учитывающих эмоциональный характер взаимодействия, воздействие объектов дизайна на пользователя. Их задачами являются создание благоприятного состояния и продуктивного поведения пользователя: эмоциональный дизайн, дизайн процесса.

В определении «Энциклопедического словаря» «медиа среда?» трактуется как «совокупность медиасообщений, с которыми вступает во взаимодействие, пусть даже самое поверхностное, конкретный человек, т.е. информационно-семиотический медиаконтекст жизнедеятельности личности» [2]. «Медиасреда» – социокультурное пространство информационного общества. В ней происходит формирование, распространение и воспроизведение культуры, то есть целенаправленное воздействие информационных потоков на ценности, суждения, оценки, мнение и поведение людей. Необходимо контролировать медийное пространство, и для развития городской цифровой инфраструктуры следует гармонизировать систему «человек – среда города».

В. Глазычев пишет: «Город будущего и есть наш сегодняшний город, но только гораздо более приспособленный к мироощущению, к психике каждого из нас». ссылка Роль дизайна в формировании городской среды смешается от преобразования ее материального наполнения и формирования ее стилистической окраски к осмыслинию ее цифрового аспекта, выявлению коммуникационного потенциала в оформлении поведенческих процессов (событийный дизайн).

Рассмотрим распространенные типы городских интеллектуальных медиасистем и их роль в дизайне процесса.

Аудиосистемы имеют широкое применение – от конференц-залов и переговорных комнат до вокзалов и стадионов. Они необходимы для оперативного оповещения людей в случае опасности или для донесения важной информации, поэтому их также устанавливают в городских пространствах. Главные задачи аудиосистем: передача и усиление звука без искажений, регулировка звука; фоновое и концертное озвучивание; трансляция аудиоинформации, микрофонные и конгресс-системы; оповещение в случае возникновения чрезвычайных ситуаций.

Видеосистемы и системы видеотрансляции. Дисплеи и проекторы, светодиодные фасады и экраны, видеостены и многие другие инструменты визуализации традиционно выполняют две основные функции: трансляция видеоинформации (в том числе в режиме реального времени) и видеонаблюдение. На сегодняшний день транслируемая информация — это реклама, оказывающая психологическое давление на сознание горожан. Для более доверительного и гуманного контакта необходимо находить новые способы донесения информации, например, спонсорство медиа работ, которые будут нести в себе скрытую рекламу и придавать позитивную окраску бренду.

Интерактивные мультимедийные устройства. Роль видеосистем расширяется, интерактивные дисплеи и терминалы вносят еще дополнительную функцию: взаимодействие. Интерактивные технологии имеют пока максимальный эффект вовлечения, т.к. используются тактильное, визуальное и аудиальное восприятия человека. Используются в рекламных, развлекательных или обучающих целях. Виды технологий: интерактивные терминалы, зеркала, стены, витрины, сенсорные пленки и т.д. Видеосистемы и интерактивные устройства становятся связующим звеном системы «пользователь — городская среда».

Системы освещения. Автоматизированное управление искусственным и естественным освещением, архитектурное, постановочное и сценическое освещение, а также: возможность создавать разную интенсивность света в различных зонах (сопровождение мероприятий и создание нужных эффектов, аварийное освещение и оповещение на случай чрезвычайных ситуаций, оформление помещений и создание необходимой атмосферы); обсуждается внедрение программы «умный (интеллектуальный) свет», в которой системы городского освещения контролируются диммирующими драйверами, которые позволяют экономить электроэнергию, экономить ресурс источников света, получить необходимый художественный эффект, включать освещение, в зависимости от движения, облачности или времени суток.

Системы интерактивного управления (централизованное управление, например система комплексной безопасности, транспортная система с оптимизацией маршрутов и контролем, электронные очереди) позволяют следить за процессом в режиме реального времени, централизованно настраивать все системы, формировать статистику и отчеты.

Городские интеллектуальные медиа системы освобождают необходимое жителю свободное пространство, оптимизируют управление городским организмом и его комплексами, повышают коммуникационные характеристики среды.

Средовой подход, оформленный в проектную стратегию, дал возможность целостного рассмотрения города как сложной многоуровневой системы взаимосвязанных элементов, включая психоэмоциональные параметры. Цветовой и световой баланс городской среды, интерактивность ее элементов, формообразование малой архитектуры и дизайна оказывают сенсорное воздействие на органы чувств человека, которые, в свою очередь, участвуют в формировании эмоционального отклика пользователя. Теория «эмоционального дизайна» освещена в исследованиях А. Уолтера, Д. Нормана. Эмоциональный дизайн относится напрямую к пользовательскому опыту и проявляется только в реализации идеи [3]. Теория эмоционального дизайна стала учитываться в различных направлениях дизайна, например экологическом дизайне и светодизайне.

Прикладное применение этой теории воплощено в концепции светового «эмоционального дизайна» С. Сизого. Работы раскрывают основы теории светодизайна города и предлагают методологию архитектурно-дизайнерского проектирования при решении светопланировочных и образно-художественных задач с целью формирования комфортной, экологичной и эстетически полноценной визуальной среды [4]. В рамках данного подхода любая среда или объект создаются не только для выполнения необходимых функций, но и с учетом чувственного опыта пользователей, близких им эмоций и подходящего по контексту и времени настроения.

Рассмотрим проекты сенсорного воздействия медиа среды для улучшения психоэмоционального состояния жителей как составной части экологии человека. Окружающая городская среда оказывает большое влияние на состояние человека, действует по аналогии с экологическим фактором, составляющим среду его обитания.

Мировой лидер, занимающийся сенсорно-интерактивными решениями, — это арт-коллектив TeamLab [5]. Проекты, «Вселенная частиц воды» (англ. Universe of Water Particleson Bunkanomori Park), Фейерверк из кристаллов (англ. Crystal Fireworks) и другие создают в городах природный звуковой и визуальный фон, приглушая техногенный шум. Городские атTRACTоры становятся местом отдыха, успокоения в напря-

женном городском ритме и обладают эффектом релаксации, гармонизируют эмоциональное состояние жителей. Проблема визуальной и звуковой экологии стала актуальной в связи со стремительной урбанизацией, отторгающей человека от естественной, природной визуальной среды. Другой способ сенсорного воздействия для улучшения экологии человека — паблик-арт. Для городов с малым количеством солнечных дней актуальна проблема недостатка света, дефицита у жителей витамина D. Для ее решения создали разные проекты «альтернативного солнца» («Tropicana Sun», коллектив Greyworld, «Artificial Sunrise», Пекин, кочевой объект «Sun», Норвегия). Проблема экологии запахов (обонятельной) учитывалась в проектировании высокотехнологичного парка в Тайване (Taichung Jade MeteoPark), в котором используются установки по очищению воздуха. Проекты способствуют улучшению самочувствия жителей.

С. Маккуайр описывает городские социальные эксперименты, рассчитанные на эмоциональную природу горожан (проект Мельбурнского городского леса на городском экране, Мельбурн). Исследователь старается повлиять на ключевые установки компаний с целью увеличения времени показа продукта культурного содержания, нежели рекламного. Примером проектов, вторгающихся в эмоции человека, становятся современные мультимедийные системы. Медиа системы придают новые функции городским пространствам, которые способны оказывать самое непосредственное влияние на чувства, мысли и поведение человека (интерактивный дизайн) [6]. Примеры эмоционального дизайна в интерактивных мультимедийных решениях: проект Cityfireflies.com (MediaLab Prado с Victor Diaz), креативная реклама Contrex (агентство Marcel), проект Autotrader, проект Archifon, Periscopista (Thijs Biersteker и Amp.Amsterdam), «танцующий» светофор» (Россия). Важным параметром среды города является индикатор настроения города (D-tower, Голландия), который отображает настрой и чувства жителей, анализирует эмоциональный срез населения. В проектах делается акцент на метафоричность восприятия городской среды, эмоциональную и мотивационную насыщенность восприятия города, смысловой аспект восприятия медиасреды. Важно подчеркнуть концептуальность проектов; гармоничное встраивание проектов в городское пространство делает его подвижным и кинематическим.

К интерактивному формату дизайна можно отнести генеративную графику, если она апеллирует к информационным данным,

выявленным алгоритмами человека (данные социальных сетей в проекте «Connections» Obscura Digital). Интерактивные объекты дизайна в предметно-пространственной среде города становятся атTRACTорами, повышают социальную активность и эко-энергетический обмен. Такие объекты являются физическими местами виртуального взаимодействия системы «человек-городская среда».

Сегодня важным инструментом для общения человека и города является гаджет в сочетании с другими формами городской инфраструктуры (городские порталы). Вместе они привносят новые основополагающие ценности медиа среде: повсеместная доступность цифровой информации, культурно-просветительская и навигационные функции, гибкая коммуникация, бесконтактная оплата, интерфейсы реального времени, социальная симультанность, эмоциональный взаимообмен, игровое взаимодействие, дополненная реальность, экология жителя, прозрачность сбора информации [7]. Эти ценности создают удобство пользования городским окружением, благодаря своим адаптивным возможностям и соответствием современным пространственно-временным ощущениям человека.

С развитием искусственного интеллекта взаимодействие системы «человек-городская среда» станет персонализированным, основанным на данных, полученных от технологий по определению эмоций — эмоционально чувствительные технологии.

Приведенные в работе примеры демонстрируют гибридное существование предметно-пространственной среды и интерактивного слоя. Проектирование городской медиасреды основывается на системной основе средового подхода, углубленного теорией событийного и эмоционального дизайна, с целью гармонизации психоэмоционального состояния жителей. Так, наполняя урбанистическую среду интерактивными объектами и системами с учетом приемов и принципов событийного дизайна, освобождается необходимое жителю индивидуальное свободное пространство, оптимизируется управление городским организмом и его комплексами, повышаются коммуникационные характеристики среды. В интеграции медиа среды событийный дизайн с его средовым контекстом не забывает и об удобстве пользования городским окружением, активизируя его адаптивные возможности и соответствие актуальным пространственно-временным ощущениям человека. Создание благоприятной, близкой к естественной, природной, городской среды, комплекс-

но воспринимаемой сенсорными каналами человека, способствует повышению ее комфортности, что влечет за собой повышение социальной активности жителей, их любви к городу и эко-энергетическому обмену с ним. В создании таких систем важно сохранять гуманистически ориентированный подход к проектированию интерфейсов, который заботиться о гармонизации отношений цифрового поля и человека, поддерживая его стабильное эмоционально-психологическое состояние.

Примечания:

1. Эллард К. Среда обитания: как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие. — Москва: ООО «Альпина Паблишер», 2016. — С. 287.

2. Психология общения. Энциклопедический словарь / под общей редакцией А.А. Бодалева. — Москва: Когито-Центр, 2011. — 2280 с.

3. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн / Аарон Уолтер; перевод с английского Павла Миронова; предисловие Джареда Спула. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 99 с.

4. Официальный сайт светодизайнера Сергея Сизого. — URL: <https://www.sergeysizy.com/> (дата обращения: 15.05.2021).

5. TeamLab — это междисциплинарная творческая группа, объединяющая профессионалов из разных областей. — URL: <https://www.teamlab.art/> (дата обращения: 15.05.2021).

6. Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. — Москва: Strelka Press, 2014. — 392 с.

7. Хусанбаева Э.Р. Гаджет — как инструмент потенциального развития системы «человек-среда города». Технологии проектного взаимодействия. // Образные характеристики городской среды как ресурс развития территории: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Омск, 1 октября 2020 г.) [Электронное издание] / ответственный редактор: Ю.Р. Горелова, О.В. Петренко. — Омск: Сибирский филиал Института Наследия, 2020. — 392 с. — URL: и далее

8. Барнбрук Р. Интернет-революция. — Москва: Ад Маргинем Пресс, 2015. — 128 с.

9. Гейл Я. Города для людей. — Москва: Альпина Паблишер, 2012; Вашингтон: IslandPress, 2013. — 276 с.

10. Глазычев В.Л. Городская среда. Технология развития: настольная книга. — Москва: Издательство Ладья, 1995. — 240 с.

11. Сомов Г.Ю. Эмоциональное воздействие архитектурной среды и ее организация // Архитектура и эмоциональный мир человека / Г.Б. Забельшанский,

Г.Б. Минервин, А.Г. Раппапорт, Г.Ю. Сомов / под научной редакцией Г.Б. Минервина. Глава 3. — Москва: ЦНИИТИА, 1985. — С. 82–150.

12. Симонов П.В. Теория отражения и психофизиология эмоций. — Москва: Наука, 1970. — 154 с.

13. Черноушек М. Психология жизненной среды / Пер. с чеш. И. И. Попа. — Москва: Мысль, 1989. — 174 с.

14. Nijholt A. Playable Cities. The City as a Digital Playground. — Springer Science+Business Media Singapore, 2017.— P. 253.

Е.В. ВИШНЕВСКАЯ

*Кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой дизайна,
Тольяттинская академия управления
e-mail: lady.vishnya@mail.ru*

E.V. VISHNEVSKAYA

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the
Department design, Togliatti Academy of Management (TAOM)
e-mail: lady.vishnya@mail.ru*

СИНТЕЗ МОНУМЕНТАЛЬНОГО ИСКУССТВА И ДИЗАЙНА В ИСКУССТВЕ МОЗАИКИ КАК НАСЛЕДИЕ ПОСТМОДЕРНИЗМА В ИНДУСТРИАЛЬНОМ ГОРОДЕ

A SYNTHESIS OF MONUMENTAL ART AND DESIGN IN THE ART OF MOSAICS IN AN INDUSTRIAL CITY

В статье исследуется феномен развития элементов монументального искусства в индустриальном городе в эпоху постмодернизма. Данная историческая справка создания объектов монументального искусства посредством мозаики в процессе становления индустриального города. Описываются пути взаимодействия монументального искусства и дизайна на современном этапе в городской среде.

The article examines the phenomenon of the development of elements of monumental art in an industrial city in the era of postmodernism. Historical information about the creation of objects of monumental art using mosaics during the formation of an industrial city is given. The ways of interaction of monumental art and design at the present stage in the urban environment are described.

Ключевые слова: мозаика, дизайн, индустриальный город, постмодернизм.

Keywords: mosaic, design, industrial city, postmodernism.

Индустриальный город как феномен достаточно интересно и ярко представлен на примере образования, строительства и становления города Тольятти. Тольятти как футуристический город нового формата жизни и обустройства пространства на территории волжских степей с 60-х годов XX века в течение коротко времени, 30 лет, строительства стал образцом нового индустриального подхода в создании городов. Город для завода. Возвведение завода-гиганта «АвтоВАЗа» по производству легковых автомобилей, пришедшееся на рубеж 60–70-х годов, являлось промышленным потенциалом города и создало предпосылки для формирования новых социально-культурных условий его развития. На формирование культурного наполнения города символами и образами монументального искусства повлияло расположение Тольятти вдоль Волги, в живописном ландшафте в обрамлении Жигулевских гор. В свою очередь новый по форме и по характеру индустриальный город без корней, истории именно в образцах монументального искусства периода 70–80 годов приобрел поэтическое звучание на основе интерпретации былей, сказаний, легенд из истории Самарской луки. О.М. Калиева в статье «Символика и ее значение при формировании положительного имиджа города» делает акцент: «Любой современный город несет на себе проявления и знаков, и символов, которые являются своего рода “квинтэссенцией” его истории, достопримечательностей и особенностей, а также тем, с чем ассоциируется город на мировой арене, чем гордятся его жители, о чем рассказывают туристам» [1, с. 526–529]. Т.Ю. Казарина, автор статьи «Современная культура в визуальном пространстве» пишет, что «визуальную среду можно определить как все видимое многообразие мира, актуально заполняющее жизненное пространство человека. В него входит и природное окружение, и все то, что создано трудом человека в результате активной культурообразующей деятельности. Визуальную культурную среду можно условно разделить на два вида — внешнюю и внутреннюю. Внешнюю визуальную культурную среду составляют объекты, расположенные в свободном природном пространстве, тогда как объекты, находящиеся в замкнутом пространстве (чаще всего искусственного происхождения), представляют внутреннюю визуальную среду» [2, с. 39–48].

Современные тенденции в монументальном искусстве в России в период 60–80 годов нашли отражение и в визуальном оформлении городской среды Тольятти. Современное советское монументальное искусство невозможно представить без развития монументально-декоративного ис-

кусства. Этот вид искусства определен искусствоведами как один из самых активно функционирующих в системе социалистической культуры СССР.

«Понятие синтеза искусств подразумевает единство их различных видов, каждый из которых, дополняя друг друга, становится частью целого произведения. Результатом соединения архитектуры, монументальной живописи, скульптуры становится произведение более высокого эмоционального, эстетического воздействия, чем каждое из этих искусств в отдельности. Монументальная живопись и скульптура в тесном взаимодействии с архитектурой являются основным творческим инструментом для художественной организации городской среды в жилых районах, парках, на улицах, станциях метро. Синтез монументально-декоративного искусства и архитектуры получил яркое отражение в произведениях советского модернизма» [3, с. 117–123].

Монументально-декоративное искусство всегда было искусством, которое отличается величием и значительностью идеиного со-держания, выражаемого обычно в крупных, масштабных и обобщенных формах. Произведения монументально-декоративного искусства — это архитектурные сооружения, монументы, памятники, стенные росписи и мозаики, уникальные мемориалы.

«Результатом соединения архитектуры, монументальной живописи, скульптуры становится произведение более высокого эмоционального, эстетического воздействия, чем каждое из этих искусств в отдельности. Монументальная живопись и скульптура в тесном взаимодействии с архитектурой являются основным творческим инструментом для художественной организации городской среды в жилых районах, парках, на улицах, станциях метро. Синтез монументально-декоративного искусства и архитектуры получил яркое отражение в произведениях советского модернизма. Одна из заметных особенностей этого стиля — наличие декоративных элементов, мозаичных панно, смягчающих модернистскую эстетику и работающих на уровне человеческого эмоционального восприятия» [3, с. 117–123].

Советские мозаики уникальны. Советская мозаика — это не только инструмент украшения города, это, прежде всего, эволюция идеологии, передача элементов повседневности, размышлений, мечтаний людей о покорении космоса, фантазии на тему освоения других планет, передовые медицинские технологии, героизм строителей предприятий и железных дорог посредством передачи в материале и цветовой символи-

ке содержания сюжета. Мозаики способствовали развитию монументального искусства в период постмодернизма в процессах урбанизации, огромных размах жилищного и общественного строительства, повышения культурного уровня населения, увеличение роли искусства, народных художественных традиций в духовной жизни людей в период 70-х годов.

В Тольятти находится большое количество советских мозаик. Мозаика является частью городской среды, частью имиджа города. Мозаика как вид монументального искусства, разнообразно представлена в интерьерах и фасадах зданий архитектуры постмодернизма 70-х годов в Тольятти, сегодня требует пристального внимания, реставрации, восстановления, сохранения технологии исполнения и отдельного изучения стилистики композиции и особенностей этого вида искусства.

«Мозаике Тольятти можно посвятить отдельную книгу. Это, наверное, самый популярный вид монументального искусства, разнообразно представленный и достойный отдельного изучения» [4].

Мозаика как собирательный образ города и его культурное наследие сохранилась в городе Тольятти на фасадах зданий архитектуры постмодернизма: стела-панно «Радость труда», кинотеатр «Сатурн», дворец спорта «Волгарь», торговый дом «Волжские зори» и другие.

Мозаичная стела-панно «Радость труда» — одна из наиболее ярких и трудоемких мозаик г. Тольятти. «Сюжеты, изображённые с четырех сторон на стеле посвящены таким достижениям советского государства, как победа российского народа в Великой Отечественной войне, ликвида-



Рис. 1. Мозаичная стела-панно «Радость труда». Автор: художник Юрий Константинович Королев

Рис. 2. Фрагмент. Мозаичная стела-панно «Радость труда»

Рис. 3. Фрагмент. Мозаичная стела-панно «Радость труда»

ция безграмотности, социалистическая революция, создание Рабоче-крестьянской Красной Армии, первый выход человека в космос, строительство города Тольятти и Волжского автомобильного завода» [5] (рис. 1, 2, 3).

Стела-панно «Радость труда» имеет редкий масштабный размер: высота — 5 метров, ширина — 3 метра, длина — 100 метров, площадь мозаики составляет 530 квадратных метров. Время создания мозаики — 1977–1981 гг. В работе над произведением художники использовали около 100 оттенков смальты, общее количество элементов — 3,5 миллионов. Смальту привозили с различных уголков СССР: из Ростова, Лисичанска, Костино и других городов. В результате стела получила негласное название «Золотой брус».

Монтаж стелы осуществлялся при участии Волжского автомобильного завода. Автором стелы является художник-монументалист Юрий Константинович Королев (1929–1992 гг.). Для художника мозаика стала итогом творчества, в ней отразились размышления автора об истории страны, счастье, смысле жизни человека в Советском Союзе.

«Смальта потрясает многообразием природных оттенков, сверкает на солнце, меняет глубину тона и характер цветовых отношений — в зависимости от положения светила на небосклоне — времени суток, времени года. По замыслу проектировщиков Автограда, поднявшись от воды по склону набережной, мозаики непременно должны были сочетаться с водой и в городе» [5].

Основным цветом мозаики стелы является красный цвет (рис. 4). На фоне развернутых знамен перед глазами зрителей проходит история советского государства: Великая Отечественная война, первые пятилетки, ударные стройки. Завершающие фрагменты стелы — это сюжеты о строительстве Волжского автомобильного завода и запуске производства отечественных автомобилей как трудовой подвиг комсомольцев семидесятых. Мозаика Ю.К. Королева в Тольятти значительно отличается от его прежних работ. Это скорее образы-воспоминания,



Рис. 4. Фрагмент мозаичной стелы-панно «Радость труда»

герои наделены персональными чертами, с передачей визуального образа соответствующей эпохи. Каждая определенная сцена, изображенная на стеле, отличается собственным оригинальным смыслом и образом прошлого. Зритель, рассматривая мозаику, невольно прочитывает сложную композицию автора в целом и в отдельных деталях. В этом и заключается волшебство искусства мозаики.

В феврале 1972 года завершилось возведение самого масштабного кинотеатра Самарской области на 1 200 зрительских мест — кинотеатра «Сатурн». Это был новаторский проект московских архитекторов, и он стал поистине доминантой в структуре городской застройки. На боковых стенах кинотеатра расположены неповторимые мозаичные панно, созданные Андреем Владимировичем Васнецовым (рис. 5).

Серо-черно-коричневая цветовая гамма мозаики кинотеатра «Сатурн» сильно отличается от стилистики мозаики советского периода. Натуральный горный камень, привезенный из Карелии, Средней Азии, Урала казался слишком блеклым для привлечения внимания к произведению искусства (рис. 6). Но автор мозаики не только передал в материале символическое название кинотеатра, он удачно нашел решения асимиляции замысла в городскую среду, в частности, имитации цветовой гаммы парапета набе-



Рис. 5. Мозаика кинотеатра «Сатурн». Автор: художник Андрей Владимирович Васнецов

Рис. 6. Фрагмент мозаики кинотеатра «Сатурн»

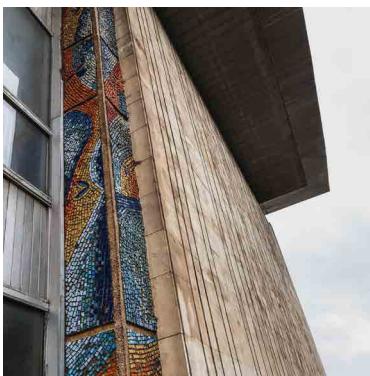


Рис. 7. Мозаика дворца спорта «Волгарь». Автор: художник Сергей Леонович Тер-Григорян



Рис. 8. Фрагмент. Мозаика «Мирный труд». Автор: художник Праски Витти

режной г.Тольятти. С другой стороны, мозаика напоминает gobелены периода средневековья. Она сдержанна в своем художественном состоянии, изящна и тонка по ритму. Абстракция из природного камня, спадающая массивными складками «занавеса», и материал мозаики — стекло, вкрапленное в горный камень, лучи солнца, воспроизводят движение облаков на небе, движение волн Волжского моря. Таким образом, глубокая связь с архитектурной формой советского конструктивизма, личный опыт художника-монументалиста возвращают зрителей из глубин космоса к скрытому за складками «занавеса» смыслу бытия.

Композиции мозаичного панно, размещенные в интерьерах на стенах вдоль лестниц Дворца спорта «Волгарь», получили названия «Сила», «Ловкость», «Грация», «Меткость». Мозаики воплощают в себе здоровый образ жизни. Животные, птицы, растения, которые представлены в многочисленных частях композиций, придают панно оригинальный вид, позволяют прочувствовать полноценность жизни, напоминают об отношении человека с природой. В совокупности изображения природных элементов, эти композиции создают системную объединенную картину, имеющую продолжение на фасадах здания.

Автор мозаичного панно изобразил природу Самарской луки, делая акцент на величие реки Волги, протекающей вдоль города. Непрерывный мозаичный узор дворца спорта «Волгарь» покрывает конструктивные вертикальные опоры внутри здания, проходит через все 5

этажей и в верхней части опор выходит наружу, объединяя интерьер и экsterьер в единое архитектурное творение (рис. 7).

Мозаичные работы по эскизам С.Л. Тер-Григоряна, председателя художественного совета республиканской творческо-производственной мастерской монументально-декоративного искусства художественного фонда РСФСР, выполнены группой молодых талантливых художников из мастерской монументально-декоративного искусства Москвы: это Б.А. Остапчук, Ю.Г. Высоцкий, В.Д. Шевелев, А.В. Сироткин.

Мозаика «Мирный труд» на фасаде торгового дома «Волжские зори» — одна из самых лирических поэтических достопримечательностей г. Тольятти (рис. 8). Ее автор — Праски Витти, народный художник Чувашии. Мозаика «Мирный труд» принесла автору особый успех. Художник продемонстрировал мастерство и виртуозность владения художественными материалами, а также невероятный творческий потенциал в передаче образа с элементами из богатого культурного национального наследия народа через оригинальные особенности композиции, ритмики, колорита, пластики и других инструментов художественного искусства.

Удивительно сохранившееся наследие советского искусства комплексное мозаичное панно, посвященное республикам Советского Союза, расположено на территории санатория «Алые паруса» г. Тольятти. Комплекс мозаичных панно представляет собой 16 мозаик с изображением гербов СССР и союзных республик как подтверждение единства СССР (рис 9).

Исследование наследия искусства мозаики в г. Тольятти, проведенное автором, нашло отражение в разработке каталога «Мозаика города» в составе научно-исследовательского проекта «Фактуры Тольятти». Каталог «Мозаика города» является одним из пяти каталогов выставки проекта в формате выставка — книга. На фоне обложки каталога расположена фотография фрагмента мозаичной стелы панно «Радость труда» (рис. 10). Верстка каталога выстроена с использованием фотографий,



Рис. 9. Фрагмент комплекса мозаичного панно, посвященного республикам Советского Союза. Город Тольятти, санаторий «Алые паруса»



Рис. 10. Обложка каталога «Мозаика города». Автор: Елена Владимировна Вишневская

демонстрирующих историческое и художественное наследие искусства мозаики в г. Тольятти. Научно-исследовательский проект «Фактуры Тольятти» реализован в 2020 году на базе кафедры дизайна Тольяттинской академии управления.

В современных условиях развитие искусства дизайна требует осмыслиения значения визуальной образности символизма искусства мозаики и нахождения способов преемственности с применением современных цифровых технологий, в частности, пиксельной графики. Г.П. Степанов, утверждает, что синтез искусств «предполагает такое взаимодействие видов искусств, при котором каждый из компонентов, выступая с определенной степенью самостоятельности, приобретает новые качества, относящиеся равно к его форме и содержанию». Что не- маловажно, «художественный образ, возникший на основе синтеза искусств, – качественно новое явление, он имеет сложную многоплановую структуру, недоступную отдельным видам искусства» [6, с. 14].

Стратегия применения пиксельной графики в синтезе монументального искусства и дизайна как стилистический образ мозаики внесет городскую среду элементы созерцательности.

Становится актуальной тема создания узнаваемого облика города, что способствует появлению новых дизайн-проектов в области дизайна городской среды [7, с. 123].

Пиксельные графические изображения на различных носителях в городском пространстве представляют собой графическую мозаику из очень мелких элементов – пикселей, которые характеризуются положением в так называемой битовой карте цветовыми характеристиками. Каждый пиксель, как камешек в мозаичном панно, не зависит друг от друга, но в целом создает единую композицию.

Применение цифровой графики в городской среде предполагает внесение визуальной, эстетической насыщенности и мозаичной символики сюжета изображения посредством мультимедийного оборудования и проецирования изображений на фасады зданий, что является особенно знаковым для популяризации наследия постмодернистской архитектуры города индустримального города.

В статье использованы фото автора Е.В. Вишневской

Примечания:

1. Калиева О.М. Символика и ее значение при формировании положительного имиджа города / О.М. Калиева, И.В. Вакунова, А.А. Чарикова // Молодой ученый. – 2014. – № 4 (63). – С. 526–529.
2. Казарина Т.Ю. Современная культура в визуальном пространстве / Т.Ю. Казарина // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – № 30. – С. 39–48.
3. Соловьев М.В., Коробова Е.С. Синтез архитектуры и монументально-декоративного искусства от советского модернизма до наших дней на примере Тольятти // Научно-технический журнал «Градостроительство и архитектура». СМГТУ. – 2017. – Том 7. – № 3. – С. 117–123.
4. Капитонова К. Архитектура советского модернизма Тольятти. Фотопост. Часть 2». – URL: http://selfietecture.com/togliatti_photo_02/ (дата обращения: 28.04.2020).
5. Авдейчев А. Тольятти: стела-панно «Радость труда» / А. Авдейчев. – URL: <https://hitmanah.livejournal.com/185702.html> (дата обращения: 28.04.2020).
6. Степанов Г.П. Композиционные проблемы синтеза искусств / Г.П. Степанов. – Москва: Художник РСФСР, 1984. – С. 319.
7. Вишневская Е.В., Барсукова Н.И. Методология дизайн-проектирования как основа организации открытых пространств урбанистической среды // Вестник. Оренбургский государственный университет. – 2015. – № 5 (180). – С. 121.

Список литературы:

1. Калиева О.М. Символика и ее значение при формировании положительного имиджа города / О.М. Калиева, И.В. Вакунова, А.А. Чарикова // Молодой ученый. – 2014. – № 4 (63). – С. 526–529.
2. Казарина Т.Ю. Современная культура в визуальном пространстве / Т.Ю. Казарина // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – № 30. – С. 39–48.

3. Солодилов М.В., Коробова Е.С. Синтез архитектуры и монументально-декоративного искусства от советского модернизма до наших дней на примере Тольятти // Научно-технический журнал «Градостроительство и архитектура». СМГТУ. – Том 7. – № 3. – С. 117–123.

4. Степанов Г.П. Композиционные проблемы синтеза искусств / Г.П. Степанов. — Ленинград: Художник РСФСР, 1984. — С. 319.

5. Вишневская Е.В., Барсукова Н.И. Методология дизайн-проектирования как основа организации открытых пространств урбанистической среды // Вестник. Оренбургский государственный университет. — 2015. — № 5 (180). — С. 121.

А.Д. ПОПОВ

*Кандидат экономических наук, профессор, заведующий кафедры «Дизайн архитектурной среды» БГТУ им. В.Г. Шухова
e-mail: design_bgту@mail.ru*

А.А. СОЛОВЬЁВА

*Студент 2 курса магистратуры кафедры «Дизайн архитектурной среды» БГТУ им. В.Г. Шухова
e-mail: anastasya.voloschina2016@yandex.ru*

В.С. РЕПИНА

*Студент 2 курса магистратуры кафедры «Дизайн архитектурной среды» БГТУ им. В.Г. Шухова
e-mail: wetta_r@mail.ru*

A.D. POPOV

*Candidate of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of «Design of Architectural Environment» BSTU named after V.G. Shukhov
e-mail: design_bgту@mail.ru*

A.A. SOLOVYOVA

*2nd year master's student, department of «Design of Architectural Environment» BSTU named after V.G. Shukhov
e-mail: anastasya.voloschina2016@yandex.ru*

V.S. REPINA

*2nd year master's student, department of «Design of Architectural Environment» BSTU named after V.G. Shukhov
e-mail: wetta_r@mail.ru*

ДИЗАЙН ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОТКРЫТЫХ ПРОСТРАНСТВ ГОРОДА БЕЛГОРОДА

DESIGN OF VISUAL COMMUNICATIONS OF OPEN SPACES IN THE CITY OF BELGOROD

Открытые пространства задают особую атмосферу города, их организация занимает одну из ведущих позиций в комплексе формирования городского экстерьера. В статье рассматриваются основные методики создания визуальной экологии и эстетики городской среды. Подчеркивается тенденция развития гармоничных условий визуальных коммуникационных систем города, которые должны учитывать все необходимые принципы формирования среды. Отмечается необходимость разработки структурированного интегрального подхода внедрения коммуникационной системы в существующий городской режим Белгорода, который мог бы быть актуальным и работоспособным в рамках режима любого другого города.

Open spaces create a special atmosphere of the city, their organization occupies one of the leading positions in the complex of forming the urban exterior. The article presents the main methods of creating visual ecology and aesthetics of the urban environment. The tendency of the development of harmonious conditions of the visual communication systems of the city, which should take into account all the principles of the formation of the environment, is emphasized. The need to develop an integrated system for introducing a communication system into the existing urban regime of Belgorod, which can be relevant and efficient in the regime of any other city, is noted.

Ключевые слова: навигация, визуальные коммуникации, городской экстерьер.

Keywords: navigation, visual communications, urban exterior.

Формирование средового облика городского пространства является многосложным процессом. Все законы и методы архитектуры и дизайна представляют собой слагаемые, которые моделируют среду [1, с. 46]. Для правильной организации, направленной на полную гармонию и визуальную эстетику пространства, необходимо провести комплексный анализ всех существующих факторов. Городской экстерьер обязан иметь полноценный образ на любом этапе своего формирования, а также он должен быть доступным и являть собой неагрессивный характер [2, с. 60].

В силу быстрого развития городской системы общество попадает в постоянное подчинение колossalному количеству ориентиров. Визуальные коммуникации городской среды представляют собой особую систему, направленную на осуществление передачи и обмена информацией об окружающем человека пространстве. Основные цели исследуемой системы заключаются в ее концепции, которая обязывает все элементы визуальной навигационной системы быть узнаваемыми, унифицированными и эстетичными. Визуальные коммуникации должны решать ряд определенных задач:

- исключение недостатка информации (предотвращение психологического изнурения, возникающего на фоне отсутствия достоверных фактов или их однообразия);
- полноценная ориентация в городской системе;
- регулирование закономерностей поведения общественных масс, находящихся в определенных условиях предметно-пространственной среды города.

Современное использование визуальных коммуникаций в городской среде города Белгорода в некоторых моментах воздействует негативно на общий образ города, размывает представление о нем в сознании жителей и приезжих. Главные улицы города перенасыщены рекламной информацией, фасады зданий нагружены хаотичным размещением вывесок фирм и магазинов, достопримечательности города не имеют информационных стендов, а также полностью отсутствует система указателей транзитных зон пешей направленности. Такая ситуация в конечном итоге затрудняет ориентацию людей в среде города и усложняет восприятие визуального пространства.

Для решения существующих коммуникационных проблем города Белгорода необходимо создать единое стилистическое оформление визуальных коммуникаций через формирование айдентики города. К тому же требуется правильное восприятие формата внедрения стиля и его территориальные охваты. Ради цельности стилистического восприятия всех визуальных коммуникаций нужно выдержать их единое формообразование, подходящее для различного типа коммуникаций открытых пространств города. А также необходимо разработать правильное колористическое решение, подчеркивающее образ «белого» города, опираясь на цветовое решение его символики — герба и флага, которые содержат в себе голубой, синий, желтый, красный, белый цвета. При всем этом,

благодаря цветовой организации, возможно четкое разграничение характера разрабатываемой территории [3, с. 110].

Для исследования и разработки единой структуры визуальной навигационной системы Белгорода было принято произвести анализ уже существующих визуальных коммуникаций данного города. В основе исследования рассматривалась центральная часть города, а именно главная площадь — Соборная площадь — и прилегающая к ней улица Попова. В данном районе исследования находятся жилые здания (многоквартирные и индивидуальные), образовательное здание (колледж), здания сервисного обслуживания (магазины, кафе, рестораны), здания для культурно-досуговой деятельности (торговые центры, театр, музеи, библиотеки), культовые здания (храмы, соборы), административные здания (банки), а также памятники искусства, истории и жанровые скульптуры.

В ходе анализа рассматривались основные взаимодействующие системы визуальной информации на данной территории, а именно: рекламная информация, вывески фирм и магазинов, знаковые указатели транзитных зон пешей направленности, система указателей транспортных маршрутов и остановочных комплексов, информационные стенды доминантных объектов, представляющих культурно-историческую ценность города.

Анализ, направленный на формирование грамотного подхода создания визуальных коммуникаций открытых пространств города, был основан на зарубежном и отечественном опытах проектирования. Достойным примером проектирования визуальных коммуникаций городской среды является опыт города Нью-Йорка. Навигационная система



Рис. 1. Визуальные коммуникации Нью-Йорка

города выдержана в едином стиле и предоставляет информацию об общественном транспорте, а также помогает ориентироваться пешеходам и велосипедистам. Система отображает удобные для пользователя карты с оценкой необходимого времени на путь, указывает наиболее популярные туристические маршруты и достопримечательности города (рис. 1).

Еще одним позитивным опытом проектирования визуальных коммуникаций является единая система транспортной навигации города Москвы. Для нее были разработаны индивидуальный визуальный стиль и шрифт, вдохновленный Москвой. Основные объекты города обозначены иллюстрациями и пиктограммами, а каждая линия метро имеет свой определенный цвет (рис. 2).

Благодаря эмпирическому и теоретическому методам исследования, на основе наблюдений и изучении мирового опыта проектирования визуальных коммуникаций, были выявлены следующие отрицательные моменты навигационной системы центральной части Белгорода.

1. Бессистемность расположения.
2. Противоречивость стилевой организации общей застройки и в целом атмосферы среды.
3. Ошибочное функциональное размещение.
4. Отсутствие общей дизайн-концепции.

Анализ, основанный на изучении зарубежных концепций навигационных систем городской среды, позволил раскрыть полную зависимость их айдентики с общим концептуальным решением визуальных коммуникаций [4, с. 2]. Была выявлена взаимозависимость формообразования и цветового решения элементов визуальных навигационных



Рис. 2. Единая система транспортной навигации Москвы

систем в рамках поддержания отдельных территориальных зон городского пространства [5, с. 181].

На базе проведенного исследования было выделено три основных направления проектирования элементов визуальных коммуникаций открытых пространств, зависящих непосредственно от их дизайн-концепции и функционального размещения.

1. Первое направление заключается в выделении визуальной навигации в пространстве, элемент акцентирует все внимание на себя в большей мере, чем окружающие его объекты среды. Коммуникации выступают на первый план и становятся визуальным центром пространства.

2. Второе направление выражается в формировании нового элемента с учетом стилистических черт окружающего пространства. Навигационные элементы воспринимаются как естественные объекты разрабатываемой территории.

3. Третье направление предусматривает уменьшение визуальной активности элементов, визуальные коммуникации занимают нейтральную позицию в городской среде. Данный подход позволит предотвратить визуальное дробление пространства, он подходит для территорий с перенасыщенным функциональным и визуальным характером.

При этом важно помнить, что проектирование навигационного наполнения открытых пространств необходимо осуществлять с учетом психологических, физиологических, социальных и интеллектуальных уровней взаимодействия посетителей любых групп населения [6, с. 15].

Также в ходе проведенного исследования была установлена необходимость сгенерировать подходы формирования фирменного стиля установок визуальных коммуникаций, а именно рекламной информации, фирменных и магазинных вывесок, указателей транзитных зон пешей направленности, информационных стендов для доминантных объектов и территорий города [7, с. 24].

В результате было сформировано три подхода, применимых для различных условий открытых городских пространств.

1. Выявление ключевой особенности территории городской среды и углубление в ее отличительные черты.

2. Создание и дифференциация фирменного стиля за счет развития базовых условий.

3. Комбинация условий первого и второго подхода.

Непредсказуемость, эксклюзивность, натуральность, функциональность, экологичность, интерактивность — главные тенденции, проявляющиеся в создании стиля визуальных коммуникаций городской среды. Исходя из вышеизложенного, можно выделить ключевые звенья гармоничного и безошибочного формирования дизайна визуальных коммуникаций открытых пространств города.

1. Анализ существующей ситуации.
2. Поиск метафоры.
3. Разработка айдентики города.
4. Анализ территориального зонирования города.
5. Формирование структуры внедрения визуальных коммуникаций.
6. Формообразование и колористика элементов визуальных коммуникаций.

Данный процесс организации по разработке дизайна визуальных коммуникаций будет способствовать эволюционному развитию эксплуатационных моментов, позволит предотвратить ошибочное исполнение и внедрение, а также выведет городскую среду на новый уровень взаимодействия. Объекты средового дизайна должны обладать высокими адаптивными возможностями форм, быть наиболее мобильными, что позволит им активизировать и сохранить актуальность на длительный период, а также поддерживать социокультурную и историческую конкретность. Опираясь на все вышеперечисленных аспекты формирования коммуникационных форм, возможно создать действительно правильный дизайн городской среды.

Список литературы:

1. Шимко В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории. — Москва: СПИ-принт, 2003.
2. Иконников А.В. Формирование городской среды / А.В. Иконников. — Москва: Стройиздат, 1973.
3. Попов А.Д. Графический дизайн. Учебное пособие / А.Д. Попов. — Белгород: Белгородский Государственный Технологический Университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2016. — 157 с.
4. Горячева Е.А., Клименко И.А. Дизайн визуальной навигации в инфраструктуре современного города как фактор социализации личности // Гуманитарий Юга России. — 2018. — № 6, том 7. — С. 1–8.

5. Ефимов А.В. Колористика города. — Москва: Стройиздат, 1990. — 272 с.
6. Эллард К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие. — Москва: Альпина Паблишер, 2017.
7. Михайлов С.М. Метод «фирменных стилей» в организации предметно-пространственной среды города //Дизайн и технологии. —2010. — № 17 (59). — С. 22–28.

Л.С. НАПРЕЕНКО

Аспирант 3 курса кафедры «Дизайн среды» Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: lidia.napreenko@yandex.ru

И.Б. ВОЛКОДАЕВА

Канд. т. наук, профессор, заведующая кафедрой «Дизайн среды» Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: vi49@bk.ru

L.S. NAPREENKO

Ph.D. student of Department of Environment Design Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
e-mail: lidia.napreenko@yandex.ru

I.B. VOLKODAEVA

Ph.D. in Technology, Head of Department of Environment Design Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
e-mail: vi49@bk.ru

ТРАНСПОРТНО-ПЕРЕСАДОЧНЫЙ УЗЕЛ КАК ЭЛЕМЕНТ ДИЗАЙНА ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

TRANSPORT HUB AS AN ELEMENT OF URBAN ENVIRONMENT DESIGN

В статье рассмотрены транспортно-пересадочные узлы как элементы городской среды, обозначены их особенности. Выделены ключевые характеристики ТПУ с точки зрения дизайна, такие как гамма материалов, архитектурно-конструктивные решения, навигация и элементы озеленения. Рассмотрены наиболее интересные проекты, иллюстрирующие эти характеристики.

The article considers transport hubs as elements of the urban environment and identifies their features. The key characteristics of transport hub from the point of view of design, such as the range of materials, architectural and structural solutions, navigation and landscaping elements, are highlighted. The most interesting projects illustrating these characteristics are considered.

Ключевые слова: ТПУ, транспортно-пересадочный узел, городская среда, объемно-пространственная структура, концептуальные решения, дизайн.

Keywords: transport hub, urban environment, three-dimensional structures, conceptual solutions design.

Транспортно-пересадочный узел (ТПУ) — неотъемлемый атрибут качественной современной среды. Он объединяет три важнейшие составляющие: транспорт, улично-дорожную сеть и пассажиропоток (см. рис. 1). Такая интеграция служит для повышения комфорта пассажиров, упрощения функционирования транспортной системы и снижения нагрузки на дороги [1, с. 11].

Несмотря на то, что в настоящее время существует много исследований, касающихся транспортно-пересадочных узлов: например, работы Д.Н. Власова, М.А. Журавской, Я.А. Бучельниковой, А.В. Кондратьевой, Н.В. Данилиной, С.В. Привезенцевой и др., стоит отметить, что они рассматривают ТПУ с точки зрения логистики, типов транспорта, доступа маломобильных групп граждан и других аспектов. При этом проблемы функционального и эстетически гармоничного дизайна транспортно-пересадочных узлов остаются недостаточно разработанными.

В самом общем смысле транспортно-пересадочный узел — это любой остановочный пункт, где пассажир может сменить маршрут или вид транспорта



Рис. 1. Схема ТПУ

[2, с. 34]. С точки зрения дизайна, ТПУ — это, с одной стороны, элемент городской среды, а с другой — пространство, выполняющее множество функций. Транспортная функция, безусловно, остается определяющей, однако она может быть эффективно реализована только совместно с коммуникационной, торговой, культурно-развлекательной, экологической и эстетической [3, с. 58].

Проанализировав проекты транспортно-пересадочных узлов как из отечественной, так и зарубежной архитектурной практики, можно сделать вывод, что с позиций дизайна можно выделить следующие характеристики:

- архитектурно-конструктивные решения;
- стилевые решения;
- цветовая гамма;
- гамма материалов;
- виды монументально-декоративного искусства;
- малые архитектурные формы;
- навигационные элементы;
- элементы инклюзивного дизайна;
- светильники;
- элементы озеленения;
- мебель.

Ниже будут рассмотрены наиболее интересные из них. С точки зрения необычных архитектурно-конструктивных решений можно выделить проект автовокзала в голландском Тилбурге [4]. Минималистичный навес и серия тонких колонн образуют конструкцию, общей протяженностью более 160 метров, с открытым пространством в центре, который визуально перекликается с крышей городского вокзала (см. рис. 2).

Архитектурно-конструктивные особенности ТПУ в австрийском городе Грац, спроектированного бюро Zechner & Zechner, проявляются и в планировочной структуре открытой площади «золотой глаз», и подземных трамвайных остановках. Трамвайная остановка перемещена



Рис. 2. ТПУ Тилбург, Нидерланды



Рис. 3. ТПУ Грац, Австрия



Рис. 4. ТПУ Лахти, Финляндия

на нижний уровень. Формально остановка находится под открытым небом, а навес, на крыше которого расположились зеленые насаждения, имеют только зоны ожидания [5]. Такое расположение обеспечивает естественное освещение платформы и вентиляцию, а также позволяет сделать необходимые системы жизнеобеспечения более компактными (см. рис. 3), что положительно сказывается на эмоциональном состоянии и душевном здоровье городских жителей.

Стены и полоток выполнены из панелей фибробетона с особым геометрическим узором трех различных оттенков серого цвета. Геометрические угловатые членения создают впечатление, словно станция грубо выкопана из земли. Такое решение характеризует гамму материалов и цветов.

Для оформления ТПУ Лахти архитекторы бюро JKMM использовали полированную медь. Такое решение позволяет интегрировать объем узла в существующую кирпичную городскую застройку [6]. Кроме самих остановок, яркий медный цвет приобрели опоры моста и решетки вентиляционных шахт, что дополнительно визуально объединило пространство транспортно-городской среды.

Навигация ТПУ «Серпухов» выполнена в единой гамме с уличной мебелью и опорами освещения. Темное оформление навигационных табличек продолжается в аншлагах автобусных остановок, уличной навигации на близлежащий улицах.

Испанский вокзал Аточа в Мадриде в ходе реконструкции превратился в ботанический сад с живым уголком (см. рис. 6). Такое решение позволяет снизить уровень стресса у пассажиров, организовать зону рекреации во время длительного ожидания [7].



Рис. 5. ТПУ «Серпухов», Россия



Рис. 6. Вокзал Аточа Мадрид, Испания

Анализ транспортно-пересадочных узлов с точки зрения дизайна позволит дополнить существующие технические описания ТПУ как транспортных и логистически рассчитанных объектов. Описание и анализ зарубежных и отечественных проектов позволяет сформулировать требования к объемно-пространственной, планировочной структуре транспортных узлов, а также к основным характеристикам ТПУ, которые могут применяться при проектировании транспортно-пересадочных узлов разных масштабов в условиях российских городов [8, с. 84].

Список литературы:

1. Napreenko L. Three-Dimensional Structure of Transport Hub in Urban Environment // Trans & Motauto World Vol. 6 (2021), Issue 1, pg(s) 11–12.
2. Власов Д.Н. Транспортно-пересадочные узлы [Электронный ресурс]: [монография] / Нац. исследоват. Моск. гос. строит. ун-т, Д. Н. Власов. — 2-е изд. — Москва: НИУ МГСУ, 2017. — С. 188–191.
3. Журавская М.А., Бучельникова Я.А., Кондратьева А.В. Пространственные решения организации ТПУ — важный элемент концепции дружелюбной транспортно-логистической среды города // Вестник Уральского государственного университета путей сообщения. — 2017. — № 3 (35). — С. 53–62.
4. Первый автономный автовокзал. — URL: <http://berlogos.ru/work/pervyj-autonomnyj-avtovokzal-v-niderlandah/> (дата обращения: 15.05.2021).
5. Graz Main Station Redevelopment / Zechner & Zechner. — URL: <https://www.archdaily.com/631489/graz-main-station-redevelopment-zechner-and-zechner> (дата обращения: 15.05.2021).
6. Новый медный век. — URL: <https://archi.ru/world/67518/novyi-mednyi-vek> (дата обращения: 15.05.2021).

7. Вокзал Аточа – Estacion de Atocha. – URL: <http://ruspain.net/maps/places/architektura/vokzal-atocha-estacion-de-atocha.html> (дата обращения: 15.05.2021).

8. Нареенко Л.С., Волкодава И.Б. Объемно-пространственные структуры транспортно-пересадочных узлов в городской среде // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2020»: сборник материалов Часть 3. – Москва: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – С. 81–84.

Т.О. БЕРДНИК

Кандидат философских наук, профессор, зав. кафедрой «Дизайн»
ФГБОУ ВО Донской государственный технический университет
e-mail: tatiana@berdnik.me

Ю.И. ЕРЕМЕНКО

Магистрант ФГБОУ ВО Донской государственный технический университет
e-mail: yuliya.eremenko@list.ru

T.O. BERDNIK

PhD, Professor, Head of the Department of Design. Don State Technical University
e-mail: tatiana@berdnik.me

Y.I. EREMENKO

Don State Technical University, graduate student
e-mail: yuliya.eremenko@list.ru

РЕВИТАЛИЗАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕРРИТОРИЙ В КОНТЕКСТЕ СОХРАНЕНИЯ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

REVITALIZATION OF INDUSTRIAL TERRITORIES IN THE CONTEXT OF PRESERVATION OF OBJECTS OF CULTURAL HERITAGE

В статье анализируется актуальность проблемы ревитализации промышленных зон в контексте развития городской среды в социокультурном, экономическом и экологическом плане. Рассматриваются различные процессы, направленные на улучшение и изменение промышленных территорий и объектов. Определяются понятия браунфилда и гринфилда. Изучается зарубежный и отечественный опыт ревитализации, в том числе, приводятся успешные примеры региональных объектов ревитализации. Ревитализация исследуется как программа сохранения объектов культурного наследия.

The article analyzes the relevance of the problem of revitalization of industrial zones in the context of the development of the urban environment in socio-cultural, economic and environmental terms. Various processes aimed at improving and changing industrial territories and facilities are considered. The concepts of brownfield and greenfield are defined. Foreign and domestic experience of revitalization is studied, including successful examples of regional objects of revitalization are given. Revitalization is studied as a program for the preservation of cultural heritage sites.

Ключевые слова: редевелопмент, ревитализация, промзоны, культурное наследие, браунфилд, гринфилд, современный город.
Keywords: redevelopment, revitalization, industrial zones, cultural heritage, brownfield, greenfield, modern city.

В настоящее время появляется все больше промышленных территорий, которые утратили свою первоначальную производственную функцию в силу изменившихся социокультурных реалий. Зачастую промышленные зоны расположены в центральных районах современных городов и становятся проблемой их градостроительной политики. Такие локации, занимающие огромные площади земли, становятся объектом реновации и получают шанс на вторую жизнь при условии изменения их функционального содержания. «Часть бывших производственных площадей, существовавших в центральных районах города, освобождается. Как следствие — простор для больших пространств, занятых ранее пришедшими в упадок промышленными зонами. Перспектива размещения на их месте объектов с непроизводственными функциями становится в наше время наиболее эффективным методом снятия проблемы» [3, с. 65].

В число приоритетов целенаправленной деятельности муниципальных властей по формированию благоприятной среды обитания городского населения включено развитие и улучшение бывших промышленных территорий. Эта задача может решаться через различные процессы: редевелопмент, реновация, ревитализация, реконструкция и джентрификация. Все они имеют общую цель — изменение, улучшение и актуализация пространства. Но каждый из этих процессов ориентирован на разные программы — от радикальных решений, связанных со сносом и полным уничтожением старых территорий и построек, до

«оживления» утратившего актуальность пространства, раскрытия его новых возможностей. К последним можно отнести редевелопмент и его частный случай — ревитализацию.

Принципиальной особенностью ревитализации является комплексный подход к проектированию облика городской территории, что имеет целью сохранение его исторической самобытности, аутентичности и идентичности [1]. Использование исторического ресурса становится в данном случае определяющим фактором выполняемых новаций.

Ревитализация является феноменом современности и существует лишь со второй половины XIX века. Именно в этот период в индустриально развитых странах мира стремительно разрастаются города и окраинные районы становятся центральными. С другой стороны, с переходом производств на наукоемкие технологии меняется масштаб промышленных территорий. Кроме того, в конце XX столетия актуализировалась и обострилась проблема экологии города. В следствие этого возникла необходимость сокращения и закрытия производственных предприятий или перенесения их за черту города. Бывшие индустриальные постройки и прилегающие территории опустели и деградировали. Одновременно произошло осмысление их культурно-исторической значимости для «сохранения духа места и материальной памяти о прошлом» [1]. Это и стало основой программы ревитализации нефункционирующих промышленных предприятий, которая делала экономически целесообразным их приобретение для строительства на месте бывших промышленных объектов жилого и общественного назначения.

В 1992 году появился термин, обозначающий нефункционирующие и заброшенные промышленные объекты, обладающие для строительства коммерческим потенциалом, — «браунфилд» (brownfield). В отличие от гринфилдов (greenfield), т.е. свободных участков, где застройщик может с нуля возвести необходимую ему инфраструктуру, браунфилды представляют собой объекты, организованные на основе уже имевшихся построек [5].

Первые браунфилды появились в так называемом «ржавом пояссе» Америки, на территории Среднего Запада и восточного побережья США. В эпоху постиндустриального общества и глобализации многие промышленные производства США были выведены за границу. Освободившиеся территории, признанные загрязненными в результате предыдущей промышленной деятельности, нуждались в ревитализации с

последующей коммерциализацией. В 2003 в году в США была принята программа по редевелопменту браунфилдов. Одним из ярких примеров браунфилда является индустриальный парк Хайлайн (Highline) в Детройте, созданный на месте непригодной к использованию железной дороги.

Эта программа вскоре приобрела общемировое значение. В Париже примером редевелопмента выступает автомобильный завод в Булонь-Бийанкур. Один из наиболее известных подобных объектов в Германии — это гамбургский проект застройки бывшего морского порта Хафенсити (HafenCity). Этот проект имеет инновационный характер, он использует умные технологии, возобновляемые энергоресурсы, обеспечивает снижение выбросов вредных отходов в окружающую среду. Другим масштабным немецким браунфилдом является Центр искусств и медиатехнологий в Карlsruhe. В Лондоне объектом редевелопмента стал фешенебельный район Доклендс (Docklands), который возник на месте заброшенного порта.

Подобных примеров множество по всему миру — престижные жилые и деловые районы, культурные объекты и медиакластеры, публичные парки и торговые центры появляются на месте бывших вокзалов, портов и старых промышленных зон. Проблемные участки браунфилда включаются в долгосрочные стратегии городского развития и формирования комфортной для жизни среды.

В нашей стране также успешно реализуется программа редевелопмента промышленных зон крупных городов. В Москве таким примером можно назвать реорганизацию заброшенной территории АМО «ЗИЛ». Проект предусматривает масштабное строительство с развитой социальной инфраструктурой, включающей спортивно-развлекательный «Парк легенд», благоустроенную набережную Москвы-реки. Не менее значимыми являются арт-кластеры, возникшие на бывших промышленных территориях Москвы — центры современного искусства «Флакон» и «Винзавод», центр современной культуры «Гараж», дизайн-центр ARTPLAY, культурный центр «ART-Стрелка». В Санкт-Петербурге успешным примером ревитализации индустриальной зоны являются проекты «Лофт этажи», «Новая Голландия», в Екатеринбурге — Уральский центр развития дизайна, в Краснодаре — креативный кластер «Колос» и т.д.

Несколько подобных объектов функционирует в Ростове-на-Дону. Это коворкинги и креативные пространства «Кластер С52»,

«Место», «Табачка центр», «Библиотека-лофт», «Макаронка», «16 линия» и др. Особенность этих объектов состоит в том, что в процессе рефункционализации они получили вторую жизнь при сохранении их исторической архитектурной целостности.

Ревитализация подразумевает переориентацию промышленных объектов под новые функции с учетом современных эксплуатационных требований. Для того, чтобы актуализировать культурное наследие в образе города и вдохнуть в него новую жизнь, нужно провести исследование, выбрать подход и приемы для проектирования пространства. Популярней всего в качестве функционального наполнения таких объектов выступают музеи, торговые центры, студии, спортзалы, фотостудии, зоны активного и пассивного отдыха, ярмарки, творческие кластеры и жилые помещения, кафе и рестораны. Эти объекты представляют интерес для туристов и жителей города. В больших и особенно в малых городах существует дефицит локаций для проведения досуга и дополнительного развития, но существуют ценные территории для ревитализации [2].

Процесс ревитализации требует тщательного и всестороннего анализа проектируемого пространства с целью поиска оптимальных приемов адаптации старых построек и прилегающих территорий к современным представлениям о комфорте и их интеграции в окружающую среду. Современная архитектурно-градостроительная практика выделяет следующие приемы ревитализации:

- модификация — изменение морфологии существующего объекта по пропорциям, геометрической конфигурации, взаимосвязи частей;
- замена — введение в объект ревитализации новых проекций, форм, функций, конструкций, материалов и др.;
- устранение или добавление — декомпозиция объекта через изменение форм, конструкций или присоединение новых, расширяющих возможности решения;
- сочетание — комбинирование новых идей, свойств, функциональных составляющих, элементов объекта между собой;
- инверсия — решение проблемы методом от противного [4].

Программы редевелопмента становятся повсеместным явлением в мире. Их актуальность обуславливается рядом факторов. Прежде всего, рациональное использование как правило обширных производственных территорий повышает процент полезных площадей в самом

городе, ограничивая тем самым разрастание городов и их пригородов. Важнейшим фактором современности является экологический фактор — смена функции индустриальных объектов приводит к устраниению негативных последствий от загрязнения территории. Кроме того, освоение браунфилдов позволяет сохранить существующие зеленые зоны — грин-филды, что прямым образом влияет на экологическое качество среды.

Использование уже существующих построек и их приспособление к новым функциям и запросам гораздо более экономичная программа, чем строительство с нуля. Коммерческая целесообразность как объективный фактор также влияет на популярность программ редевелопмента.

В контексте культурно-исторического фактора ревитализация промышленных зон и находящихся в них построек приобретает миссию сохранения архитектурного наследия. Крупные промышленные предприятия имеют более чем вековую историю. Они создавались в период научно-технической революции и активной индустриализации на рубеже XIX–XX столетий и их архитектурные комплексы являются памятником промышленной архитектуры.

Таким образом, редевелопмент и, в частности, ревитализация становятся драйвером развития забытых промышленных территорий в социокультурном, экономическом и экологическом плане. С изменением территории повышается уровень жизни, а объекты культурного наследия получают шанс на существование с иным смысловым наполнением.

Список литературы:

- 1. Андреев М.** Реновация промышленных территорий и объектов. — URL: http://arch-grafika.ru/publ/bez_kategorij/bez_kategorij/renovacija_promyshlennykh_teritorij_i_obejktov/12-1-0-69/ (дата обращения: 25.11.2020).
- 2. Барабанов А.А.** Социально-культурные и семантические принципы ревитализации индустриального наследия / А.А. Барабанов // Эко-потенциал. — 2013. — № 3–4. — С. 237–248.
- 3. Бердник Т.О., Моро Е.О.** Реновация промышленных территорий с изменением их функционального содержания // Материалы научной конференции «Актуальные проблемы современной архитектуры, градостроительства и дизайна» в рамках XXVIII международного смотра-конкурса лучших выпускных квалификационных работ по архитектуре, дизайну и искусству» (06–13 октября 2019 г.): сборник трудов. — Нижний Новгород: ННГАСУ, 2019. — С. 63–67.

4. Демидова Е.В. Реабилитация промышленных территорий как части городского пространства // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. — 2013. — № 1.

5. Цитман Т.О., Богатырева А.В. Реновация промышленной территории в структуре городской среды // Инженерно-строительный вестник Прикаспия: научно-технический журнал / Астраханский инженерно-строительный институт. — Астрахань: ГАОУ АО ВПО «АИСИ», 2015. — № 4. — С. 29–35.

Т.О. БЕРДНИК

Кандидат философских наук, профессор, зав. кафедрой «Дизайн» ФГБОУ ВО Донской государственный технический университет
e-mail: tatiana@berdnik.me

П.О. МОРОЗОВА

Магистрант ФГБОУ ВО Донской государственный технический университет
e-mail: polina-morozova2013@mail.ru

Т.О. BERDNIK

PhD, Professor, Head of the Department of Design. Don State Technical University
e-mail: tatiana@berdnik.me

Р.О. MOROZOVA

Don State Technical University, graduate student
e-mail: polina-morozova2013@mail.ru

ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОНТЕКСТ КНИЖНЫХ ИЗДАНИЙ В ТЕХНИКЕ POP-UP

INTERACTIVE CONTEXT OF BOOK EDITIONS IN TECHNOLOGY POP-UP

В статье исследуется тенденция перехода действительности в цифровую среду как фактор трансформаций, происходящих в дизайнерской деятельности. Увеличение информационных потоков, вызванное развитием цифровых технологий, вступает в конфликт с психологическими и физиологическими возможностями человека, что влечет проблемы восприятия информации и эффективности коммуникации. Изменение подходов к дизайну книги, в частности, активизация ее интерактивной функции, рассматриваются авторами как один из путей решения этой проблемы.

The article examines the tendency of the transition of reality to the digital environment as a factor in the transformations taking place in design activities. The increase in information flows caused by the development of digital technologies comes into conflict with the psychological and physiological capabilities of a person, which entails problems with the perception of information and the efficiency of information exchange. Changing approaches to book design, in particular, activating its interactive function, the authors consider as one of the ways to solve this problem.

Ключевые слова: интерактивность, печатная книга, дизайн, иллюстрация, книгопечатание, интерактивная книга, бумажная инженерия, pop-up.

Keywords: interactivity, printed book, design, illustration, book printing, interactive book, paper engineering, pop-up.

Как феномен сложной многоуровневой проектной культуры современный дизайн переживает очередной виток развития и трансформаций. Внедрение новых технологий, способных перенести окружающую действительность в цифровую среду, меняет укрепившиеся в обществе области применения дизайна и расширяет многообразие направлений дизайнерской деятельности. Цифровое искусство, мультимедиа-дизайн, дизайн веб-сайтов и приложений, цифровых карт лояльности, реклама в интернете, виртуальная реальность, электронные книги — все это относительно новые, но стремительно развивающиеся сферы дизайна. Нарастающая востребованность перечисленных объектов дизайн-проектирования постепенно вытесняет традиционные материальные продукты, в частности, печатные книжные издания, трактует собственные тенденции и константы в современном дизайне, создает новые проблемы.

Ускоряющиеся темпы развития виртуального мира и потоков информации в нем постепенно вступают в конфликт с человеческими психологическими и физиологическими ресурсами. С каждым днем в мире появляются новые пути и возможности ускорения коммуникации. Вместе с тем, подстраиваясь под тренды, меняется и дизайн, заменяя текстовую информацию знаками и изображениями, порой полностью переходя в невербальную форму. Тенденция к снижению объема тексто-

вой информации предстает в виде заложника потребительских запросов и ведет к невосприимчивости человека к большим потокам данных, что ведет к явному превалированию рекламной функции коммуникации.

Хотя возможности, которые дает обществу цифровая сфера, во многом превосходят комплексную информационную функцию классической книги, именно традиционная печатная книга задействует гораздо более обширный спектр чувственного восприятия информации, что обеспечивает более эффективный информационный обмен. Так, одним из важнейших коммуникативных каналов являются тактильные ощущения, усиливающие восприимчивость к информации. Осязаемость — одно из основных чувств, которое напрямую влияет на восприятие человеком окружающей действительности.

В соответствии с теорией «воплощенного познания», которая является объектом исследования социальной и когнитивной психологии, познавательные способности разума человека находятся в прямой взаимосвязи с его физической телесностью. Согласно мнению Джорджа Лакоффа, профессора когнитивной лингвистики Калифорнийского университета в Беркли, телесные ощущения, возникающие в процессе взаимодействия человека с окружающим миром, являются основным источником рождения когнитивной метафоры в человеческом сознании и эффективным фактором становления мыслительного процесса [1], поэтому тактильные ощущения, которые испытывает человек в общении с материальным миром, оказывают наибольшее влияние на оценку и приятие объективной реальности, на его восприимчивость к коммуникации. Именно это становится одним из аргументов сохранения актуальности традиционной книги и подтверждает невозможность отказа от печатных носителей в дизайне.

Не менее важную роль в вопросе дальнейшей судьбы книжных изданий играет сложившаяся неблагоприятная экологическая обстановка. События последних лет заставили общество перестроить бытовую сферу жизни, тем самым решив вопрос приоритета между использованием натуральных материалов и высококачественного синтетического сырья в пользу последнего. Говоря о книгопечатании в контексте экологической безопасности и сохранения природных ресурсов, актуализируется вопрос о целесообразности производства бюджетных печатных книг. Решением проблемы, возникающей из-за экологических угроз, может стать ограничение печати подобных изданий и концентрация

усилий на выпуске высококачественных подарочных книг ограниченными тиражами.

На сегодняшний день сфера дизайна книжных изданий и книгопечатания поэтапно переосмысливается, происходит переустановка приоритетов и меняется комплексный подход к производству. Возрастающая ценность нематериальных ресурсов, как ни парадоксально, приумножает ценность качественного материального продукта. Это может стать важным фактором решения проблем современной печатной книги, предавая ей новую значимость и жизнь в новом контексте в нематериальной цифровой среде.

Сегодня хорошо спроектированная книга, выполненная из качественного материала, ценится гораздо больше электронного аналога. Первые по востребованности места занимают интерактивные атласы и поп-ар книги, а также книги-картинки [2]. Укрепившая за последние годы декоративная функция книжного издания привела к увеличению его размера: книги становятся все больше, красочнее, а подход к оформлению — скрупулезнее. Отчасти это произошло благодаря тому, что стала вторичной утилитарная функция материального печатного издания как основного носителя информации. Теперь эта роль отведена электронным книгам. Перенос акцента с утилитарной функции на декоративно-эстетическую сыграл немаловажную роль в вопросе судьбы книги. Заметна тенденция размытия границ между жанрами и возрастными категориями: благодаря хорошему дизайну, резко повышается заинтересованность потребителя в красочном печатном издании, независимо от его содержания.

В этой связи все более популярными становятся интерактивные книги. Проектирование интерактивных изданий, использующих технологию поп-ар, заключает в себе сочетание работы профессионалов разных сфер деятельности: дизайнеров, печатников, инженеров по бумагопластике, иллюстраторов, авторов. Увеличение коллектива участников производства книги значительно повышает ее себестоимость, но высокое качество готового продукта оправдывает цену и привлекает потребителей. Поп-ар книга заключает в себе мощную выразительную функцию, благодаря высокой степени интерактивности, обеспеченной прямым взаимодействием материальных характеристик объекта с его информационной нагрузкой [3].

Актуальность интерактивной книги привнесла значительные изменения в ее дизайн. Если ранее самого явления бумажной инжене-

рии и бумагопластики в издании было достаточно для наивысших оценок и востребованности, а качество иллюстраций отступало на задний план, то сейчас концептуальные образы продумываются более тщательно и изощренно. Толстые оцифрованные контуры, приемы классической живописи, общая незавершенность или внутренняя стилистическая разрозненность уступили место нарочитой стилизации, популярным векторным иллюстрациям, сложным образам и строгой концептуальной целостности книги [4].

При этом бумажные книжные конструкции уже достигли пика сложности и замысловатости, что обозначило новые пути развития изданий pop-up. В сфере интерактивных изданий все большее значение приобретают такие факторы, как художественная выразительность иллюстраций, соответствие стилистических характеристик современным тенденциям в графической культуре, эргономическое совершенство книги. Все большей популярностью пользуется принцип нюанса: стильное и ненавязчивое дополнение книги трехмерными элементами. Зачастую в интерактивной книге можно встретить лишь несколько несложных конструкций, умеренно насыщающих ее дизайн интерактивными элементами, но от этого образ издания не становится менее ярким и привлекательным [5].

Если прибегнуть к сравнению pop-up книг, выпущенных до 2000-х годов с новейшими изданиями, то становится очевидным факт влияния эргономики и использования теории цвета в процессе проектирования. Дизайн интерактивной книги, особенно в образовательном контексте, теперь тесно сопряжен с психологическим фактором. Классические pop-up книги Р. Сабуды и В. Кубаши, издаваемые второй половины XX века, таких как «*Intervisual books*», отличаются несогласованностью конструктивной подачи композиций. Развороты этих книг представляют собой нечто вроде самодостаточных конструкций, объединенных текстом. Современная же книга конструктивно тяготеет к связаннысти не только иллюстративного, но и конструктивного содержания. Читатель следует за объемными визуальными образами, последовательно продолжающими друг друга.

В качестве подобного примера можно привести дизайн детской pop-up книги Анн-Флоранс Лемассон «Орешек», выпущенной в 2018 году издательством «МИФ» с иллюстрациями Эрарда Доминика. Издание оформлено несложными конструкциями и иллюстрациями в минимали-

стическом стиле. При этом книга имеет выразительный и высокохудожественный дизайн, не только вызывающий у пользователя интерес к рассматриванию и игре с формой, но и вовлекающий в содержание. Таким образом, дизайн издания обеспечивает реализацию как эстетической, так и образовательной функций, имеет широкую целевую аудиторию [6].

Другой пример, так же издательства МИФ, — интерактивный атлас «Рождение» с авторскими иллюстрациями Элен Дрювер. Атлас представляет собой уникальный способ обучения анатомии и объяснения процессов и изменений, происходящих в организме женщины. Издание оформлено векторными иллюстрациями с добавлением несложных, но эффектных интерактивных конструкций: конвертов, вклейек перфорированных закрылок и карточек. По техническим возможностям издание не уступает интерактивной электронной книге, ввиду живой вовлеченности в процесс изучения. Тактильность здесь — уникальный способ усиления образовательной функции [7].

Термин «pop-up» в дословном переводе означает «всплывающее окно». Сейчас он воспринимается не только как описание технологии, но и как привычное «окно» в цифровой среде. Справедливо отметить связь системы простых бумажных механизмов книжных изданий с концептуальным устройством работы в цифровой среде и процессов автоматизации в целом. Однако преследуемые цели и принципы цифровых и материальных разработок в корне различны: цифровые технологии стремятся расширить воздействие в сфере неосознанного и двухмерного мира, замещая коммуникацию последовательной «умной» автоматизацией. Здесь уместно упомянуть развитие и внедрение нейросети в различные сферы как замену человеческому труду. Интерактивная книга, наоборот, движется по пути полноценного реактивного или множественного взаимодействия в трехмерном мире в материальной среде, человек (читатель или пользователь) здесь — основная фигура.

Возросшая популярность pop-up книг заключает в себе высокую ценность для формирующейся культуры интерактивной книги в России. Мировая история интерактивных изданий берет начало в XIII столетии — это книги с подвижными иллюстрациями Рамана Лулля [8]. При этом в России отсутствуют традиции, которые могли бы стать основой для развития дизайна книги в технике pop-up. Большинство сохранившихся ретро образцов подобных изданий представляет собой импортированные изделия иностранных мастеров, начиная с XIX века.

На сегодняшний день данное направление в России представлено лишь несколькими известными инженерами книжной бумагоплатики одной школой интерактивной книги — Pop-up школой Николая Немзера. При этом стремительно растет популярность интерактивной книги, благодаря ее высоким эстетическим характеристикам и способности к обучению в игровой форме. Этот фактор актуализирует идею формирования российской школы pop-up книги и поиска ее новых выразительных возможностей.

Примечания:

1. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. — Москва: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с.
2. Чупрова Д.А., Патрушев Д.В., Патрушева Л.К. Основные конструкции и элементы для создания объемных иллюстраций для авторских книг и открыточек в технике «Pop-up»// Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2017. — Т. 27. — С. 268–280. — URL: <http://e-koncept.ru/2017/574054.htm> (дата обращения: 24.12.2020).
3. Онлайн университет Skillbox. Статья «Что такое иллюстрация». — URL: https://skillbox.ru/media/design/obyasnyaem_chto_takoe_illyustratsiya/ (дата обращения: 02.12.2020).
4. Джексон П. Технологии сложения и резки в дизайне «всплывающих» книг // Cut and fold techniques for pop-up design. Edinburgh. Laurence King Publishing. — 2014. — 128 с.
5. Ратковски Н. Профессия иллюстратор. Учимся мыслить творчески. — Санкт-Петербург: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — С. 328.
6. Лемассон А.-Ф., Эрард Д. Орешек. — Санкт-Петербург: Манн, Иванов и Фербер, 2020. — С. 14.
7. Дрювер Э. Интерактивный атлас «Рождение». — Санкт-Петербург: Манн, Иванов и Фербер, 2020. — С. 48.
8. A Brief History of Early Movable Books. — URL:<https://library.unt.edu/rarebooks/exhibits/popup2/introduction.htm#history> (дата обращения: 12.02.2021).

П.И. ЦВЕТКОВА

*Первый канал. Ведущая программы «Доброе утро», продюсер.
Аспирант МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: tsvetkova.art@gmail.com*

P.I. TSVETKOVA

*Channel One TV, TV Host of the program «Good morning», producer, postgraduate student of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts
e-mail: tsvetkova.art@gmail.com*

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСПЕШНОСТЬ БРЕНДИНГА И ПРОДАКШЕНА МЕДИА-ПРОЕКТА

FACTORS THAT INFLUENCE THE SUCCESS OF BRANDING AND PRODUCTION OF MEDIA PROJECT

В статье осуществлен анализ различных факторов, оказывающих влияние на формирование бренда и производство нового медиа-проекта. Автором показано проблемное поле исследований, состоящее в недостаточной разработанности понятий «брендинг», «продакшен», «медиа-проект». Поиск факторов успешности ведется на пересечении этих понятий. Отмечены сущностные особенности брендинга в медийной сфере, обозначена методологическая основа исследования, в качестве которой выступают рисковый и факторный подходы. Выделенная совокупность факторов имеет принципиальное значение при конструировании нового медиа-бренда. Апробация результатов теоретических исследований произведена на эмпирическом материале нескольких успешных медиа-брендов. Выводы автора имеют методологическое значение для построения теоретической модели брендинга и продакшена медиа-проекта.

The article analyzes the influence of various factors of the brand and the production of a new media project. The author shows the problematic field of notions of «branding», «production», «media project». The search for success factors is at the intersection of these

concepts. The essential features of branding in the media sphere are noted, the methodological basis of the research is outlined, which is the risk and factor approach. The allotted set of factors is of fundamental importance in the design of a new media brand. Approbation of the results of theoretical research is carried out on the empirical material of several successful media brands. The author's conclusions are of methodological importance for constructing a theoretical model of branding and production of a media project.

Ключевые слова: бренд, брандинг, продакшен, медиа-проект, факторы успешности, рисковый подход, анализ

Keywords: brand, branding, production, media project, success factors, risk approach, analysis

Вводная часть

В современном научно-практическом дискурсе термин «бренд» пока не имеет вполне устоявшегося значения. В рамках данной статьи мы не используем данное понятие в популярном контексте, но делаем попытку определить сущностные черты бренда и производного от него понятия «брандинг»; именно факторное влияние на данные черты позволяет достичь успешности в реализации брандинговой стратегии позиционирования определенного продукта (в данном контексте под продуктом мы понимаем медиа-проект). В свою очередь, и понятие «медиа-проект» не достаточно проработано в современном научном дискурсе, а используется чаще как практический термин, применяемый в профессиональном дискурсе творческих работников. Таким образом, пересечение двух дискурсивных пространств — «брандинга» и «медиа-проекта» — дает нам выход на новое поле исследований, которое слабо разработано в современной науке. Вместе с тем, необходимость актуализации научных исследований в данной сфере диктуется именно практическими потребностями: без концептуализации понятий и выявления факторной модели успешности брандинга и продакшена медиа-проекта сложно говорить о закономерностях построения медиа-бренда.

Основная часть

Отправным в данной статье является тезис о том, что бренд — это определенный символ, воспринимаемый большинством потре-

бителей целевых групп как знак, побуждающий к определенному потребительскому поведению. Бренд всегда ассоциативен и действует на уровне подсознания, — в этом состоит его сущностная черта. Упоминание бренда включает у потребителя ассоциативный ряд, что создает цепочку действий «стимул-реакция». Следовательно, вполне правомерно говорить о бренде как о феномене. Это означает, что он включает в себя, как минимум, совокупность устойчивых представлений; кроме того, бренд социокультурно обусловлен, а также и многофункционален. Все эти характеристики бренда специфически преломляются в каждой из сред, в которой бренд функционирует. В медийном пространстве формирование и развитие бренда имеет свои особенности. Отправной точкой здесь служит посылка, что сегодня оформление эфира (его «упаковка») уже не является эффективным средством брандинга [5]; следует использовать весь спектр имеющихся художественных, эстетических, эмоциональных средств дизайна медиа-проекта.

Эволюция понятия «бренд» берет начало с исследователя Д. Огилви (1951), который попытался раскрыть имиджевую сущность бренда: «Бренд является сочетанием впечатления, который он про-изводит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [6, с. 56]. В дальнейших определениях понятие сохраняло имиджевую составляющую, в то же время, появился и новый уклон в сторону связи бренда с качеством продукта (Дж. Якоби (1979)): «Бренд — это убедительное обещание качества обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования» [10, р. 24]. Управление брендом теперь напрямую связано с управлением качеством продукта (П. Буш, М. Хаустон) [9, р. 38–45]. Качество продукта, изначально сформированное и предоставленное потребителям, создает спектр первичных впечатлений, которые и формируют бренд. Мнения об управлении потребительскими впечатлениями посредством брандинга сегодня придерживается большинство авторов, исследующих данный контекст, включая современных отечественных исследователей [7, с. 94–98].

Преломляя данный тезис сквозь призму медиа-пространства, следует подчеркнуть, что в данной сфере бренд, возможно, играет еще большую функцию в развитии медиа-проекта, чем на товарном рынке. Это обусловлено, во-первых, подвижностью и мобильностью самой зрительской аудитории; во-вторых, наличием высокой конкуренции в

медиийном пространстве, где идет фактически борьба за предпочтения зрителей. Таким образом, функциональность брендинга в позиционировании медиа-проекта очень высока, что обуславливает необходимость изучения факторов, влияющих на его успешность. Брендинг как процесс формирования, развития и закрепления бренда должен непременно учитывать всю совокупность факторов, включая экономические, социокультурные, социально-психологические. Сущность брендинга, по мнению отечественных авторов, состоит в том, что он должен базироваться на эмоциональной составляющей, особенностях жизненных ценностей целевой группы [3, с. 128–131]. Как следует из контекста, исследование очерченной сферы предполагает междисциплинарный характер и не может быть ограничено рамками определенной дисциплины.

Кратко остановимся и на характеристике продакшена. Термин заимствован из англоязычной лексики и означает дословно «процесс создания проекта или творческого продукта». В отечественной практике слабо проработан с точки зрения смысловой нагрузки и четкости определения. Под данным термином контекстуально станем понимать процесс создания нового медиа-проекта, с учетом имеющихся ресурсов, рисков и возможностей. Функциональное предназначение продакшена — внесение нового формата, либо его элемента в процесс производства медиа-продукта, то есть, творческая инновационность.

Изучение факторов, влияющих на успешность брендинга и продакшена медиа-проекта, предполагает выявление особенностей последнего. Медиа-проект всегда позиционируется через связь «аудитория-эфир» [4, с. 1276–1278]. Следовательно, именно эфирная часть выступает ведущей в подготовке и формировании бренда. Увидев или услышав новый медиа-проект, потребитель непременно должен запомнить его и сформировать ассоциацию. С этой целью в медиа-пространстве часто применяется логотип или характерная печатная, звуковая или видеозаставка. Логотип сегодня не означает простой статичной картинки, символа. Он становится подвижным, приобретает звуковое сопровождение, динамику, анимацию [2, с. 159–160], что позволяет акцентировать внимание аудитории, выработать у нее установку на предпочтение данного медиа-проекта, его запоминание.

Исследование факторов успешности брендинга медиа-проекта предполагает анализ среды, в которой он формируется и будет функционировать. Следовательно, прежде всего, необходимо выяснить, в каких

условиях формируется данный медиа-проект и в каких условиях будет осуществляться его брендинг. К таким условиям относятся:

- состояние потребительской аудитории (влияние потребительских интересов, социокультурные изменения: стиль жизни, уровень образования, демографические изменения; состояние языковой среды);
- финансово-экономическая среда (экономические и финансовые возможности канала, где позиционируется медиа-проект, степень его зависимости от рекламы);
- технологическая среда (технико-технические возможности канала, технологические инновации);
- правовая среда (нормативно-правовые возможности для развития медиа-проекта);
- конкурентная среда (количество прямых конкурентов, их доли медиа-рынка, стратегии, инновации, ресурсы).

Наиболее проблемным звеном в данной совокупности факторов выступает изучение состояния потребительской аудитории. Практика исследований показывает, что формирование медиа-бренда непосредственно очень тесно связано именно с точностью диагностики целевого сегмента. В то же время, произвести точные замеры целевой аудитории в различных аспектах представляется достаточно сложным. Кроме того, очень сложно бывает выявить причинно-следственную связь между потребительскими предпочтениями, брендингом и эффективностью создания медиа-бренда. Также фактически невозможным является установить точный эффект брендинга медиа-проекта, поскольку он не всегда очевиден и велико влияние случайных факторов, которые нарушают «чистоту» эксперимента. Таким образом, предварительный зондаж поля потребительской аудитории может помочь в оценке рисков брендинга, но не дает полной картины его эффективности на этапе подготовки и реализации медиа-проекта.

На этапе диагностики состояния потребительской аудитории осуществляется анализ предпочтений аудитории и выявление социально-психологических закономерностей ее поведения. Так, успешность брендинга и продакшена нового медиа-проекта обусловлена влиянием господствующих в среде потребителей стереотипов, ориентацией не только на смысловое содержание проекта, но и (иногда значительно больше!) на его оформление и дизайн. Например, при позиционировании нового проекта-телепередачи зритель часто ориентирован и на просмотр конкретного канала, и данный фактор обязательно должен быть учтен

при анализе внешних условий. Зритель предпочитает тот канал, с которым у него установилась положительная эмоциональная связь. Если же медиа-проект является собой новый теле- или радиоканал, соответственно, анализ внешней среды предполагает определение ключевых точек, которые будут отличать данный бренд от других брендов для конкретной аудитории. Известный исследователь медийного поля Ли Хант, основываясь на результатах исследований, констатирует, что в области медиа предпочтение источника более важно, чем предпочтение конкретного продукта. Таким образом, подчеркивает автор, наибольшие возможности заключены в вертикальном перетекании аудитории [8, с. 56–57]. Конструирование бренда нового медиа-проекта, таким образом, должно базироваться, во-первых, на знании этих особенностей аудитории, во-вторых, на вертикальном перетекании аудитории, в-третьих, на использовании нишевого маркетинга (вычленении определенного сегмента).

Анализ факторов, влияющих на брендинг и продакшен медиа-проекта, на наш взгляд, целесообразнее всего осуществлять на основе рисковой парадигмы, используемой в социальных и социально-экономических науках [1]. Она предполагает выявление факторов риска и поиск алгоритма действий, направленных на их предупреждение. В этой связи, своевременное предотвращение развития факторов риска само по себе уже является предпосылкой успешности брендинга и продакшена медиа-проекта. На рисунке 1 отражен процесс выявления и системного анализа рисков, предотвращение которых создает предпосылки успешного брендинга и продакшена медиа-проекта.

Итак, анализ внешних условий и предотвращение рисков — первый важный фактор успешности брендинга и продакшена медиа-проекта. Из него вытекают другие факторы. За основу анализа успешности брендинга нами выбрана трехкомпонентная модель английского автора Ли Ханта. Он определил три ключевых фактора: отстройка от конкурентов; верность своей корпоративной философии; адекватность для потребителя. Автор фиксирует, что только сочетание всех трех ключевых факторов сделает брендинг и продакшен успешными [8, с. 89–112].

На наш взгляд, данная схема вполне верна, но неполна. В число факторов, определяющих успешность брендинга и продакшена медиа-проекта, мы отнесем, помимо выделенных Ли Хантом и помимо выделенных нами ранее анализа условий и рисков, также фактор контента и фактор медиа-дизайна [2, с. 1].



Рис. 1

Конструирование бренда непосредственно происходит с помощью этих двух базовых составляющих. Медиа-дизайн встраивается в процесс создания нового медиа-проекта, поэтому является его звеном. В то же время, ввиду особого статуса медиа-дизайна как отдельного направления в деятельности по созданию медиа-проекта, он может выступать самостоятельным фактором успешности брендинга и продакшена. Данное мнение поддерживается также авторами М.Н. Марченко и А.В. Яроменко [4, с. 1276–1278].

Данный тезис можно обосновать на конкретном примере. Проведенный нами эксперимент представляет использование «иммерсационного» метода, состоящего в фотофиксации объектов медиа-дизайна с последующей систематизацией, анализом и обобщением результатов. В качестве экспериментальной базы взяты объекты медиа-дизайна: но-



Рис. 2

востная телепередача, ток-шоу и политические дебаты. Всего обследовано 3 новостных телепередачи, 3 ток-шоу и 3 передачи в стиле политических дебатов. Каждый из видов телепередач имеет свою специфику брендирования, инструментом же служат средства медиа-дизайна. Выделены наиболее предпочтительные единицы анализа (объекты) на основе рейтингов популярности телепередач указанных видов. Обследованы новостные передачи: «Время» (1 канал); «Вести недели» (Россия-1); «События» (ТВЦ); развлекательные ток-шоу: «Прямой эфир» (5 канал); «Пусть говорят» (1 канал); «Мужское-Женское» (1 канал); общественно-политическое шоу: «Место встречи» (НТВ); «60 минут» (Россия-1); «Поединок» (Россия-1). Кратко характеризуя результаты исследования, отметим, что подтвердилась исходная гипотеза: высокий рейтинг передачи есть следствие успешности бренда, конструируемого, в том числе, средствами медиа-дизайна.

Заключительная часть

Таким образом, в данной статье дан краткий анализ факторов, влияющих на успешность брандинга и продакшена медиа-проекта. К таким факторам относятся: анализ условий (возможностей), оценка рисков, отстройка от конкурентов, конкретизация потребительской ауди-

тории, встраивание в корпоративную философию, новизна контента, а также использование адекватных средств медиа-дизайна. Данная схема представлена на рисунке 2. Итак, любой новый медиа-проект предполагает четкое видение общей концепции. Новый медиа-проект должен максимально встраиваться в общую концепцию канала или иного медиального пространства и, вместе с тем, привносить в него что-то свое, уникальное. Это непременные условия успешного брандинга и продакшена медиа-проекта.

Список литературы:

1. Бек У. Общество риска: на пути к другому модерну. — Москва: Прогресс-Традиция, 2000. — 383 с.
2. Белов И.А. Брандинг в киноиндустрии // Брандинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции 1–3 марта 2017 года / под редакцией профессора А.Д. Кривоносова. — Санкт-Петербург: Издательство СПбГЭУ, 2017. — С. 159–160.
3. Епифанова М.А., Совальская Т.Н. Современный брендинг: сущность и принципы разработки // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. — Москва., 2016. — С. 128–131.
4. Марченко М.Н., Яроменко А.В. Особенности проектирования визуальных коммуникаций в телевизионной среде // Молодой ученый. — 2016. — № 8. — С. 1276–1278.
5. Монетов В. Теледизайн и компьютерная технология. — URL: http://reklama.rin.ru/html/u1-i0_5_7-d-t-s-p-a-r-m.html (дата обращения: 10.11.2016).
6. Оgilви Д. Огилви о рекламе: [перевод с английского]. — Москва: Эксмо, 2011. — 162 с.
7. Толстяков Р.Р., Несторов Д.А. Брандинг как маркетинговый инструмент оценки и управления качеством // Социально-экономические явления и процессы. — 2016. — Т. 11. — № 11. — С. 94–98.
8. Хант Ли. Основы телевизионного брандинга и эфирного промоушен / под редакцией М.А. Асламазян, Г.А. Либергала, В.И. Даниличева. — Нью-Йорк-Москва, 2003. — 144 с.
9. Busch P.S. Marketing Strategic Foundation / P.S. Busch, M.J. Houston. — Homewood Free Press, 1988. — 415 p.
10. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R.W. Chestnut. — N.Y.: Wiley, 1979. — 378 p.

П.И. ЦВЕТКОВА

*Первый канал. Ведущая программы «Доброе утро», продюсер.
Аспирант МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: tsvetkova.art@gmail.com*

P.I. ZVETKOVA

*First TV channel, Host of the program «Good morning», producer,
postgraduate student of the Stroganov Moscow State Academy of
Design and Applied Arts
e-mail: tsvetkova.art@gmail.com*

СПЕЦИФИКА И ФУНКЦИИ БРЕНДИНГА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ СФЕРЕ

SPECIFICITY AND FUNCTIONS OF BRANDING IN THE TELEVISION SPHERE

В статье анализируется брэндинг как технология позиционирования бренда в телевизионной сфере. Отмечается, что брэндинг в телевизионной сфере имеет свои особенности: ориентация на предпочтения зрительской аудитории; функционирование в условиях динамично меняющейся медиийной среды; коммуникативная основа; системность; необходимость легкого запоминания бренда; эмоциональность восприятия зрителем. Выделены функции брэндинга: познавательная, идентификационная, дифференцирующая, определяющая идеи. Каждая из функций ориентирует на выбор технологии брэндинга. Автор отмечает, что важнейшей из технологий является медиадизайн [1, с. 8] На примере данных экспериментального исследования показана роль средств медиадизайна в функционировании брэндинга в телевизионной сфере.

The article analyzes branding as a technology of brand positioning in the television sphere. The author notes that branding in the television sphere has its own characteristics. Among such features – orientation to the preferences of the audience; functioning under the conditions of a dynamically changing media environment; communicative basis; systemic; easy memorability of the brand; emo-

tional perception of the audience. The branding functions are distinguished: cognitive, identification, differentiating, objectification of the idea. Each of the functions focuses on the choice of branding technology. The author notes that the most important technology is media design. The experimental data are given. The conclusions indicate the role of media design tools in the functioning of branding in the television sphere.

Ключевые слова: бренд, брэндинг, медиадизайн, технология, эксперимент

Keywords: brand, branding, media design, technology, experiment

В современном мире роль телевизионного брэндинга возрастает. Это связано с высокой конкуренцией среди телеканалов, с развитием множества аналогичных телепередач. Качественный бренд канала или передачи обеспечивает удержание и перетекание аудитории, способствуя, в свою очередь, новому повышению имиджа телекомпании. Следовательно, брэндинг как процесс позиционирования бренда представляет собой определенную технологию повышения имиджа канала, передачи, одновременно повышая их коммерческий эффект. Следовательно, в данной статье пойдет речь о брэндинге как технологии. Для того чтобы понимать назначение брэндинга в телевизионной сфере и грамотно работать с данной технологией, необходимо уметь определять его специфику и обозначить основные функции. В этом состоит цель данной статьи.

Медийность пространства потребления является спецификой эпохи постмодерна. Это означает, что медиа приобретают «сквозной» характер, вкрапляясь в различные сферы жизнедеятельности. Реклама на телеканале стала настолько привычной, что современный потребитель рассматривает ее в качестве неотъемлемого составного звена в процессе формирования потребительских предпочтений. Отсюда – одна из особенностей развития брэндинга в телевизионной сфере: он тесно связан с логикой выстраивания предпочтений зрительской аудитории. Вместе с тем, практика показывает, что прогнозировать восприятие нового телевизионного бренда аудиторией крайне сложно [3, с. 22]. Конструируя новый бренд, авторы никогда не могут быть уверены, что он будет успешным.

Классическое понимание особенностей медиа-бренда дал в своей работе Ли Хант [5, с. 56–59]. Автор выделил несколько характерных его

черт. Первое – динамичность. Следовательно, спецификой брендинга в телевизионной сфере является ориентация на сиюминутность, что предполагает учет только насущных потребностей аудитории, без далекого взгляда в перспективу. Второе – коммуникативная основа. Медиа-бренд существенно содержит в себе коммуникацию. Сообщение одновременно и текст, и среда. Специфика брендинга, в таком случае, состоит в необходимости учета этой синкетичности. Третье – системность. Данная особенность означает, что бренд формируется на пересечении нескольких составляющих (Ли Хант конструирует матрицу секторов): имиджевый, инструктивный, настроечный (технический), упаковочный (внешняя оболочка). Органичное сочетание всех выделенных секторов обеспечивает успешность брендинга. Имиджевый сектор позволяет ориентировать зрителя на выбор бренда, поясняя, что именно даст ему просмотр конкретного канала, конкретной передачи. Инструктивный сектор бренда направлен на «инструктирование» зрителя о том, каким образом данный бренд вписывается в его образ жизни. Технический сектор обеспечивает выстраивание целостной концепции бренда в сознании зрителя. Наконец, «упаковочный» сектор отражает способ подачи самой идеи бренда.

Исследователи справедливо фиксируют, что брендинг всегда обращен к эмоциональной составляющей личности потребителя [2, с. 128–131]. В этой связи, формирование психологического портрета среднего зрителя, на которого ориентирован конкретный бренд, выступает неотъемлемой составляющей брендинга. По сути, сам брендинг в телевизионной сфере означает интерактивное взаимодействие со зрителем, то есть, на диалогичности данного процесса. Именно диалогичность формирует доверие зрителя, или, как отмечает исследователь Ф.И. Шарков, увеличивается пользовательское предпочтение [7, с. 89–90].

Телевидение функционирует в пространстве «зритель-экран» [4, с. 1276–1278]; это обуславливает еще одну особенность брендинга в телевизионной сфере: он должен формировать легко запоминаемый бренд. Лучшей технологией здесь является логотип телеканала. Большинство телеканалов сегодня используют данную технологию. Логотип сегодня не означает простой статичной картинки, символа. Он становится подвижным, приобретает звуковое сопровождение, динамику, анимацию [1, с. 159]. Именно динамичность технологии логотипа позволяет соответствовать особенностям сознания и восприятия современного зрителя эпохи постmodерна.

Пространство «зритель-экран» продуцирует еще одну особенность брендинга: использование специфических средств дизайна. Брендинг становится более эффективным, если использует современные и новейшие технологии дизайна телевизионного пространства. Например, это средства телеграфики. Телеграфика позволяет структурировать информационные потоки, разграничить их друг от друга, либо, наоборот, способствовать их слиянию. Телеграфика визуализирует бренд, воздействуя на образ восприятия зрителя, прежде всего, – на его эмоции. Другой пример использования технологий медиадизайна в брендинге – применение узнаваемой цветовой гаммы, которая прослеживается в различных элементах конструируемого образа (бренда).

Рассуждая о брендинге в телевизионной сфере, следует разграничить брендинг телеканала и брендинг телепередачи. Каждый из них имеет свои особенности. Вместе с тем, следует понимать, что обе части взаимосвязаны: успешный бренд телеканала является залогом и важной частью успешности нового бренда-передачи. Наоборот, часто случается, что один успешный бренд-передача способствует росту узнаваемости и популярности бренда всего канала. По сути, на большинстве каналов существуют некие «центральные» передачи, формирующие бренд телеканала в целом (например, программа «Вести» в формировании бренда телеканала «Россия-24»).

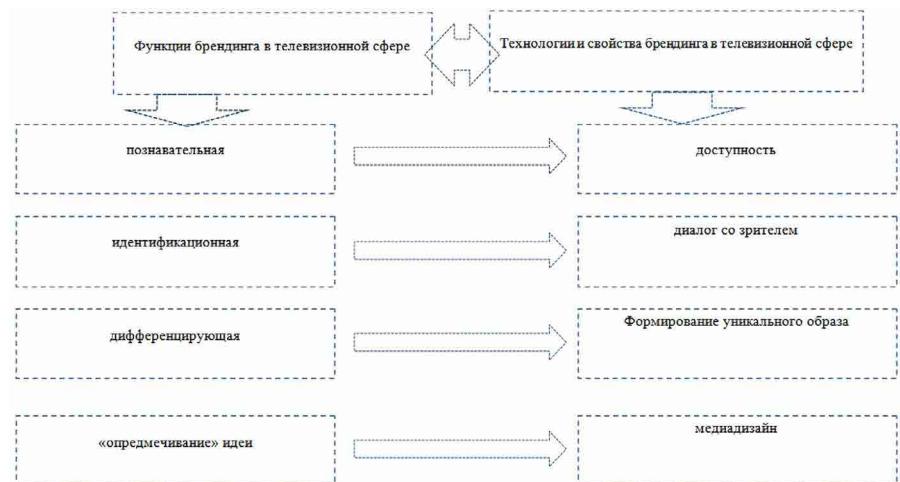


Рис. 1. Взаимосвязь функций и технологий брендинга в телевизионной сфере (авт.)

Рассмотрев особенности брендинга в телевизионной сфере, мы приблизились к его функциям. Выделим основные из них. Во-первых, брендинг выполняет познавательную функцию: зритель становится информированным о функционировании нового бренда. Во-вторых, функция идентификации: брендинг способствует формированию узнаваемого образа (телеканала, телепередачи) и, соответственно, позволяет «приравнять» одно к другому. Одновременно происходит и формирование идентификации зрителя с данным брендом: он пытается найти в нем что-то подходящее именно ему и отражающее стиль (образ) его жизни. В-третьих, функция дифференциации: брендинг способствует выделению и обозначению уникальности данного бренда. В-четвертых, функция «опредмечивания»: замысел, идея проекта бренда, наконец, обретает свое конкретное существование в телевизионном пространстве. Выделенные функции брендинга в телевизионной сфере обозначают поле для использования технологий брендинга (см. рис. 1). По сути, выделенные технологии брендинга встраиваются в трехкомпонентную модель английского автора Ли Ханта [5, с. 134–150]. Успешный брендинг, с точки зрения этого автора, базируется на трех принципах: отстройка от конкурентов (что в данном случае осуществляется при помощи различных технологий диалога со зрителем и формирования уникальности образа проекта); верность корпоративной философии (формирование уникальности образа); адекватность для зрителя (доступность; диалог со зрителем). Мы добавляем в эту модель новый компонент — медиадизайн, поскольку именно при помощи него происходит опредмечивание идеи бренда. Медиадизайн становится ключевым звеном в построении функциональной модели брендинга в телевизионной сфере, что отличает его от брендинга в любой другой сфере. Здесь бренд воплощается посредством медиадизайна. Итак, использование средств медиадизайна — еще одна особенность брендинга в телевизионной сфере, о чем мы писали в своих более ранних работах [6, с. 245–251].

На основе изложенной концепции мы сделали попытку провести самостоятельное экспериментальное исследование, направленное на выявление технологий брендинга средствами медиадизайна. С этой целью были отобраны наиболее успешные бренды в рамках нескольких видов телепередач (на основе рейтинга зрительских предпочтений): новостные передачи, ток-шоу, социально-политические ток-шоу (политические дебаты). Отобрано по три передачи (анализировались по нескольку

выпусков каждой из них) каждого вида на основе рейтингов телепередач в апреле 2017 года. В процессе отбора передач мы следовали гипотезе: высокий рейтинг телепередачи есть следствие успешности бренда. Всего проанализирован 51 выпуск передач, в том числе — новостных передач («Время» (1 канал); «Вести недели» (Россия-1); «События» (ТВЦ)) — 17 выпусков; развлекательных ток-шоу («Прямой эфир» (5 канал); «Пусть говорят» (1 канал); «Мужское-Женское» (1 канал)) — 18 выпусков; социально-политических шоу (политические дебаты) («Место встречи» (НТВ); «60 минут» (Россия-1); «Поединок» (Россия-1)) — 16 выпусков.

Эксперимент представлял использование «иммерсионного» метода, состоящего в фотофиксации объектов медиадизайна с последующей систематизацией, анализом и обобщением результатов. В результате проведенного анализа установлено, что в различных видах передач доминируют специфические особенности медиадизайна как средства брендинга.

Медиадизайн новостной передачи стремится обозначить основные акценты доносимой до зрителя информации через формирование образов актуальности, новизны, динамичности и стремления идти в ногу со временем. Это достигается за счет использования таких средств медиадизайна, как ассоциативный монтаж, оформление студии, стиль одежды ведущего.

Медиадизайн ток-шоу очень красочен, привлекателен. Его особенностью является более тесная связь зрителя с героями передачи, в то время как медиадизайн новостной передачи более безличен. Наиболее распространенный эффект медиадизайна ток-шоу — «движение, перевоплощение, игра», что достигается через эффект движения по кругу, спирали, эффект метаморфозы. Очень много внимания уделено эффекту эмоциональности (это достигается множеством используемых средств медиадизайна, например, создается эффект театра, праздничности, «ярмарочности»; эффект уюта, эффект присутствия и включенности зрителя в диалог). Это фиксируется, например, через признаки яркого света в студии и освещенности каждого угла в студии; «клиповость» оформления студии; оформление студии как уютной домашней обстановки и так далее.

Медиадизайн политических дебатов агрессивен и эмоционален, он подчеркивает наличие конкурентной борьбы и соревновательности, «призывает» зрителя к осмыслению ситуации и участию в ее обсуждении. Это достигается за счет таких эффектов, как приглашение к сотрудничеству, эффект магии, волшебства, непредсказуемость, эффект

боксерского поединка, и фиксируется через такие признаки как, например, оформление студии в виде боксерского ринга, наличие отражателей света, стеклянные стойки, оформление сцены в стиле «утопленности», подбора одежды и стиля ведущего (образ «ведущий-судья»).

Таким образом, проведенный анализ успешных брендов в телевизионной сфере показал, что ведущей технологией брендинга служит медиадизайн. Медиадизайн учитывает и подчеркивает особенности брендинга, выделенные нами в первой части статьи, и стремится воплотить желаемый образ (бренд) через использование совокупности средств. Медиадизайн способствует успешности брендинга и выполнению им названных функций с учетом особенностей функционирования бренда в телевизионной сфере.

Список литературы:

1. Белов И.А. Брендинг в киноиндустрии / И.А. Белов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции 1–3 марта 2017 года / под редакцией профессора А.Д. Кривоносова. — Санкт-Петербург: Издательство СПбГЭУ, 2017. — С. 159–160.
2. Епифанова М.А. Современный брендинг: сущность и принципы разработки / М.А. Епифанова, Т.Н. Соловьевская // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. — Москва., 2016. — С. 128–131.
3. Зинкевич О.В. Брендинг в эпоху смены медиапарадигмы / О.В. Зинкевич // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции 1–3 марта 2017 года / под редакцией профессора А.Д. Кривоносова. — Санкт-Петербург: Издательство СПбГЭУ, 2017. — С. 21–24.
4. Марченко М.Н. Особенности проектирования визуальных коммуникаций в телевизионной среде / М.Н. Марченко, А.В. Яроменко // Молодой ученый. — 2016. — № 8. — С. 1276–1278.
5. Хант Ли. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен / Ли Хант.; под редакцией М.А. Асламазян, Г.А. Либергала, В.И. Даниличева. — Нью-Йорк-Москва, 2003. — 144 с.
6. Цветкова П.И. Понятие и синтетическая сущность теледизайна // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда: Вестник МГХПА. — 2017. — Т. 2. — № 2. — С. 245–251.
7. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. — Москва, 2010. — 272 с.

К.Н. САУШКИНА

*Аспирант кафедры дизайна и искусства Поволжского государственного университета сервиса
e-mail: kristina.125.kisa@gmail.com*

Т.В. БЕЛЬКО

*Доктор технических наук, профессор, зав. кафедрой дизайна и искусства Поволжского государственного университета сервиса
e-mail: belko@tolgas.ru*

K.N. SAUSHKINA

*Postgraduate student of the Department of Design and Art of the Volga State University of Service
e-mail: kristina.125.kisa@gmail.com*

T.V. BELKO

*Doctor of technical sciences, professor, head of the department of the Department of Design and Art of the Volga State University of Service
e-mail: belko@tolgas.ru*

КОЛЛАБОРАЦИЯ ДИЗАЙНЕРОВ И ХУДОЖНИКОВ

COLLABORATION OF DESIGNERS AND ARTISTS

Мода и искусство — это сферы деятельности, основанные на постоянных поисках творческого самовыражения и инноваций художественных приемов. В статье рассмотрена мода как быстро развивающаяся бизнес-индустрия, реагирующая на изменения в общественной жизни и мировоззрении людей, а искусство — как пространство свободы эстетических и стилистических экспериментов. В статье раскрывается понятие коллаборации в моде, проводится анализ форм сотрудничества дизайнеров и художников, рассматриваются примеры их совместного творчества и перспективы взаимовлияния.

Fashion and art are areas of activity based on the constant search for creative expression and innovation of artistic techniques. The article considers fashion as a rapidly developing business industry that reacts to changes in public life and people's worldview, and art as a space of freedom for aesthetic and stylistic experiments. The article reveals the concept of collaboration in fashion, analyzes the forms of cooperation between designers and artists, examines examples of their joint creativity and prospects for mutual influence.

Ключевые слова: коллаборация в моде, дизайн костюма, современное искусство.

Keywords: collaboration in fashion, costume design, contemporary art.

В истории искусств можно увидеть множество примеров использования в сюжетной, портретной живописи и графике изображений персонажей в исторических костюмах. Именно это позволяет исследователям истории моды видеть костюм в контексте исторического периода. Однако художники изобразительного искусства, мастерски владея художественной техникой, не становились при этом соучастниками «модного образа» и непосредственно не влияли на эволюционный процесс преобразования исторического костюма. К опосредованному влиянию искусства на моду можно отнести формирующие элементы стилистических признаков визуальной культуры и изобразительного искусства.

Началом непосредственного сотрудничества художников и дизайнеров можно считать XX век. Именно в начале XX века авангардное искусство повлияло на формирование новой эстетики и стиля в моде благодаря тому, что русские художники-авангардисты начали заниматься текстильным дизайном, создавать принты для тканей. Обыгравая тему научного прогресса того времени, Варвара Степанова и Любовь Попова разрабатывали принты для Первой ситценабивной фабрики Москвы. В основе изобразительных элементов были «узоры» геометрических фигур. Результатом сотрудничества Надежды Ламановой со скульптором Верой Мухиной стала концепция универсальных вещей для нового времени — выкройки, с помощью которых каждая женщина могла сшить сама новую вещь.

В 1930-е годы состоялось сотрудничество Эльзы Скиапарелли с испанским художником Сальвадором Дали. Скиапарелли была известна

своей любовью к нестандартной красоте того времени. В качестве декора на платье «Лобстер» из органзы, на средней части юбки, между бедер, был нарисован вареный лобстер в окружении зелени. В качестве вдохновения была использована картина Сальвадора Дали «Телефон-афродизиак». Тем самым в платье Скиапарелли композиционное расположение лобстера звучит как символ полового влечения (рис. 1). По знаменитой картине «Три молодые сюрреалистичные женщины с оболочками оркестровых инструментов в руках» 1936 года ею было создано иллюзорное «Рваное платье», которое представляет собой траурное одеяние и фату (рис. 2). На платье, длиною до пола, сшитом из бледно-голубого шелкового крепа, используется набивной принт, который с помощью художественного эффекта обманки производит впечатление изодраных, полувырванных лоскутков. В платье создается иллюзия уязвимости, ранимости, в то время как «рваная» ткань намекает на определенный уровень агрессии и противостояния между богатством и бедностью [1, с. 77]. Скиапарелли совместно с Дали также создает сюрреалистические аксессуары: черно-розовую шляпу-туфлю из шерстяного фетра, перчатки с накладными ногтями.

В 1937 году Эльза Скиапарелли сотрудничает с художником Жаком Кокто. Вечерний жакет из серого льна со сложной вышивкой стал



Рис. 1. Эльза Скиапарелли, платье «Лобстер». 1936 г. / Сальвадора Дали, «Телефон-афродизиак». 1935 г.

Рис. 2. Эльза Скиапарелли, платье «Рваное платье». 1936 г. / Сальвадора Дали, «Три молодые сюрреалистичные женщины с оболочками оркестровых инструментов в руках». 1936 г.

образцом творческого тандема. Жан Кокто создал для него женский профиль, расположенный на передней стороне плеча асимметричного жакета, с головой, закинутой назад, и гривой золотых волос, ниспадающих по рукаву [1, с. 84].

В 1965-е годы Ив Сен-Лоран создал знаменитую коллекцию «Мондриан» на основе неопластицизма. Коллекция была вдохновлена абстрактным творчеством Пита Мондриана, его картиной «Композиция с Красным, Желтым, Синим и Черным», написанной в 1921 году (рис. 3).

В 1990-е годы сотрудничество Джанни Версаче с художником Энди Уорхолом воплотилось в создании платья, в котором использовался принт на основе портретов Мэрилин Монро и Джеймса Дина, раскрашенных в яркие цвета (рис. 4). Принт создавался с помощью шелкотрафаретной печати, в которой изображение переносилось на ткань с помощью печатной формы в мелкую сетку.

С 1996 по 1998 год Иссей Мияке запустил «Серию приглашенных художников», где он сотрудничает с четырьмя современными художниками из разных направлений, используя свои знаменитые складки в качестве основы, на которую наносились картины и старые фотографии. Художественные произведения современных художников переносились на ткань таким образом, чтобы произведения не искавались.

Первым художником, с которым Иссей Мияке сотрудничал, стал фотограф и видеохудожник Ясумаса Моримура. В их совместном проекте используется коллажная техника изображения:



Рис. 3. Ив Сен-Лоран, платье «Мондриан». 1965 г. / Пит Мондриан «Композиция с Красным, Желтым, Синим и Черным». 1921 г.
Рис. 4. Джанни Версаче, платье «Мэрилин Монро». 1991 г. / Энди Уорхол «Застреленные Мэрилин». 1964 г.

картина Жана-Огюста-Доминика Энгра «Источник» 1856 года и перевернутый до бедер автопортрет Моримуры, созданный в 1986 году, в котором он изображен обернутым в малиновую сетку (рис. 5). Известная в мире моды и искусства журналистка Холли Брабах охарактеризовала коллажное изображение Моримуры на передней части платья как «отражение противоположностей — разделение между женщиной и мужчиной, Востоком и Западом».

Вторым художником, с которым сотрудничал Иссей Мияке, был японский фотограф Нобуеси Араки, известным своими фотографиями обнаженных женщин и бондажными портретами, которые бросают вызов границам, разделяющим порнографию и эротизм. Иссей Мияке и Нобуеси Араки создали принты, на которых были нанесены фотографии меланхолического женского лица. Фотографии гармонировали с функциональной красотой складок и вдохновляли на диалог с их носителем, когда они двигались (рис. 6). Технологии изготовления принтов получили названия «Появиться», когда фотографии Араки были напечатаны на ткани до процесса прессировки, и «Исчезнуть», напечатанные уже на прессированной одежде.

Сотрудничество с третьим американским художником Тимом Хокинсоном было сюрреалистично по смыслу. Художник воссоздал три своих произведения в творениях складок Иссей Мияке (рис. 7). Во всех из них он использовал части своего собственного тела: профиль тела, геометрически изображенный на графической бумаге, как антропомор-



Рис. 5. Иссей Мияке, платье. 1996 г. / Жан-Огюст-Доминик Энгр, «Источник». 1856 г.

Рис. 6. Иссей Мияке, платье 1997 г. / Нобуеси Араки, меланхолическая фотография

фный сканер; глазное яблоко, состоящее из множества прицелов, словно созданных кукольными глазными яблоками. Картины печатались на платьях и комбинезонах, которые при носке двигались вместе с телом носителя [3].

Четвертое сотрудничество в «Серии приглашенных художников» — работа с китайским художником Цай Гоцяном. По этому случаю художник подготовил инсталляцию в «Фонд современного искусства Картье», где на складках Мияке происходила контролируемая детонация порохом по геометрическим узорам традиционного китайского дракона. Он использовал порошок, чтобы сформировать форму дракона над складками, чтобы они рассыпались в таком виде на пол и затем зажигались (рис. 8). В результате на одежде остался выжженный след, который затем был напечатан цифровым способом на платьях [3].

Результатом сотрудничества Иссей Мияке с Казумаса Нагаи и его серией графических работ «Жизнь» стала линия одежды и аксессуаров по мотивам пяти стилизованных животных с плаката, которых Нагаи нарисовал в 1993 году (рис. 9). В коллекции были использованы пять цветов: красный, синий, желтый, зеленый и фиолетовый. Рисунок был нанесен так, что плоскость становилась трехмерной, и при носке казалось, что животные начинали двигаться вместе с носителем [4].

В XXI веке коллаборация моды с миром искусства стала еще больше популярна среди дизайнеров. Художники становятся соавторами коллекций.



Рис. 7. Иссей Мияке, платье. 1998 г. / Тим Хокинсон, геометрическое изображение профиля художника. 1998 г.

Рис. 8. Иссей Мияке, платье. 1998 г. / Цай Гоцян, инсталляция. 1998 г.

В начале 2000-х годов сотрудничество Льюиса Виттона с японским художником Такаси Мураками увенчалось коммерческим успехом. Классические сумки Льюиса Виттона, украшенные иллюстрациями «Вишневый цвет» и персонажами манги, подвергались поп-преобразению (рис. 10). Подобный ход просматривается и в коллекции Диор осень-зима 2013/2014 года, где сумки коллекции украшала графика Энди Уорхола, созданная в 1950-х годах.

Растущий интерес к кулинарии вдохновил дизайнерские бренды внести свои вклад в кухонное оборудование. Прекрасным примером художественного сотрудничества стал дуэт Дольче Габанна и Смег. Вместе они разработали линию ярких кухонных принадлежностей, где все приборы были украшены принтами Дольче Габанна в южноитальянском стиле.

Сотрудничество Ким Джонсона с японским художником Хадзимэ Сораяма для модного показа «Диор» увенчалось инсталляцией в виде 12-метровой футуристической алюминиевой женщины-робота, покрытой зеркальной серебряной краской. Художник взял за основу свои иллюстрации 1980 года и легендарный фильм «Метрополис».

Особым трендом в современном мире становится коллaborация дизайнеров в мире моды с художниками. Такое партнерство дает возможность дизайнеру, с одной стороны познакомить свою аудиторию с искусством, а с другой — сделать успешный коммерческий шаг. Дизайнеры вместе с художниками расширяют палитру выразительных

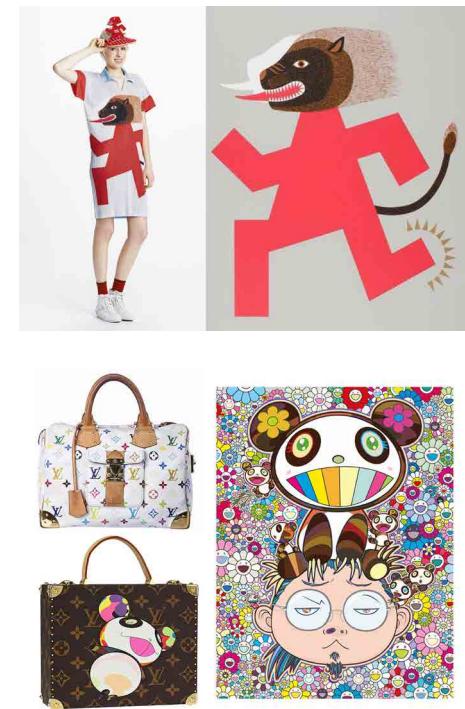


Рис. 9. Иссей Мияке, платье. 2014 г. / Казумаса Нагаи, «Жизнь». 1993 г.

Рис. 10. Льюис Виттон, коллекция сумок. 2003 г. / Такаси Мураками, «Вишневый цвет»

средств, экспериментируют с цветом, формой, фактурой, задавая новые эстетические ориентиры в мире моды [2].

Список литературы:

1. Бакстер-Райт Э. Маленькая книга Schiaparelli / Эмма Бакстер-Райт. — Москва: Эксмо, 2014. — 160 с.: ил.
2. Краснощеков В.А., Белько Т.В. Редизайн и ретродизайн как методы создания произведений современного искусства и дизайна. Обсерватория культуры. — Москва: Всероссийская государственная библиотека, 2020. Т.17 (6). — С. 594–605.
3. Collections Pleats Please Issey Miyake Artist Series. — URL: <http://www.lepetitarchive.com/collections-pleats-please-issey-miyake-artist-series> (дата обращения: 8.02.21).
4. Pleats-Pleats Issey Miyake Kazumasa Nagai Collaboration series released. — URL: <https://www.fashionsnap.com/article/2014-04-15/isseymiyake-kazumasa-nagai> (дата обращения: 8.02.21).

Б.А. СЕРГЕЕВА

Аспирант Российской Академии Живописи Ваяния и Зодчества
Ильи Глазунова
e-mail: sergeevaveronika21@gmail.com

V.A. SERGEEVA

Post graduate student of The Russian Academy of fine arts of Ilya Glazunov
e-mail: sergeevaveronika21@gmail.com

АКТУАЛИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ ЭРТЕ В СОВРЕМЕННОЙ МОДЕ

ACTUALIZATION ERTE'S CREATIVE HERITAGE IN MODERN FASHION

В данной статье рассматривается влияние творческого наследия Эрте на представителей современной международной моды.

This article examines the influence of Erte's creative heritage on the modern international fashion representatives.

Ключевые слова: Эрте, мода, стиль, спорт, дизайн одежды, искусство, Ар деко.

Keywords: Erte, fashion, style, sport, clothing design, art, art deco.

Стиль Ар деко — один из немногих, в котором заключён огромный потенциал развития, что обеспечивает ему основу перехода в новые эпохи, не теряя своей актуальности. Особенно это заметно в дизайне одежды. Среди признанных мастеров этого стиля, такие имена как: Поль Пуаре (Paul Poiret), Чарль Ворт (Charles Worth), Андре Марти (Andre Marty), Роберт Пиге (Robert Piguet), Эдвард Молино (Edward Molyneux) и, конечно же, Роман Тыртов-Эрте (Erte).

Эрте оставил нам великолепное наследие, включающее в себя иллюстрации для модных журналов, сценические костюмы, эскизы принтов для ткани и ювелирные украшения. Было бы странно, если бы современные дизайнеры обошли вниманием такой большой культур-

ный пласт, из которого можно бесконечно черпать идеи для вдохновения. В данной статье мы рассмотрим некоторые примеры творческих заимствований.

Эрте имел широчайший круг общения, куда входили такие знаменитости, как Сергей Дягилев, Джордж Уйт, Мата Хари, Барбара Стрейзанд, Энди Уорхол. Но были и другие, которые после общения с мастером открывали новые горизонты в своём творчестве. Эрте обладал выдающимися способностями привлекать к себе креативных людей, притягивая их как магнит. На дальнейшую их судьбу могли повлиять даже мимолётные встречи с ним. Одним из таких судьбоносных моментов оказалась встреча со знаменитой дочерью сэра Пола Маккартни будущим модельером Стеллой Маккартни.

«Мне было 13 лет, — вспоминает художница, — когда мы с родителями отправились в США. В самолёте мама указала мне на господина, сидевшего несколькими рядами впереди, и сказала, что это знаменитый русский художник Роман Тыртов, более известный как Эрте. Затем она рассказала про него и, зная о моем желании стать модельером, посоветовала поговорить с ним и попросить совета. Он же любезно пригласил меня ознакомиться с его архивами в Лондоне. Через пару месяцев я вновь встретилась с ним и с этого момента стала горячей поклонницей его творчества. Данное событие изменило мою жизнь. Никогда не забуду моё первое приобщение к миру Эрте, его иллюстрации: их стилизованную простоту, сбалансированную композицию, их женственность и экзотичность, внимание к мельчайшим деталям и удивительное мастерство, с которым они были выполнены. Творчество Эрте навсегда повлияло на меня. Он был подлинным источником вдохновения» (1).

Но не только личные встречи оказывали влияние на тех, кто избрал свой путь в искусстве. Углублённое знакомство с творческой биографией мастера (Отца Ар деко) не раз помогало в поиске новых решений представителям высокой моды.

Среди тех, кто был вдохновлен работами Эрте - Анже Мулс (Anjhe Mules), основательница и креативный директор бренда «Лукас Хью» (Lucas Hugh). Анже родилась в Новой Зеландии, где закончила колледж по специальности мода при университете Мэсси (Massey University Fashion College). После окончания колледжа она создала и владела успешным новозеландским брендом купальных костюмов. Прежде чем основать в 2010 году компанию «Лукас Хью», названную в честь её деду-

шек (Лукаса и Хью), Анже обучалась у таких именитых дизайнеров как Марк Джейкобс (Marc Jacobs) и Александр Мак Куин (Alexander McQueen).

Оираясь на свои знания в области технологии создания спортивной одежды из эластичных тканей, а также на приверженность принципу «в здоровом теле — здоровый дух», Анже создала бренд, который искусно сочетал спортивную функциональность и изысканный покрой, достойный уровня высокой моды. Сегодня поклонницами бренда являются Крисси Тейген, Дженифер Лоуренс и Эшли Грэм.

По словам Анже, она всегда выбирает свою любимую иллюстрацию из очередной сезонной кампании, чтобы поместить её на рабочем столе. В недавнем сезоне своё почётное место заняла иллюстрация из коллекции AW17, отражающая сотрудничество с компанией Sevenarts Ltd., которой принадлежат права на графические работы Эрте. В коллекции основным мотивом стал принт «Золотое перо», навеянный графической работой «Нил» выдающегося мастера (Рис. 1). «Эта коллекция особенно важна для меня, — подчёркивает Анже, — поскольку я уже давно являюсь поклонницей Эрте» (2).

Сама по себе идея использовать одну из наиболее характерных работ Эрте применительно к спортивной одежде не кажется необычной, поскольку художник был не чужд увлечения спортом. Вполне вероятно, что эту сторону жизни мастера Анже могла почерпнуть из его биографии, что дополнительно повлияло на принятие решения о привнесении новой художественной линии в дизайн одежды для спорта.

Здесь уместно привести цитату из автобиографии художника. Выделив в доме комнату для ежедневных упражнений, Эрте с гордостью признавался: «Так как я всегда ложусь спать далеко за полночь, то встаю поздно утром. А когда просыпаюсь, тренируюсь в течение пятнадцати минут до завтрака. Иногда я прибавляю к своим утренним упражнениям занятия, которым уделяю пять минут до обеда. Я никогда не отклоняюсь от этой рутины, даже когда я путешествую». (3) Да, Эрте терпеть не мог униформу, но «в форме» старался держать себя всегда.

Свежесть творческих решений Эрте, его неуёмная фантазия, стали основой коллекции модного дома «Вивьетта» (Vivetta) Осень/Зима 2016. Его иллюстрации, а также сценические костюмы, явились отправной точкой авторской коллекции Вивьетты Понти, в которой сказочные образы русского художника соединились с сюрреалистическими образами Вивьетты, превратив общее художественное решение коллекции в

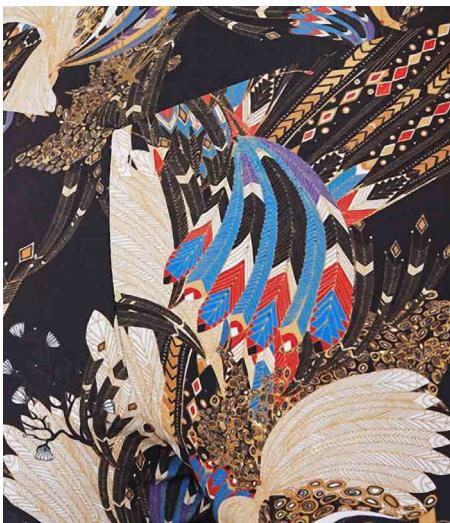


Рис.1. Анже Мулс. Фрагмент спортивного костюма с принтом «Золотое перо»

своеобразный коллаж. Культовые образы Эрте проявились здесь в самых различных деталях: стройных танцовщиках, элегантных женственных силуэтах и безошибочно узнаваемых лицах. В числе любимых тем Эрте — тема Японии, с её экзотической культурой, которую итальянский модный дом возрождает в мотивах старинных кимоно и роскошных халатов 1920-х годов, с их изображениями колибри и цветочным орнаментом. Особенностью концепции являются вышивки, которые вместе с принтами-обманками а-ля тромп-л'оэй (trompe l'oeil), превращают коллекцию Вивьетты в маленькие трехмерные миры. Это касается воротников рубашек из поплина, бархатных брюк и юбок (Рис. 1).

Следует отметить богатую контрастами и комбинациями цветовую палитру коллекции, с переходами от тёплого верблюжьего до черного и светло-голубого, что так часто использовал в своих работах Эрте. (4).

Ещё одним современным дизайнером, на которого оказало влияние творчество Эрте, стал американский модельер израильского происхождения Коби Гальперин (Kobi Halperin). Осенью 2017 года Гальперин, по лицензионному соглашению с Sevenarts Ltd. выпустил эксклюзивную коллекцию для американской сети универмагов «Нейман Маркус» (Neiman Marcus), «Эрте x Коби Гальперин». Она была вдохновлена

его поездками в Санкт-Петербург и посещением Эрмитажа в 2016 году, где в то время проходила знаменитая выставка Эрте «Возвращение в Петербург». Роскошь петербургских музеев и изящество графики Эрте произвели на Коби неизгладимое впечатление.

«Меня всегда вдохновлял Эрте, — заявил Гальперин, — особенно его рисунки. Хотя они двухмерны, в них много глубины и движения. В его работах есть легкость и женственность, которые, как мне кажется, совпадают с моими собственными» (5).

Эстафету Гальперина в текущем 2021 году подхватил модный дом Ланвен (Lanvin), выпустив новую коллекцию одежды, которую украсили рисунки Эрте. Креативный директор бренда Бруно Сиалелли (Bruno Sialelli) пояснил, что это было отчасти воспоминанием о 20-х годах прошлого века, времени, в котором дом Ланвен обрёл своё имя.

В этот период Эрте сотрудничал с основательницей дома Жанной Ланвен. В архивах модного дома сохранились его иллюстрации, созданные в сотрудничестве с госпожой Ланвен. Именно эти работы Сиалелли использовал в декоре сумок, тюрбанов, мужских рубашек и накидок с кожаной окантовкой.

В данной коллекции Сиалелли попытался создать «кинематографичную» отсылку к прошлому с помощью гламурного образа «стиля жизни, который более практически не существует». Под этим он имел в виду особую «касту обладателей вкуса» со способностью к проницательности, которые могли выглядеть великолепно и при этом не быть вульгарными. (6) Вероятно, вслед за Сиалелли стоит задать себе вопрос: «А когда и как мы снова станем такими великолепными?».

Это актуальный вопрос, поскольку сейчас, как и в 1920-е годы, наблюдается параллель с расцветом дома Lanvin, выражаяющаяся в



Рис.2. Платье от Вивьетты Понти с элементами графических работ Эрте.

стремлении к возврату эстетического и гедонистического начала, идущего вслед за войнами и эпидемиями. Сиалелли надеется, что и в это непростое время внимание людей вновь будет обращено на стиль Lanvin. Со своей стороны, хочется подчеркнуть, что такой подход и такая концепция Сиалелли особенно важны, в связи с разразившейся в 2020 году пандемией.

Сегодня наследие Эрте вышло за границы профессиональной среды, отразившись в различных проявлениях массовой культуры и став частью потребительского рынка. При этом влияние творчества художника оказалось необычайно обширным в географическом плане: под его магию попали многие атрибуты современной жизни, как в Старом, так и в Новом Свете. Состав предметной среды носящей на себе печать мастера ныне столь обширен, что его трудно описать.

Диапазон современных дизайнов использующих работы Эрте, в том числе их фрагменты, простирается от элементов интерьеров кафе до бижутерии. Но, пожалуй, самое главное, что многие из предметов, в качестве информационных носителей, стали частью сегмента дешёвых потребительских товаров. В этот сегмент вошли посуда, брелоки, кошельки и даже чехлы мобильных телефонов. Последние входят в целую отрасль, в рамках которой проводятся «культурные эксперименты» над работами Эрте. Надо отметить, что не все из них безобидны, поскольку призывают статус выдающегося мастера Ар деко, олицетворяющего собой целую эпоху.

Характерным примером может служить одно из таких изделий, в котором использована работа выдающегося американского фотографа Терри Мойемонта «Эрте в листьях» (Рис. 3).

Конечно, то, что очарованию работ Эрте подверглись не только дома высокой моды или знаменитые фабрики фарфора, но и изготовители «товаров народного потребления» можно было бы приветствовать, если бы это не наносило ущерб оценочному восприятию работ выдающегося художника. В связи с этим стоит вопрос о формах и видах попу-



Рис. 3. Фото «Эрте в листьях»

ляризации творческого наследия Эрте, что требует детальной проработки и предельно ответственного отношения.

Заключение

Отрадно осознавать, что тенденция всё более частого и широкого обращения к работам Эрте становится очевидной. Проникновение высокого искусства в массовую культуру можно было бы считать положительным явлением, если бы не возникла опасность бесконтрольного тиражирования работ при отсутствии альтернативы. Такой альтернативой могло бы стать увеличение числа профессиональных выставок с экспозицией, демонстрирующей подлинные достижения мастера в графике, искусстве костюма и скульптуре. Кроме того, важной составляющей форм знакомства с творчеством мастера явился бы рост числа профессиональных изданий, которые могли бы дать представление о жизни и творчестве художника, подтверждающих мировой титул Эрте как «Отца Ар деко».

Примечания:

1. Эрте. Гений Арт деко: возвращение в Петербург: каталог выставки. — Лондон: Fontanka Publications, 2016. — С. 39.
2. Hunter A. The workspace that works for me: Lucas Hugh founder Anjhe Mules. — URL: <https://www.getthegloss.com/behind-the-brand/the-workspace-that-works-for-me-lucas-hugh-founder-anjhe-mules> (дата обращения 02.04.21).
3. Erté. Erte: Things I remember. An autobiography. N.Y.: Quadrangle / N.Y. Times Book Co. 1975. — P. 41
4. Errone G. Il mondo onirico di Vivetta incontra le illustrazioni di Erté. — URL: <http://d-art.it/moda/il-mondo-onirico-di-vivetta-incontra-le-illustrazioni-di-erte/18762> (дата обращения 11.04.21)
5. Fashion Files. Interview. Kobi Halperin: «I Love Women, and I Love My Customer» / Nov. 9. 2017. — URL: <https://fashionfilesmag.com/kobi-halperin-interview/> (дата обращения 11.04.21).
6. Leitch L. Lanvin. Resort 2021. — URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2021/lanvin> (дата обращения 26.04.21).

Список литературы:

1. Сидоров А.В. Эрте и Поль Пуаре: развитие эстетических принципов Ар деко в костюме 1910-х гг. // Сборник трудов конференции «Мода и дизайн:

исторический опыт — новые технологии». 26–29 мая 2020 года. — Санкт-петербург, 2020. — С. 283–286.

2. Чиркова А.И. Творческий путь Эрте // Студенческий вестник. — № 45-1 (143). — 2020. — С. 13–15.

3. Теряева А.Д., Нечаев М.Г. Эволюция художественно-графического языка в оформлении журналов мод с XVII по XXI вв. Вклад Эрте. В сб.: Интеллектуальный потенциал Сибири. 27-я региональная научная студенческая конференция: сборник научных трудов. В 2-х частях. Под редакцией Д.О. Соколовой. — 2019. — С. 323–324.

4. Эрте. Гений Ар деко: возвращение в Петербург: каталог выставки / Лондон: Fontanka Publications, 2016. — 159 с.: ил.

5. Erté. My life, my art. E. P. Dutton; 1st edition, 1989. — 240 с., ил.; 35.

6. Erté. Erte: Things I remember. An autobiography. N.Y.: Quadrangle / N. Y. Times Book Co. 1975. 208 p.

7. Leitch L. Lanvin. Resort 2021. — URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2021/lanvin> (дата обращения 26.04.21).

8. Hunter A. The workspace that works for me: Lucas Hugh founder Anjhe Mules. — URL: <https://www.getthegloss.com/behind-the-brand/the-workspace-that-works-for-me-lucas-hugh-founder-anjhe-mules> (дата обращения 02.04.21).

9. Errone G. Il mondo onirico di Vivetta incontra le illustrazioni di Erté. — URL: <http://d-art.it/moda/il-mondo-onirico-di-vivetta-incontra-le-illustrazioni-di-erte/18762> (дата обращения 11.04.21).

10. Fashion Files. Interview. Kobi Halperin: «I Love Women, and I Love My Customer» / Nov. 9. 2017. — URL: <https://fashionfilesmag.com/kobi-halperin-interview/> (дата обращения 11.04.21).

О.В. ПЕТРУХИНА

Доцент кафедры графического дизайна СПГХПА им. А.А. Штиглица
e-mail: oks.petruhina@yandex.ru

О.В. PETRUKHINA

Associate professor department of graphic design of the Saint Petersburg Stieglitz State Academy of Art and Design
e-mail: oks.petruhina@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЙ АНИМАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН И ЕГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ (1990–2010-е гг.)

MODERN ANIMATION DESIGN AND ITS ENTERTAINMENT FUNCTION (1990–2010s)

В данной статье рассматривается специфика развития анимационного дизайна в период с 1990-х по 2010-е гг. Отмечается превалирующая в указанный период развлекательная функция анимационного дизайна и преобладающее влияние компьютерной графики, накладывающее несомненный отпечаток на стилистические особенности создаваемых произведений. Подчеркивается мысль об обуславливающем векторе развития анимационного дизайна коммерческой целесообразности, задаваемой требованиями рынка. Даются характеристики методов и средств анимационного дизайна в указанный период.

In this article examines the specifics of the development of animation design in the period from the 1990s to the 2010s. It is noted that the entertainment function of animation design prevails during this period and the predominant influence of computer graphics, which leaves an indubitable imprint on the stylistic features of the created works. The author emphasizes the idea of commercial expediency that determines the vector of animation design development, which is set by the market requirements. The characteristics of the methods and means of animation design in the specified period are given.

Ключевые слова: анимационный дизайн, моушн-дизайн, методы и средства, компьютерные технологии.

Keywords: animation design, motion design, methods and tools, computer technologies.

Вступление

Развитие базовых принципов анимационного дизайна, заложенных еще на рубеже веков, в частности, опора на новые технологии, привело к тому, что одним из наиболее ярких средств арсенала анимационного дизайна на рубеже 1990-х гг. стало повсеместное использование возможностей компьютерной графики. Это проявилось при создании таких форм анимационного дизайна, как рекламные ролики, титры, образовательные, политические и социальные ролики, а также элементы, создаваемые возможностями анимационного дизайна для Web-индустрии.

Я.Б. Иоскевич, исследуя художественную культуру Интернет-пространства, пишет о том, что анимационный дизайн «стремится использовать специфику и новые эстетические возможности, предлагаемые Сетью» [1]. При этом Н.Г. Кривуля в исследовании «Анимационный плакат: истоки, специфика и своеобразие» пишет, что характерной особенностью произведений прикладной анимации, создаваемых в период от начала 1980-х до 2000-х годов, явилась «неравномерность» и невостребованность в использовании цифровых технологий в политических агитационных роликах, одновременно с их продуктивностью и необычайной востребованностью в области рекламного плаката [2].

Развитие анимационного дизайна в период 1990–2000-х гг.: исторический аспект

Вектор эволюционного развития анимационного дизайна с начала 1990-х гг. задается требованиями рынка и коммерческой целесообразностью, они же определяют обусловленность тех или иных выразительных средств.

Особенности формообразования, начиная с этого периода, все более и более определяются тенденцией использования максимально простых и лаконичных, с точки зрения графики, решений: локальные цвета, стилизация и упрощение форм, минимальное использование светотени и т. п. С конца 1990-х гг. анимационный дизайн при создании прикладного продукта все чаще обращается к методам и средствам,

использовавшимся на этапе своего становления. С приходом цифровых технологий в искусство анимационного дизайна усиливается тенденция аттракционности, художественной выразительности, активное использование получают образы-симулякры.

Меняется стратегия в создании политической анимации, которая с начала 2000-х гг. стилистически тяготеет к созданию у будущего избирателя «героико-патриотического образа кандидата или партии», на что в своем исследовании «Жанрообразование анимационного плаката во второй половине XX века» указывает Н.Г. Кривуля. Образ кандидата гипертрофировано идеализируется, создавая «защитника обездоленных, борца за национальные интересы», друга избирателя. В качестве примера таких роликов можно привести «Предвыборный ролик Б. Ельцина» и «партии СЛОН».

Иная стратегия, применявшаяся в предвыборной рекламе, заключалась в противопоставлении себя и кандидата-противника, привнесение в образ оппонента черт негатива, что, в совокупности с ироничным контекстом, меняло общий тон работы с «официозного на шаржевый» («У нее нет выбора, а у тебя есть!»). Графика политических рекламных роликов «использовала приемы лубочного стиля, вводя приемы комичности, карнавальности, коллажности» [3].

Конец 1990-х — начало 2000-х характеризует повсеместное внедрение в производственно-художественную сферу анимационного дизайна возможностей трехмерной графики, что накладывает свой безусловный отпечаток на стилистическую составляющую.

2000-е гг. для анимационного дизайна становятся отражением социальных преобразований, происходящих в обществе: происходит смена графической эстетики и образных характеристик, уходит жесткая связка с форматом, появляется возможность визуальными средствами отображать концепцию заданного образа, где рекламный образ, по словам Ю.А. Зоткина, стремится выразить суть информационного послания рекламодателя потребителю [4].

Анимационный дизайн в современном цифровом пространстве: роль, значение, функции и перспективы развития

Цифровые технологии на данном этапе развития получили неограниченные возможности [5], где, благодаря взаимодействию человека с компьютерной графикой, виртуальным интерфейсом, анимацион-

ная образность вызывает не только эмоциональные чувства, но и дает возможность познать и осмыслить сложные социальные, эстетические и философские жизненные аспекты [6].

Анимационная графика синтезирует в себе принципы и методы многих видов искусства, визуальных коммуникаций и технологий. На сегодняшний день следует говорить об устоявшемся виде дизайна – анимационном (моушен) дизайне, сочетающем в себе графику, звук, фото- и видеинформацию, анимацию и объединившем возможности двухмерной и трехмерной графики.

В современном мире анимации отводится особое место при создании компьютерных игр, рекламы (в том числе и баннерной), музыкальных клипов, оформлении телевидения. Весь объем возможностей анимационного дизайна сегодняшнего дня стал возможным благодаря разработке и производству новых микропроцессоров и систем хранения данных, где техника определяет взаимоотношения традиционной и компьютерной графики, формирует индустриальные инструменты развития для повышения уровня эволюции и совершенствования данного направления.

Мультимедийный продукт с помощью интерактивного взаимодействия повышает эффективность восприятия информации и является наиболее востребованным и перспективным направлением. Компьютерные средства создают вход в моделирование виртуальной реальности. Н.Б. Кириллова пишет: «Медиакультура (экранная) стала конструктом создания “виртуальной реальности”» [7]. Н.С. Кузнецова, изучая новые разработки в сфере компьютерных технологий, при которых происходит одновременное и постоянно совершенствующее воздействие на органы восприятия человека, обращает внимание на внедрение в данный момент принципиально иных «игровых» принципов подачи информации [8].

Анимационный (моушен) дизайн, сочетающий в себе графический дизайн, фотографию, типографику, звуковые эффекты, анимацию, сторителлинг, получил за последние десятилетия большое распространение. В продуктах, создаваемых моушен-дизайном, посредством 2D и 3D графики, оживают двухмерные или трехмерные объекты – рождаются новые образы игровых и рекламных персонажей. С помощью визуального канала восприятия происходит структурирование и систематизация информации. Моушен графика имеет большие образно-выразительные средства, которые, в отличие от статических графических объектов, в про-

цессе динамизации движения приобретают новые качества. Основными сегментами применения моушен-дизайна являются киноиндустрия, телевидение, маркетинг, реклама (социальная, политическая, коммерческая), образование, развлечения, презентации и пр. А.Ю. Зоткин в работе «Рекламная концепция» говорит о максимальном сближении понятий «рекламного» и «художественного» образа объекта [9].

Процесс «оживления» захватывает все новые, прежде не тронутые им пространства смежных областей. Одним из таких «захваченных» пространств стал интернет. Веб-дизайн, как его определяет Д.В. Бородавев, является одним из видов графического дизайна, с той лишь разницей, что область его применения ограничена интернет-сферой и объектами этой сферы, которым веб-дизайн призван обеспечить «высокие эстетические качества и потребительские свойства» [10]. С точки зрения Т.Ю. Китаевской, веб-сайт представляет собой систему визуальных элементов, направленную на обеспечение целостного восприятия как всего объекта (веб-сайта), так и отдельных его элементов (страниц, объектов) [11].

Позитивная «эстетическая эмоциональная реакция» будущего пользователя закладывается в дизайн сайта на этапе его проектирования. Должны быть предусмотрены не только и не столько реакция клиента на сайт (площадку), сколько должна присутствовать связь с «переживаниями индивидуального потребителя по поводу продукта дизайна» – рекламируемого объекта [12].

Веб-дизайн, изначально являющийся инструментом информационного и экономического взаимодействия с пользователем, отражает ценности его (пользователя) массовой культуры. Анимационный дизайн участвует в создании интернет-рекламы, элементов интерфейсной среды и навигации, позволяя упростить пользовательское взаимодействие между объектами веб-страницы и действиями пользователя при появлении того на странице загрузки. На стыке двух и более предметных областей рождаются новые смыслы и сферы взаимодействия.

Если моушен-дизайн, не имея развернутого сюжета, изначально просто иллюстрировал определенные идеи, то в сопряжении с веб-дизайном, создавая анимацию для веб и привнося туда новые звуковые и смысловые идеи, он создает и транслирует не существующую ранее виртуальную модель объекта или явления анимации. В качестве примера, совмещающего игровые и информационные функции двух предметных областей дизайна (анимационного и веб), здесь можно привести заме-

щение статичных заставок, посвященных различным событиям и юбилеям на главной странице Google, на «гугл дуллы», развитие которых не-посредственно связано с применением возможностей моушен-дизайна. Возможности анимационного дизайна позволяют упростить поисковую функцию и преображают реальность изображения в графику движений при создании видео, выплывающих заставок, рекламных роликов и т.п.

В продуктах, создаваемых средствами анимационного дизайна в 2000-е гг., акцент делается на художественно-технологических инновациях и эклектичности. Художники стремятся создать емкий запоминающийся образ, в каких-то случаях нарочито используя минимум средств, в других же, напротив, заполняя экранное пространство визуальным калейдоскопом, сочетающим возможности видео-, фото-, рисованной и трехмерной графики. Общими моментами для всей анимационной прокладной продукции рассматриваемого периода является безусловное преобладание элементов, созданных средствами компьютерной графики, отсутствие в сюжетах ролика выраженного повествования (акцент на действие). Информация подается путем динамической и экспрессивной смены сцен, где единственным, зачастую, связующим смысловым элементом выступал персонаж (маскот) или рекламируемый объект.

Уменьшение смыслового содержания современного продукта анимационного дизайна, клиповость такого продукта, его изобразительный ряд, по словам Н.Г. Кривули, часто расширяется путем введения элементов анимированного шрифта, создающего визуальный ряд за счет динамического ряда экранного сообщения с включением в него элементов графических прототипов [13]. Следует также отметить упор на усиление развлекательно-игровой составляющей рекламного анимационного ролика в рассматриваемый период. Изложение материала со временем все более начинает выражать тенденции к усилинию активных и достаточно агрессивных интонаций, а сближение предметных областей дизайна приводит к появлению новых продуктов, созданных на стыке анимационного и других видов дизайнов.

Анимационный дизайн, развиваясь с течением времени, менял свое отношение к содержательной и изобразительной подаче информации. Р. Барт считает рекламу одним из «психологических продуктов питания» современного человека, по аналогии с любыми другими видами получения информации (кино, литература, пресса) и обеспечения зрелищных форм восприятия (спорт, мода и пр.) [14]. Таким обра-

зом, реклама, по Барту, является одним из самых действенных средств, формирующих духовный опыт индивида. Н.Г. Кривуля, рассуждая о трансформации смыслов на примере социальной (антиалкогольной) рекламы, приводит в пример ленты 1920-х годов, где проблема алкоголизма подавалась как следствие неграмотности и пережитков темного прошлого, а уже в фильмах 1950–1960-х годов роль перевоспитания слабовольного человека вменялась семье и трудовому коллективу. В 1980-х гг. обличительный лозунг уступает место повествовательной форме, позже приобретая жесткое, мрачно-ироничное звучание (проект «Реанимация», «Адская белочка»).

Одним из самых действенных рычагов воздействия на зрителя — потребителя рекламы — становится динамический рекламный персонаж (маскот), объединяющий в своей концепции и подаче «...все избранные идеи и образы» и «последовательно воплощающий суть концепции, стиль, конкретные дизайнерские решения по визуализации товарного знака, фирменного логотипа компании и торговой марки» [15]. М. Байтлер особое внимание в рекламе уделял динамике ее развития. Главной задачей рекламы, по мнению Байтлера, является не столько привлечение внимания зрителя, сколько последующее «максимальное заполнение» этим предметом зоны его внимания [16]. Для анимационного дизайна задача эта упрощается тем, что зрители «...еще с детства сохранили вполне благосклонное отношение к мультишным героям» и подсознательно дружественны по отношению к происходящему [17].

Известным примером рекламного ролика, включившего в коммуникацию с пользователем его детского персонажа-друга, является продукция бренда «Простоквашино». Соглашение, заключенное между фирмой-производителем (компания «ЮНИМИЛК») и писателем Э. Успенским, позволило герою мультипликационной сказки «Простоквашино» стать продающим лицом молочного бренда: «...самый очаровательный герой — Кот Матроскин — стал экспертом в выборе вкусных и натуральных молочных продуктов» [18]. В роликах «Простоквашино» используется изначально заложенная мультфильмом двухмерная стилистика. Возможности двухмерной графики продемонстрированы в рекламных роликах «Alpen Gold», пивоварен «Пит», средства для мытья посуды «Sorti».

Примером использования трехмерной графики является рекламные ролики компаний «M&M's», «Nesquik», «Invite+», «Picnic», «Heinz», «Michelin» и пр. Объемная анимация начала 2000-х гг. при соз-

дании геометрической модели объекта или сцены анимации использовала специализированные компьютерные трехмерные программы, выполняющие не только настройку камер и источников света, но и помогающие в подборе соответствующей текстуры материала для объекта анимации [19]. Интерес представляют анимационные ролики компании «M&M's», красочно рекламирующие свою продукцию. «Ожившие» конфеты в рекламе, выполненные в ярких, сочных тонах (красный, желтый, синий, коричневый), вступают в диалог со зрителем, развивая сюжетную линию, наращивая интригу.

Спецификой анимационного дизайна рубежа 2000-х гг. можно назвать именно активное использование возможности трехмерной анимации для создания коммерческих рекламных продуктов, где технологии становятся необъемлемой частью льющейся с экрана информации.

В рекламных роликах коммерческой направленности используются все возможности компьютерных технологий (двухмерная, трехмерная анимация и их сочетание), однако предпочтение отдается 3D графике. В социальных и инструктивных роликах преимущественно используются возможности двухмерной анимации, таких как более дешевая по себестоимости перекладка.

Один из наиболее ярких социальных рекламных проектов, использовавших возможности двухмерной графики, — проект «Реанимация», к созданию которого были привлечены известные интернет-художники и художники-комиксисты (Хихус, А. Проныкин, А. Велитов, А. Шелякина, Л. Зилонова, П. Мунтян, М. Поляков, Э. Сидорук, К. Комардин и др.). Музыкальное сопровождение проекта обеспечило российское рок-движение (музыканты групп «Сплин», «Аукцыон», «Крематорий», «Небо здесь», «Пурген», «Каста» и др.). Образное решение проекта представляет собой эклектичную, максимально заостренную эстетику граффити, комикса или анимэ, обильно замешанных на черном юморе, где нередко используемый «неформальный» язык разработчиков шокирует не только критиков, но и представителей блогосферы [20].

Заключение

Новые технологии в значительной мере повлияли на форму произведений анимационного дизайна, значительно расширив сферу применения таких продуктов. Анимационный (моушен) дизайн обращается к своему потребителю и зрителю с экранных уличных панелей,

баннеров. Произведения анимационного дизайна становятся средствами глобальной коммуникации, выходят за пределы географических границ, приобретают интерактивность, выполняя функцию активизации внимания, развлечения, получения объемов информации. Эти произведения (ролики, заставки, анимированные элементы интерфейса и пр.) открывают грани реальности, не копируя ее, но увеличивая число визуальных форм восприятия и познания окружающего мира, создавая иные отношения со смыслом, временем, историей, став обязательным компонентом средств массовой информации и рекламы.

Список литературы:

1. Иоскевич Я.Б. Интернет как новая среда художественной культуры Текст / Я.Б. Иоскевич; Федер. агентство по культуре и кинематографии РФ и др. — Санкт-Петербург: РИИИ, 2006. — 166 с.
2. Кривуля Н.Г. Анимационный плакат: истоки, специфика и своеобразие // Вестник ВГИК. — 2016. — № 2 (28). — С. 8–23.
3. Кривуля Н.Г. Жанрообразование анимационного плаката во второй половине XX века // Вестник ВГИК. — 2016. — № 4 (30). — С. 28–42.
4. Зоткин А.Ю. Рекламная концепция Электронный ресурс / А.Ю. Зоткин. — URL: <http://www.aup.ru/books/m70/3.htm> (дата обращения: 03.02.2019).
5. Чулаков О. Для чего нужна анимация в интерфейсах и как она помогает пользователю / О. Чулаков. — URL: https://web.archive.org/web/20150310091856/http://chulakov.ru:80/life/_animation-and-usability (дата обращения: 01.04.2018).
6. Хитрук Ф.С. Профессия — аниматор / Ф.С. Хитрук: в 2 томах. Том 2. — Москва: Гаятри, 2007. — С. 126–132.
7. Кириллова Н.Б. Парадоксы медийной цивилизации: избранные статьи. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. — С. 1.
8. Кузнецова Н.С. Веб-дизайн как инструмент моделирования виртуального пространства современной культуры: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Кузнецова Нина Сергеевна [Морд. гос. ун-т им. Н.П. Огарева]. — Саранск, 2010. — 17 с.
9. Зоткин А.Ю. Рекламная концепция / А.Ю. Зоткин. — URL: <http://www.aup.ru/books/m70/3.htm> (дата обращения: 03.02.2019).
10. Бородаев Д.В. Веб-сайт как объект графического дизайна: монография. — Харьков: Септима ЛТД, 2006. — С. 22.
11. Китаевская Т.Ю. Альтернативные стили в веб-дизайне // Вестник Томского государственного университета. — 2014. — № 2. — С. 569–570.

- 12.** Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. — Москва: Европа, 2006. — С. 106.
- 13.** Крибуля Н.Г. Жанрообразование анимационного плаката во второй половине XX века // Вестник ВГИК. — 2016. — № 4 (30). — С. 28–42.
- 14.** Барт Р. Рекламное сообщение // Р. Барт. Система моды. Статьи по семиотике культуры; перевод с французского. — Москва: Издательство им. Сабашниковых, 2003. — С. 415.
- 15.** Дизайн концепция проекта. Разработка концепции дизайна / Р.И.Х. — URL: <http://pixmedia.ru/dizayn-koncepciya-proekta-razrabotka-koncepcii-dizayna> (дата обращения: 10.11.2015).
- 16.** Байтлер М. Реклама и кино-реклама / М. Байтлер. — Москва: Кино-печать, 1926. — С. 8–9.
- 17.** Васильев М. Мультипликация в рекламе // Рекламные технологии. — 2000. — № 5.
- 18.** Официальный сайт Простоквашино. — URL: <http://prostokvashino.club/about> (дата обращения: 15.05.2019).
- 19.** Маров М.Н. 3ds max. Реальная анимация и виртуальная реальность. — Санкт-Петербург: Питер, 2005. — 414 с.
- 20.** Крибуля Н.Г. Жанрообразование анимационного плаката во второй половине XX века // Вестник ВГИК. — 2016. — № 4 (30). — С. 28–42.

А.О. ГАЛАКТИОНОВ

аспирант кафедры индустриального дизайна,
УрГАХУ, г. Екатеринбург
e-mail: galaktionovdesign@mail.ru

A.O. GALAKTIONOV

postgraduate student of the Department of Industrial Design,
Ural State University of Architecture and Art, Ekaterinburg
e-mail: galaktionovdesign@mail.ru

ДЕОБЪЕКТИВИЗАЦИЯ (DE-OBJECTIFICATION) МЕДИЙНО-КОММУНИКАЦИОННЫХ УСТРОЙСТВ

DE-OBJECTIFICATION OF MEDIA AND COMMUNICATION DEVICES

Статья посвящена исследованию взаимодействия культурных концепций и технического развития в плоскости промышленного дизайна. Рассматриваются и сопоставляются примеры медийно-коммуникационных устройств, с точки зрения концептуальных приоритетов, модели потребления, процесса деобъективизации. Выявляются тенденции развития промышленного дизайна в целом, на примере медийно-коммуникационных устройств. Определяется специфика перераспределения приоритетов в условиях проектирования.

The article is devoted to the study of the interaction of cultural concepts and technical development in the plane of industrial design. Examples of media communication devices are considered and compared from the point of view of conceptual priorities, consumption patterns, and de-objectification process. The trends in the development of industrial design in general are revealed, using the example of media and communication devices. The specifics of the redistribution of priorities in the design conditions are determined.

Ключевые слова: деобъективизация, бестелесный дизайн, тренды промышленного дизайна, супрематизм.

Keywords: de-objectification, zero-body design, industrial design trends, suprematism.

Понимание специфики деятельности промышленного дизайнера, а также термина промышленный дизайн имеет множество вариаций. В классическом виде под промышленным дизайном подразумевается мульти-отраслевая деятельность на стыке социальных технологий, искусства и инженерного проектирования [14]. С точки зрения искусства дизайн имеет некий концепт, философию, художественный образ; социальный аспект предполагает проектирование сценариев использования определяет ценность продукта; и, наконец, технический аспект дефинирует воплощение объекта в той или иной форме. Для промышленного дизайнера важно тонко чувствовать особенности взаимодействия данных аспектов, баланс между ними. В условиях цифровой экономики на первый план выходит опыт использования продукта как части экосистемы [2; 7, с. 11]. Это значит, что дизайнер проектирует не столько некую эстетическую скульптуру, наделенную определенными функциями; сколько режиссирует сценарии потребления, жизненный цикл продукта. Что является декларированием новой вехи развития промышленного дизайна: проектирование физического объекта не имеет более основополагающей роли. Опыт использования становится первичным аспектом проектирования. Идея деструкции объекта, поиск первоформы, как некая максима, концептуальная основа вектора развития была выражена в манифестах Казимира Малевича: «Но уже в этом служении есть проблеск того, что <такое> зеркало, как Искусство, нужно просыпающемуся существу человека в животном его сознании. Проблески, которые должны привести его к человеку совершенно беспредметной Культуре [15; с. 678]». Можно принять идеи Казимира Малевича как концептуальную основу нового искусства. Казимир Малевичставил под вопрос канон самого объекта, видовой образ. Ursula Meyer в статье «De-Objectification of the Object» обозначает переход от физических скульптур к чему то более абстрактному, отделение творческой концепции от физической объективности в искусстве 1960 х годов. Данный процесс Ursula Meyer определяет как деобъективизация [5]. Культура в какой то мере является аксиологическим компасом интересов общества. Концепции безобъектной культуры хорошо рифмуются с тенденциями развития цифрового рынка потребления.

Итак, в качестве гипотезы исследования мы можем выдвинуть предположение о том, что деобъективизация — это проявления сложного структурного процесса развития и взаимодействия культурных концепций и технического развития в плоскости промышленного дизайна. Для качественной профессиональной деятельности необходимо понимать морфологию процессов, происходящих в отрасли, уметь их прогнозировать.

Как объект исследования целесообразно принять основной инструмент взаимодействия с цифровой социокультурной средой – медийно-коммуникационные устройства которые получили мощный скачок развития в последние 30 лет (1).

Предметом исследования является развитие дизайна и сопутствующий процесс деобъективизации.

Цель работы — выявление концептуальных первоисточников деобъективизации, установление логической структуры деобъективизации для использования в проектировании.

Задачи: изучить образцы медийно-коммуникационных устройств, определить тенденции развития, сопоставить с предложенной гипотезой.

Графоаналитическим методом производится исследование эволюции медийно-коммуникационных устройств, аналитическим методом результаты анализируются с точки зрения концептуального наполнения.

Тема деобъективизации с точки зрения промышленного дизайна так или иначе присутствует в научном поле. Наиболее близкой по тематике работой является статья Türkmenoğlu Salihha «Концепции будущего промышленного дизайна и исчезающие объекты [9]». В которой рассматривается процесс исчезновения радио как физического объекта, а также возможность перехода в альтернативную форму.

Thomas Frey в статье «Будущее Библиотек» рассматривает библиотеки, в частности книги, как технологию передачи информации; которой рано или поздно придут новые способы коммуникации [2].

В предыдущей статье [12] автор текущего исследования рассматривал деобъективизацию с точки зрения интерфейса взаимодействия человека со средой автомобильного интерьера.

Türkmenoğlu Salihha и Thomas Frey рассматривают проблематику с точки зрения развития технологий и функционального аспекта; в текущем исследовании, предполагается сопоставить с концептуаль-

но-культурным аспектом, широко рассмотренный в сфере современного искусства в статье Ursula Meyer [5].

Культурно-социальная среда не может оставаться вне цифровизации общества. Новое цифровое искусство постепенно теряет понятие оригинала, потребление продуктов искусства становится более демократичным. Картина может быть изначально цифровой, как и музыкальное произведение и не требовать поездку в концертный зал или картинную галерею на другом континенте [13]. Общество принимает беспредметность как часть экономики основанной на получении опыта [2]. Но в начале века в условиях предметной системы ценностей работы Малевича были восприняты негативно как публикой, так и критиками [5]. С другой стороны мы не можем отрицать тот факт, что супрематизм Малевича транслировал в себе концепцию развития аксиологической системы общества. Как отмечает Ursula Meyer: «Черные квадраты Малевича пророчески ожидаемая главная форма искусства века [5; с. 22]». Для понимания концептуальной специфики творчества будет также важно принять во внимание пластические скульптуры — Архитектоны и объекты промышленного дизайна: например, чайный сервиз, который был спроектирован Малевичем и его учениками (таблица 1).



Супрематический чайный сервиз



Архитектон «Альфа»

Таблица 1. Экспериментальные проекты К. С. Малевича

Архитектоны воспринимались Малевичем как композиционные абстрактные скульптуры: «вид чистый вне всяких практических целей... Архитектура как таковая [11]». Чайный сервиз также был концептуальным продуктом, который даже не проектировался как эргономически правильный [16]. Важна была декларация новой эстетики. Таким образом разрушался архитип объектов, создавался новый выра-

зительный пластический ключ. Разрушалась каноничная, декоративная концепция выразительной пластики, а на смену ей приходила новая экспрессия простейших геометрических тел. Малевич писал: «Белый квадрат — ключ начал новой классической формы. Классический дух, прошедший двадцать три или четыре века через хаос изломанных форм и цветных бомбоньерок человеческой культуры, вышел в новое динамическое состояние возбуждения, реализовавшегося в Супрематических формах. [15, с. 608].» Манифесты и живопись Малевича являются концептуальной основой минимализма в дизайне, определяя выразительность состояния покоя композиции, ноозвучные супрематизму Конструктивизму Bauhaus и De Stijl являются эмпатийно мощными стилями: нарочитая выразительность тектонической структуры, отсылки к неопластицизму Пита Мондриана, композиционная локальная заливка цветами, полированные металлические профили. Функция отходит на второй план, первичным становится художественная выразительность, экспрессия; что приближает к арт дизайну.

Следующей вехой на пути развития безобъектного дизайна является теоретическая и практическая деятельность Дитера Рамса. Вклад заключается в адаптации эстетики Конструктивизма Bauhaus и De Stijl к специфике функционального промышленного дизайна [4, с. 45]. Дитер Рамс сформулировал «10 Тезисов Хорошего Дизайна» Наиболее важными в контексте исследования являются: 1 Хороший дизайн инновативен; 2 Хороший дизайн делает продукт полезным; 3 Хороший дизайн эстетичен; 4 Хороший дизайн помогает понять продукт; 5 Хороший дизайн ненавязчив; 10 Хороший дизайн это как можно меньше дизайна [4, с. 711]. Десятый принцип — это эквивалент концепта «Черного Квадрата», адаптированный для промышленного дизайна, дефиниция деобъективизации. Второй, четвертый и пятый пункт размежевывают границу между индустриальным дизайном и арт-дизайном. Первый принцип определяет резонность продукта, это первый вопрос, который должен себе каждый дизайнер: что нового принесёт мой продукт?

Для того чтобы проследить процесс деобъективизации на реальных объектах были проанализированы популярные образцы медийно-коммуникационных устройств за последние 40 лет (таблица 2, 3). Чтобы иметь представление о предметной среде в целом, за каждый промежуток времени было принято во внимание от пяти до девяти объектов, которые создают полноценную объектную среду.

Восьмидесятые и девяностые в целом были обусловлены усложнением интерфейсов и, как следствие, дизайна в целом. Но мы не можем утверждать, что был устойчивый тренд на искусственное усложнение среды взаимодействия. Скорее устройства приобретали все новые функции, для которых были необходимы органы управления. Изменения начинаются в 2001 году с появлением первого поколения iPod. Это был далеко не первый mp-3 плеер на рынке, но iPod обладал целым рядом инноваций, которые предвещали революционный скачок в развитии всех медийно-коммуникационных устройств и цифровизацию экономики в целом. Первая инновация — это интерфейс. Основная проблема mp3 плееров того времени — это навигация через библиотеки музыки. Проблема интерфейсов 1990-х не была решена, поэтому обилие кнопок и сложная логика управления делала mp3 плееры нишевым продуктом. Компания Apple предлагает touch scroll, который решает проблему навигации длинных списков аудиобиблиотек, что позволяет сократить количество физических кнопок до минимума. iPod выглядит очень футуристично на фоне остальных устройств того же времени: Blackberry, например, решал проблему быстрого ввода укомплектовывая корпус телефона клавиатурой с полной раскладкой — это апогей усложнения кнопочных интерфейсов. Вторая инновация — это экосистема. Вместе с iPod появляется iTunes — изначально менеджер для музыки, но в 2003 году появляется возможность покупки музыки через интернет, а позже и фильмов, аудиокниг. В начале 2010-х половина музыкальных продаж — это платные загрузки и стриминговые сервисы, продажа музыки на физических CD носителях сокращается более чем в четыре раза за 7 лет, а к 2020 стриминговые сервисы имеют более 80% прибыли в музыкальной сфере [6]. После релиза iPhone в 2007 году объемы продаж iPod постепенно начинают падать и в начале 2010-х iPhone уверенно занимает основную нишу и в разы перекрывает лучшие показатели iPod прошлых лет [10]. Это обусловлено тем, что iPhone являлся революционным проектом и создал новый класс мультифункциональных устройств. Но стоит понимать, что данное устройство является качественным проводником, устройством взаимодействия с облачными сервисами, которые наполняют объект смыслом. Даже на уровне художественного образа экран предполагался как «бассейн бесконечности [3, с. 357]».

Итак, 1980-е 1990-е развитие медийно-коммуникационных устройств происходит линейно: каждая единица развивается в своём

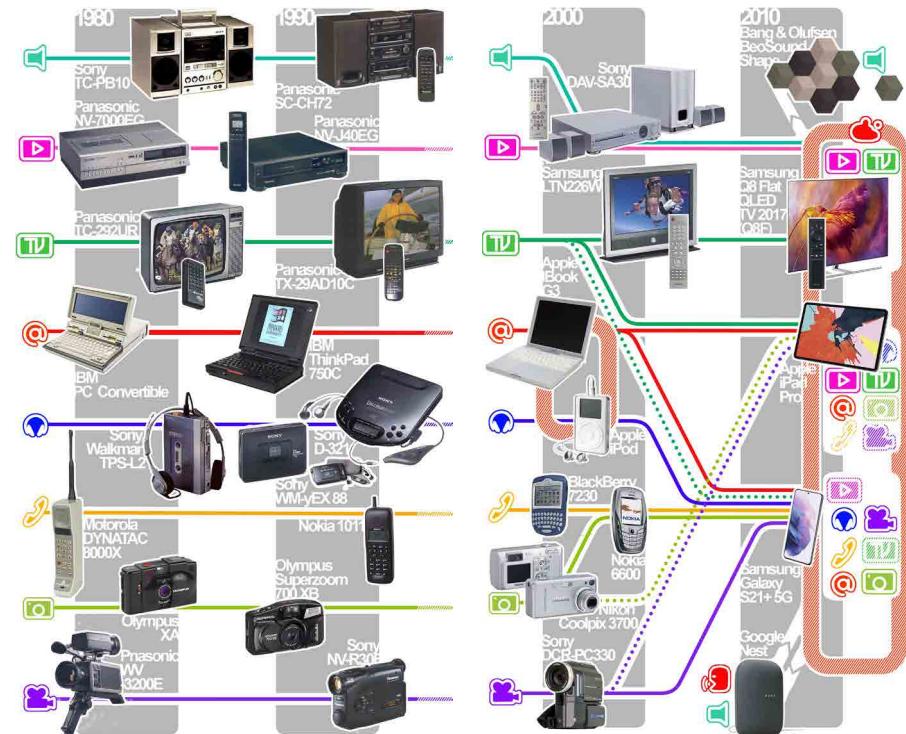


Таблица 2. Медийно-коммуникационные устройства 1980-х – 1990-х. Автор инфографики и схем А.О. Галактионов, 2021

функциональном поле, не пересекаясь с другими устройствами (таблица 2). К концу 1990-х каждое устройство в ходе развития функционала приобретает большое количество физических кнопок плюс часть устройств также имеет ДУ, дублирующий интерфейс основных панелей управления. Музыка, фильмы, программные данные, личная фото и видео съемка — все имеет уникальный тип физического носителя информации, т. е. практически каждое устройство обладает уникальным форматом физического носителя. В 2000-е возникает тренд деобъективизации: сокращается количество вариации физических носителей, что обусловлено переходом от пленочных носителей к цифровым; появляются мультифункциональные домашние устройства для проигрывания фильмов и музыки. Инновационным решением становится touch интерфейс, а так-

же новая модель покупки музыкального контента без физического носителя. В 2007 появляется новый вид интерфейса для телефонов: touch screen, за ним, в 2010 новый вид устройства — планшет, который заменяет laptop. Телефоны и планшеты становятся мультифункциональными устройствами с абсолютно открытыми возможностями интерфейса, замыкая тем самым на себе несколько функциональных групп. Новая «облачная» модель хранения данных, а также широкие возможности программного обеспечения создают новую модель потребления — без физических носителей. К концу 2010-х смартфоны и планшеты лишаются каких — либо физических кнопок и на 95% площади лицевой поверхности имеют мультифункциональный сенсорный экран, который имеет неограниченный функциональный потенциал. По сути, медиийно-коммуникационные устройства становятся «окнами» к мультифункциональному глобальному облачному ядру (таблица 2, 3).

Черный квадрат Малевича и посвящённые ему манифесты, настолько точно совпадают с концепцией безобъектного продукта, что воспринимаются как метафорический художественный образ проекта, который продолжался 100 лет.

Примечания:

1. 6 из 10 мировых лидеров по капитализации в 2020 — ИТ-компании, связанные с информационными услугами, высокотехнологичными гаджетами, торговыми онлайн-площадками. Суммарная капитализация 7,26 трл. \$ [8]. Для сравнения: в 1990 году в топ 10 входила только IBM на пятом месте с капитализацией около 120 млрд. \$ (с учётом инфляции) [1].

Список литературы:

1. Fortune 500. CNN Money. — URL: https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500_archive/full/1990/ (дата обращения: 03.06.2021).
2. Frey T. The Future of Libraries/ Futuristspeaker — URL: <https://futuristspeaker.com/future-scenarios/the-future-of-libraries/> (дата обращения: 03.06.2021).
3. Kahney L., Joney Ive. The Genius Behind Apple's Greatest Products /L. Kahney — New York, Penguin Books Ltd, 2013 — 526 c.
4. Keiko Ueki-Polet, Klaus Klemp. Less and More The Design Ethos of Dieter Rams. — Berlin: Die Gestalten Verlag, 2009.
5. Meyer U(1969). De-objectification of the Object. Arts magazine, 43(8), 20–22.

6. Richter F. From Tape Deck to Tidal: 40 Years of U.S. Music Sales / F. Richter. — URL: <https://www.statista.com/chart/17244/us-music-revenue-by-format/> (дата обращения: 03.06.2021).

7. Solis B. X: The Experience When Business Meets Design / Brian Solis. New Jersey: Wiley (publisher), 2015. — 256 p.

8. The Largest Brands of the World //<https://howmuch.net/> — URL: <https://howmuch.net/articles/biggest-brands-of-the-world-2020> (дата обращения: 03.06.2021).

9. Türkmenoglu S. Future Vision at Industrial Design And Disappearing Objects, c. 483–490. In: Tradition, Transition, Trjectories: major or minor influences? [=ICDHS 2014 — 9th Conference of the International Committee for Design History and Design Studies]. São Paulo: Blucher, 2014.

10. Vailshery L. iPhone, iPad and iPod sales from 1st quarter 2006 to 4th quarter / L. S. Vailshery — URL: [2018https://www.statista.com/statistics/253725/iphone-ipad-and-ipod-sales-comparison/](https://www.statista.com/statistics/253725/iphone-ipad-and-ipod-sales-comparison/) (дата обращения: 03.06.2021).

11. Вязовцева Д. Архитектон / Д. Вязовцева // Энциклопедия.Всемирная История. —URL:<https://w.histrf.ru/articles/article/show/arkhitiekton> (дата обращения: 03.06.2021).

12. Галактионов А.О. Деобъектизация Интерфейса в Транспортном Дизайне / А.О. Галактионов // Архитектон: известия вузов. —№1(73). — URL: http://archvuz.ru/2021_1/18/ — doi: 10.47055/1990-4126-2021-1(73)-18 (дата обращения: 03.06.2021).

13. Гельман М. Марат Гельман о цифровом искусстве [Электронный ресурс] / М. Гельман // <http://old.gelman.ru> — URL: <http://old.gelman.ru/artists/mg/original/> (дата обращения: 03.06.2021).

14. Глазычев В. О дизайне. Глава1. Дизайн в Легендах [Электронный ресурс] /www.glazychev.ru — URL: http://www.glazychev.ru/books/design/design_04.htm (дата обращения: 03.06.2021).

15. Малевич К. Собрание сочинений в пяти томах. Том 3. Супрематизм. Мир как беспредметность / М.: Гилея, 2000 — 1034 с.

16. Окна Соцреализма, Искусство после революции: художник и власть / oknasocrealisma.com — URL: <http://oknasocrealisma.com/pyataya-statya-o-chem-to/> (дата обращения: 03.06.2021).

Е.М. ТУЖИЛКИНА

Соискатель, МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: ktuzhilkina@gmail.com

Е.М. TUZHILKINA

Postgraduate student of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts
e-mail: ktuzhilkina@gmail.com

РЫНОК ИСКУССТВА 2000–2010-х гг. И ТВОРЧЕСТВО БРАЙАНА ДОННЕЛИ (KAWS)

ART MARKET OF THE 2000–2010 AND WORKS OF BRIAN DONNELLY (KAWS)

Статья рассматривает творчество Брайана Доннели с точки зрения его рыночного продвижения, описывает основные этапы развития арт-рынка и обозначает факторы, которые способны повлиять на ценообразование на современном арт-рынке.

The article is dedicated to the works of Brian Donnelly from the point of view of its market advancement, describes the main stages of the art market development from Ancient Greece to the XXI century and describes main points that can affect pricing in the modern art market.

Ключевые слова: арт-рынок, ценообразование, современное искусство, Quiccs, KAWS.

Keywords: art market, pricing, contemporary art, Quiccs, KAWS.

Если вы спрашиваете, значит вы не можете себе это позволить.

Джон Пирпонт Морган [1]

Современное искусство, его ценность и влияние на культуру нельзя рассматривать в отрыве не только от исторического контекста, но и от арт-рынка. На предметы искусства, созданные современными художниками, устанавливаются кажущиеся подчас чрезмерными цены,

и благодаря этому интерес как к арт-рынку, так и непосредственно к искусству резко растет в последние десятилетия.

Научное рассмотрение предмета исследования через призму его взаимодействия с арт-рынком всегда было актуальным. Это взаимодействие описывалось через историю коллекций.

Рынки искусства можно разделить на два типа: первичный и вторичный. Первичный рынок — это институция, где объект был впервые продан после создания художником; вторичный рынок — любые последующие перепродажи (частные сделки дилера или аукцион). Аукционы часто рассматриваются в качестве единственного качественного ориентира для оценки стоимости объекта, поскольку именно здесь процесс ценообразования можно наблюдать открыто, поэтому результаты торгов обычно принимаются в качестве объективных.

Аукционы известны обществу еще с античных времен, хотя в средние века такую форму рынка не использовали. В эпоху Возрождения, когда в Италии искусство процветало, как такового ликвидного рынка для арт-объектов, в том виде, каким мы его воспринимаем сегодня, не существовало.

Ключевым историческим моментом в формировании таких ликвидных рынков является появление коллекторской базы в торговом среднем классе Фландрии, Голландии и некоторых частях Италии в семнадцатом веке. Пока другие художественные центры Европы были во власти барокко, голландцы наслаждались умиротворенными бытовыми сценами, натюрмортами и родными пейзажами.

В Голландии церковь не была основным крупным заказчиком (после буржуазной революции и обретения независимости от Испании на севере, в Нидерландах, доминировал кальвинизм, а протестанты, в отличие от католиков, не занимались украшением церквей). У художников появились новые заказчики — молодая и успешная буржуазия. В то время картины продавались буквально на развес, и цены варьировались от нескольких гульденов за простейший натюрморт с цветком до тысячи за детализированную жанровую картину.

Как таковой институции (привычных нам галерей), где продавались картины не было, — картины продавали в мастерских, книжных лавках, трактирах, на ярмарках. Об авторском праве тогда не заботились: ходовые сюжеты копировали молодые и дешевые авторы.

Такая свобода рынка открывала возможности для творческих экспериментов, но художники все же видели свои преимущества под ку-

полом традиции. Рынок был капризным и субъективным, а заказчик все же мог гарантировать финансовую стабильность.

История развития самого успешного централизованного арт-рынка связана с именем Людовика XIV, «королем-солнце», при действии которого искусство обрело новую традицию и стало находиться под покровительством государства (академизм). В это время была создана академия живописи и скульптуры, затем Академия изящных искусств, в которой под руководством директора Шарля Лебрена с 1667 года ежегодно проводилась единственная официально разрешенная во Франции выставка — Салон. До 1791 года в ней участвовали только члены академии, позже картины могли предлагать свободные художники, но их работы сначала должны были одобрить академики. Полтора века Салон считался самой престижной и посещаемой мировой выставкой, и именно на ней художники находили заказчиков и покупателей.

Академия раздавала премии и государственные заказы. Система жанров была закреплена: самой высокооплачиваемой была историческая живопись, далее шли портреты, жанровые картины, пейзажи и натюрморты. Академизм обеспечивал стабильность и был строго каноничен, но во второй половине XIX века потерпел кризис (Салон отверженных) [2].

С XX века развитие арт-рынка определяется двумя направлениями: традицией и новацией. Потребительский рынок, государственное финансирование и регулирование, меценатство пусть и в иных формах, но все еще остаются игроками, с которыми художник имеет дело, идет на компромиссы или пользуется их безоговорочной поддержкой.

Отношение к рынку искусства изменилось в XVIII в., когда французский предприниматель Эдм Франсуа Жерсен, который много путешествовал с целью приобретения экзотических предметов искусства, задумался об аукционе как о маркетинговом инструменте, который способен превратить арт-рынки в место потребления предметов роскоши широкой аудиторией. Он был новатором, первым, кто ввел в пользование богато иллюстрированные каталоги, которые вдохновляли покупателей.

Так к середине столетия Париж стал ведущим международным арт-рынком. Однако уже совсем скоро на арт-карте появляется еще один крупный центр — Лондон, где возникли аукционные компании, такие как Sotheby's [3] и Christie's [4].

В XIX веке арт-рынок расширялся в геометрической прогрессии: искусство живых художников часто продавалось бок о бок с мастерами итальянского Возрождения и барокко или Нидерландов XVII века. Представители Барбизонской школы стали первыми живыми художниками, которые продавали свои работы на аукционе. Расширение направлений мировой торговли сделало возможным появление на европейском рынке предметов с Ближнего Востока, фарфора из Китая и Японии или даже африканских артефактов.

После окончания гражданской войны [5] (1861–1865) американские промышленники стали первыми крупными неевропейскими потребителями искусства. Они строили особняки, имитирующие Версаль, и покупали европейское искусство, старое и новое, по цене, значительно превышающей средний рыночный уровень.

Судьбу художественных рынков XX в. определили мировые войны, где можно проследить две тенденции: триумф современного искусства и погоня за рекордными ценами. Жак Дусе, французский модельер, коллекционер и меценат, первый владелец «Авиньонских девиц» Пикассо, стал первым, кто заметил стремительно изменившуюся тенденцию: он продал свой интерьер в стиле рококо на аукционе в 1912 году, чтобы заменить его современными мебелью и предметами искусства, такими как картины Модильяни [6] и мебель Эйлин Грей [7].

В 1920-х гг. художественные рынки Соединенных Штатов, Англии и Франции быстро восстановились, но это развитие было жестоко прервано Черным вторником [8], последующим ростом тоталитаризма, Второй мировой войной и Холокостом. До 1945 года старые мастера, от Рафаэля до Рембрандта, занимали вершину ценовой пирамиды арт-рынков, но после войны это место заняло современное искусство. Внезапно спрос на произведения художников (от Моне, Сезанна, Пикассо и Дали) заметно вырос. Современные американские художники, например, Поллок и Уорхол, заняли свое место в истории искусства в значительной степени благодаря своей популярности на арт-рынке (цены на их работы стали сопоставимы, а иногда превышали, стоимость их европейских аналогов).

Триумф современного искусства на арт-рынках, наконец, достиг своего пика с появлением японских покупателей в аукционных залах Christie's и Sotheby's в конце 1980-х годов. Например, японский магнат Рёэй Сайто в мае 1990 г. потратил более 160 миллионов долларов

на «Портрет доктора Гаше» (1890 г.) кисти Ван Гога и «Бал в Мулен де ла Галетт» (1876 г.) Ренуара.

Рынки искусства сегодня сильнее взаимосвязаны, чем когда-либо. На экспоненциальный рост и развитие арт-рынков, несомненно, повлияло развитие интернета. Однако следует помнить, что динамика арт-рынков обусловлена не рекордными ценами, а почти бесконечным числом мелких сделок, которые происходят каждую минуту в разных уголках мира.

Художники, галереи, кураторы, коллекционеры — все они разрабатывают стратегии, основой которых является сложная логика арт-рынка. Поскольку стоимость произведений искусства не связана с затратами на производство или доходами фирм, колебания цен очень непредсказуемы. По общему мнению бизнесменов, арт-рынок нестабилен. И в этом секторе слухи играют большую роль, чем где-либо еще. Действия некоторых ключевых людей рассматриваются как сигналы, которые определяют направление рынка, и затем их усиливают многие «участники эстафеты».

Если речь заходит о современном искусстве, то ценообразование становится слишком непредсказуемым. Цель этой статьи — обозначить факторы, которые способны повлиять на ценообразование на современном арт-рынке.

На ценообразование может влиять набор из некоторых факторов.

1. Мнение общественности о художнике.
2. Особенности работы.
3. Особенности рынка.
4. Макроэкономические факторы.

Ценовая политика на арт-рынке основана на некоторых ценностях. Прежде всего, цена на продаваемый предмет зависит от роли художника в истории искусства. Если художник принадлежит к признанному движению, он обязательно найдет свое место в иерархии ценностей, но это не будет определять его ранг. Признанная ценность картин, принадлежащих определенному движению, определяет ценность всей работы художника.

История искусства — это в тоже время контекст. Как только художник вошел в историю искусства, его место стабильно. Что касается иерархии различных художественных направлений, то их стабильность не очевидна. Популярность направлений зависит от вкуса меньшинства людей, которые считаются эталонными для этого контекста. Сегодня эта

экспертная среда формируется коллекционерами, критиками и кураторами. Хотя, по словам главного художественного критика нью-йоркского журнала The Village Voice Джерри Зальца, никогда за последние пятьдесят лет слово художественного критика не имело меньшего веса на рынке, чем теперь. Другие критики, например, Роберт Смит и Майкл Киммельман из New York Times, рассуждают примерно также. Последним критиком, способным дать дорогу или уничтожить карьеру художника, был Клемент Гринберг (1909–1994), считалось, что он способен в одиночку решить судьбу любого творческого человека. Он был известен тем, что восхвалял работы Джексона Поллока и занимался организацией и курированием выставок, иногда для музеев, иногда для дилеров, — но это были выставки только тех художников, к творчеству которых он относился одобрильно. К концу 1960-х годов способность влиять на тенденции и выбор коллекционеров перешла к дилерам.

Еще более нестабильной эту ситуацию делает интернационализация рынка за счет увеличения числа мест признания. Сегодня арт-рынок характеризуется тем, что мир искусства не имеет полного контроля над распространением информации, которая распространяется благодаря массовым явлениям.

И все же, как объяснить связь между репутацией художника и экономической ценностью его работы? Действительно, в культурной сфере эта связь неочевидна, и государству часто приходится вмешиваться, чтобы поддержать художников-предшественников и авангардистов.

Приобретая картину, покупатель получает четыре вида полезности.

1. Гражданская полезность, которая соответствует альтруистической необходимости поддерживать искусство и которая не зависит от славы художника.
2. Функциональная полезность, соответствующая потребности в украшении или закрытой связи между коллекционером и произведением, которая также должна быть независимой от репутации художника.
3. Показная полезность, соответствующая престижу, получаемому от покупки произведений искусства, возрастающая со славой художника.
4. Финансовая полезность, соответствующая перспективам получения прибыли в отношении инвестиций в искусство, что менее рискованно, когда художник известен.



Рис. 1. KAWS. MTV video music awards trophy Moonman. 2013. 11" (33 см). США

Из двух одинаково талантливых художников тот, кто является звездой, приносит большую пользу потребителю, поэтому цена его картин выше. Для примера можно сравнить двух художников, которые выступают на одной сцене: Брайана Доннелли, известного в арт-мире под псевдонимом KAWS, и не так широко известного художника из Манилы Quiccs. Творческие пути этих двух художников очень похожи: они оба начинали свою карьеру с граффити, а сейчас продолжают развиватьсь в урбан виниле. Однако сегодня эти два художника, которые начали свой путь примерно в одно время (начало 2000-х гг.), сегодня обладают разной степенью влияния на арт-рынке: работы KAWS выставляются в крупных институциях, таких как, например, нью-йоркский МОМА, и продаются с аукционов, в то время как последний релиз Quiccs Hello Kitty можно купить в интернет-магазине Kidrobot за 75\$.

Безусловно, популярность Брайана Доннелли обусловлена отчасти географическим положением: он начал свою деятельность в Нью-Йорке, одном из мировых центров искусства, месте, где формируются и оседают все современные тенденции. Quiccs повезло меньше, он родился в Маниле, столице Филиппин, экономическая стратегия которых не предполагает развитие арт-рынка (Филиппины, в основном, экспортируют полупроводники и электронику, транспортные средства, одежду, изделия из меди, нефтепродукты, кокосовое масло и фрукты).

Развиваясь в Нью-Йорке, KAWS был более открыт сотрудничеству с различными брендами, процесс коммуникации с которыми мог проходить намного легче и быстрее, чем если бы художник находился на Филиппинах (в конце 2010 года он иллюстрировал обложки журналов для The New Yorker и Clark Magazine, а в 2013 г. создал статуэтку для церемонии MTV Video Music Awards в стиле Companion (ил. 1)). Брайану



Рис. 2. KAWS. The Album. 2005



Рис. 3. KAWS. Kate Moss. 2001. Акрил, плакат



Рис. 4. Quiccs. OG Black TEQ63. 2017. 6". Винил. Kidrobot, Martian Toys

Доннелли удалось поработать с крупными компаниями, например Nike и Vare, и стать предметом обожания многих коллекционеров, среди которых известные представители американской рэп-индустрии. Благодаря таким небольшим шагам и маркетингу, KAWS стал известной персоной на мировой художественной сцене с большим количеством поклонников по всему миру и рекордными продажами (работа KAWS The Kaws Album (2005) была продана в Гонконге за 14,8 млн долларов США (ил. 2)), в то время как Quiccs только набирает вокруг себя аудиторию поклонников, занимаясь коллаборациями с компаниями-производителями виниловых фигурок.

С точки зрения формообразования и выразительности своих персонажей, работы KAWS уступают творчеству Quiccs. Главенствующей во вселенной образов Доннелли является антропоморфная фигура, выполненная в технике, восходящей к приемам мультипликационной графики с ее аморфной бескостной пластикой. К ее почти сферической форме массе головы с двух сторон приставлены окончания костей, которые напоминают уши (ил. 3). При создании своего персонажа TEQ63 (ил. 4), который существует в разных вариациях, Quiccs вдохновлялся образом японских самураев. Вместо головы — жесткий рубленый череп, а на голове персонаж носит авторскую вариацию кабуто — традиционный японский шлем полусферической формы, усиленный металлическими пластинами. С начала XII века кабуто украшались нашлемной фигурой кувагата, обычно в виде плоских «рогов», изготовленных из золота или меди, и служивших для отличия известных воинов — именно такой

шлем, очевидно, был взят за основу облика персонажа. Только этот TEQ63 – не древний самурай, а субкультурный: он одет в худи, брюки и кроссовки, выполненные в виде литых объемных масс, которые не демонстрируют никаких анатомических подробностей фигуры.

Каждая фигурка TEQ63 выполняется художником с особым вниманием к деталям: он меняет элементы одежды, подрисовывая нашивки и значки, добавляя узоры на брюки героя. По сравнению с TEQ63, KAWS Companion (ил. 5) выглядит сухой монолитной массой пластика, серийно раздутой от малых до больших размеров, которые уместно расположить только лишь на городской площади.

Quiccs так же, как и KAWS, выступает в коллаборациях с брендами и другими художниками, дополняя своего TEQ63 новыми деталями или превращая в совершенно иного по характеру персонажа (на основе TEQ63 в 2017 г. совместно с художником Чарльзом Родригезом создал персонажа Ukiuk, который своим внешним видом напоминает волка (ил. 6)). Однако несмотря на разницу качественной ценности произведений, работы Quiccs пользуются меньшей популярностью среди аудитории, в то время как спрос на творчество Брайана Доннели постоянно растет.

Тренд на покупку работ KAWS среди коллекционеров точно не угаснет, пока в числе его поклонников будут оставаться известные представители современной общественности, которые через свои социальные сети (которые сегодня можно отнести к современным СМИ) транслируют тренды на большую аудиторию. Приведем пример: популярный российский артист и бизнесмен Тимур Юнусов, известный как



Рис. 5. KAWS. Companion.

2016. 28 см. Винил

Рис. 6. Quiccs, Gorgocho (Charles Rodrigues). Ukiuk. 2017. Винил, 6". Тираж: 150 экз.

Тимати (аудитория в Instagram на 7.11.2019 составляет 14,4 млн пользователей), является поклонником творчества KAWS и часто демонстрирует предметы из своей коллекции. Средняя вовлеченность аудитории Тимати, 8–10 % от общего числа подписчиков, составляет 1,2–1,5 млн

пользователей – именно такой охват получает тренд от разовой публикации. Можно сделать вывод, что именно благодаря таким крупным инфлюенсерам, как Тимати, имя KAWS становится известно в России, и все больше людей хотят приобрести в свою коллекцию произведение этого художника, чтобы получить ту самую показную полезность, соответствующую престижу, получаемому от покупки произведений искусства, о которой мы говорили выше.

Среди поклонников KAWS становится все больше знаменитостей, но все меньше критиков: на своей странице в Twitter в декабре 2018 г. Джерри Зальц написал: «Мне нравится Джим Кэрри больше, чем KAWS. Арт-мир такой грустный и самодовольный иногда. Ты знаешь, что я люблю тебя» (*I like @JimCarrey much more than KAWS. Art world so sad and self-righteous sometimes. You know I love you*) [9].

Другая разгромная статья в адрес творчества Доннели появилась в апреле 2019 г. в издании The Art Newspaper после того, как одна из работ художника была продана за рекордные 14,8 млн. долларов – «Почему KAWS – не великий художник» [10]. Редактор газеты Энни Шоу считает, что работы, созданные художником, которые сделали его популярным в Азии, нельзя считать искусством: «Брайана Доннели нельзя ставить в один ряд с такими личностями, как Дюшан или Уорхол, как это делают многие поклонники его творчества. Марсель Дюшан, Энди Уорхол, Шерри Левайн, Сара Лукас – это художники, которые вели войну с элитарными, буржуазными моделями эстетической и концептуальной ценности. KAWS не из их числа». Более того, Шоу настаивает на том, что нужно убрать приставку «стрит» из «стрит артиста» при описании художника.

Среди поклонников Quiccs таких широко известных блоггеров и артистов нет, поэтому площадь распространения его искусства не так велика. Это связано исключительно с качеством маркетинговой стратегии и географического положения, из-за которого случилось отставание в начале карьеры.

Арт-рынок XXI в. – сложно управляемая машина. Здесь в одночасье вспыхнувшая тенденция, благодаря подхватившей ее обществен-

ности, становится масштабным трендом. Сегодня художникам уже не нужно писать миллионы картин или обивать пороги Салона. Достаточно создать произведение искусства и выложить его в Интернет. Сегодня мнение общественности максимально пристально приковано к личному бренду. Личный бренд — это узнаваемое, всем известное имя человека, который «сделал сам себя», который состоит из двух главных характеристик: репутация и охват. Личный бренд всегда был важным фактором ценообразования (об этом уже говорилось выше), но именно сегодня личный бренд является, пожалуй, главным критерием ценообразования.

Примечания:

1. Англ.: «If you have to ask the price, you can't afford it» — Джон Pierpont Morgan I (англ. John Pierpont Morgan I) — американский предприниматель, банкир и финансист, который доминировал в сфере корпоративных финансов и консолидации промышленности в Соединенных Штатах Америки в конце 19-го и начале 20-го веков, о покупке яхты; цитируется в «Мир бизнес-образования» (Gregg Publishing Company, 1961).

2. Салон отверженных (фр. Salon des Refusés) — выставка, параллельная официальной французской, на которой были представлены полотна и скульптуры, отвергнутые в 1860–1870-х годах жюри Парижского салона. Самая значительная выставка состоялась в 1863 году по инициативе императора Наполеона III после того, как методы отбора работ на Парижский салон были подвергнуты всеобщей критике.

3. «Сотбис» (англ. Sotheby's) — один из старейших в мире аукционных домов. Основан 11 марта 1744 года в Лондоне книготорговцем Сэмюэлем Бейкером. «Сотбис» был закрытым «клубом», где работу могли получить только аристократы.

4. «Кристис» (англ. Christie's) — аукционный дом. Основан 5 декабря 1766 года в Лондоне антикваром Джеймсом Кристи.

5. Гражданская война в США 1861–1865 годов между соединением 20 нерабовладельческих штатов и 4 рабовладельческих штатов Севера с 11 рабовладельческими штатами Юга.

6. Амедео Клементе Модильяни (итал. Amedeo Clemente Modigliani) — итальянский художник и скульптор, один из самых известных художников конца XIX — начала XX века, представитель экспрессионизма.

7. Эйлин Грей — французская архитектор и дизайнер ирландского происхождения, пионер стиля модерн.

8. Биржевой крах 1929 года — обвальное падение цен акций в США, известный также как «крах Уолл-стрит», стал началом Великой депрессии.

9. Англ.: «I like @JimCarrey much more than KAWS. Art world so sad and self-righteous sometimes. You know I love you» — Джерри Зальц (англ. Jerry Saltz), Twitter @jerrysaltz, 1.12.2018 г.).

10. Shaw A. Why KAWS is not a great artist, The Art Newspaper, 3.04.2019.
— URL: <https://www.theartnewspaper.com/comment/kaws-why> (дата обращения: 17.11.19).

Список литературы:

1. Бегма Ю.С., Шабельникова Д.В. Секреты ценообразования на арт-рынке // Экономический журнал. — 2010. — С. 128–132.
2. Колычева В.А. Арт-дилерство как социоэкономический феномен: зарубежный опыт // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. — 2014. — С. 103–116.
3. Сафронов Н.С. Машина культуры управляемся арт-рынком // Вестник ЧГАКИ, Челябинск. — 2018. — С. 37–45.
4. Публикация в личном блоге Джерри Зальца. 1.12.2018. — URL: <https://twitter.com/jerrysaltz/status/1068958915591847937> (дата обращения: 17.11.19).
5. Sagot-Duvaroux D., Pflieger S., Rouget B. Factors Affecting Price on the Contemporary Art Market. Towse R., Khakee A. (eds) Cultural Economics. — Springer, Berlin, Heidelberg, 1992.
6. Akerlof G.A. The Market for ‘Lemons’: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Economics, August, 1970. — С. 488–500.
7. Baumol W.J. Unnatural Value: or Art Investment as Floating Crap Game // American Economic Review, vol. 74, 1986. — P. 10–14.
8. Becker H.S. Les Mondes de VArt, Flammarion ed. — Paris, 1988.
9. Cueco H. and Gaudibert P. L'Arène de l'Art, Debats-Galilee (ed.). — Paris, 1988.
10. Dupuis X. and Fouet F. Art et Valeur in Economie et Culture. Tome 1. La Documentation Frangaise. — Paris, 1987.
11. Duret-Robert F. L'Art et l'Or: A Quoi Tient le Prix des Tableaux // Connaisance des Arts, November, 1976.
12. Frey B.S. and Pommerehne W.W. Muses, Markets and Democracy. — Blackwell, Oxford, 1989.
13. Leland H. and Pyle D. Informational Asymmetries, Financial Structure and Financial Intermediation'. Journal of Finance, 32–2, 1977. — P. 371–187.
14. Melot D. Notion d'Originalité et son Importance dans la Definition des Objets d'Art in Moulin, R. (ed.) Sociologie de l'Art, La Documentation Frangaise. — Paris, 1986.

15. Moulin R. Marche et le Musee: la Constitution des Valeurs Artistiques Contemporaines // Revue Francaise de Sociologie, XXVII, 1967. — P. 369–395.

16. Rosen S. The Economics of Superstars // American Economic Review, vol. 75, 1981. — P. 845–858.

17. Sagot-Duvaroux D. Le Marche de l'Art en France // Regards sur l'Actualité, May, 1990.

18. Verger A. L'Art d'Estimer l'Art: Comment Classer l'Impomrable, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 66671. March, 1987.

19. Shaw A. Why KAWS is not a great artist, The Art Newspaper, 3.04.2019.
— URL: <https://www.theartnewspaper.com/comment/kaws-why> (дата обращения: 17.11.19).

И.А. ГАДЖИЕВ

Доктор искусствоведения, профессор кафедры «Дизайн и национальных искусств» Института филологии и межкультурной коммуникации Казанского (Приволжского) федерального университета

e-mail: imash.hajiyev@mail.ru

I.A. HAJIYEV

Doctor of Art (Dr. Sc.), Professor Department of «Design and National Arts» Institute of Philology and Intercultural Communication of the Kazan (Volga) Federal University

e-mail: imash.hajiyev@mail.ru

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН АЗЕРБАЙДЖАНА В ПЕРИОД РЕФОРМ

INDUSTRIAL DESIGN OF AZERBAIJAN IN THE PERIOD OF REFORMS

В представленной статье анализируется период продуктивного развития промышленного дизайна Азербайджана во времена советского государства. На данном этапе реформы, проводимые в науке, образовании, культуре и других областях, оказали особое влияние на развитие этих направлений. Это было одной из приоритетных линий государственной работы советского правительства. В 1960-е годы модернизация промышленности в СССР, производство новых видов промышленных товаров и оборудования отвечали социальному-культурным потребностям граждан и обеспечивали их благосостояние. Наряду с качественными показателями выпускаемой продукции, улучшение их художественных и эстетических аспектов также было в центре внимания, и для решения этих вопросов со стороны государства планировалось организовать художественно-конструкторскую работу.

С этой целью в 1962 году специальным постановлением Совета Министров СССР был создан Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ) и Специ-

альное художественное конструкторское бюро (СХКБ). Задачей института стала разработка и внедрение методов художественного конструирования, координация научно-исследовательских работ в этой области, а также разработка проектов отдельных видов массовых изделий и товаров культурно-бытового назначения. Таким образом, в начале 1960-х гг. в СССР, в отдельных союзных республиках, дизайн, в том числе промышленный дизайн, начал развиваться на государственном уровне.

The presented article analyzes the period of productive development of industrial design in Azerbaijan during the Soviet era. At this stage, the ongoing reforms in science, education, culture and other areas have had a particular impact on the development of these areas. This was one of the priority lines of state work of the Soviet government. In the 1960s, the modernization of industry in the USSR, the production of new types of industrial goods and equipment met the socio-cultural needs of citizens and ensured their well-being. Along with the quality indicators of the products, the improvement of their artistic and aesthetic aspects was also in the center of attention, and to address these issues, the state planned to organize artistic design work.

To this end, in 1962, by a special decree of the Council of Ministers of the USSR, the All-Union Scientific Research Institute of Technical Aesthetics (VNIITE) and the Special Art Design Bureau (SKhKB) were created. The task of the institute was the development and implementation of methods of artistic design, coordination of research work in this area, as well as the development of projects for certain types of mass products and goods for cultural and household purposes. Thus, at the beginning of the 1960 s. In the USSR, in individual union republics, design, including industrial design, began to develop at the state level.

Ключевые слова: промышленный дизайн, период, реформа, СХКБ, ВНИИТЭ.

Keywords: industrial design, period, reform, SKhKB, VNIITE

Если говорить о периодах развития промышленного дизайна после 1960-х гг. в Азербайджане, то необходимо поэтапно изучить и проанализировать продуктивную творческую деятельность СХКБ, оставившую неизгладимый след в истории дизайна республики, в том числе промышленного дизайна.

В 1962 году специальным постановлением Совета Министров СССР «Об улучшении качества продукции машиностроения и товаров культурно-бытового назначения путём внедрения методов художественного конструирования» были организованы ВНИИТЭ, а в нескольких крупных городах, в том числе в городе Баку, СХКБ.

СХКБ было учреждено решением № 355 от 7 мая 1963 года Совета народного хозяйства Азербайджанской ССР и начало свою деятельность в августе того же года [6, с. 72].

В 1978 году на основании ходатайства Совета Министров Республики и по решению Совета Министров СССР СХКБ функционировало как Азербайджанской филиал ВНИИТЭ [2, с. 34; 7].

Деятельность бюро в свое время была проанализирована в четыре этапа Ю. Рагимзаде, материал опубликован в научном сборнике ВНИИТЭ. Представляем эти этапы в сокращенном виде в следующей последовательности.

Первый этап (1963–1965) — определение творческой позиции СХКБ. Отмечается, что в тех годах, в основном, постепенно формировался ведущий кадровый состав бюро. Осуществлялась такая деятельность, как анализ принципов технической эстетики; художественно-конструкторские работы в соответствии с требованиями промышленности в экономических регионах; организация, усиление творческих и деловых отношений с научно-исследовательскими и проектно-конструкторскими институтами, а также другими ведущими предприятиями; организация, усиление и подготовка кадрового состава бюро, проведение там регулярных занятий.

Второй этап (1966–1967) характеризуется, прежде всего, организационными изменениями. В то же время в течение этих лет особое внимание уделялось проектным работам по оптимизации промышленного оборудования и производственной среды. Также увеличилось количество заказов по проектированию сувениров, а деятельность бюро вышла за пределы республики, например, успешно выполнены проектные работы по художественному конструированию некоторых видов изделий из серии электротехнической промышленности.

Третий этап (1968–1971). СХКБ, в основном, занималось художественным оформлением товаров и сувениров народного потребления. Кроме того, бюро участвовало в оформлении выставок и оборудования на территории бывшего Советского Союза и за рубежом. Такие выставки международного значения проводились в Бухаресте, Алжире, Измире, Пловдиве, Лейпциге и Багдаде. Бюро наладило прямое сотрудничество с Ленинградом, Москвой, Грозным, Харьковом, Красноводском и другими городами. По окончании указанного этапа внутри бюро произошли структурные изменения, был упразднен отдел художественного конструирования машин и приборов, создан отдел по использованию и изучению промышленных отходов.

В 1972–1973 годах в СХКБ была проведена реструктуризация: восстановлено отделение художественного оформления машин и приборов, выделен как самостоятельный раздел эргономики, создан отдел изучения потребности на промышленные товары [6, с. 72–73].

В целом творческая деятельность СХКБ в рассматриваемый период, в основном, охватывала следующие направления:

- широкий ассортимент товаров народного потребления: электроприборы, бытовые принадлежности, хозяйствственные товары, кухонное оборудование и др.;
- машины, инструменты и устройства: агрегаты, станки для нефтяной и электротехнической промышленности, транспортные средства и др.;
- общественные и промышленные интерьеры: проекты объектов машиностроительных предприятий, нефтехимических и нефтеперерабатывающих заводов, судоремонт, ремонт поездов, общественные предприятия и др. (заказы в этой области также поступали из союзных республик);
- сувениры: в 1966 году при СХКБ был открыт специальный отдел сувениров;
- выставки: бюро как оформитель экспонатов функционировало не только в республике, но и участвовало в организации выставок всесоюзного и международного уровня, чем заработало положительную репутацию;
- промышленная графика: оформление этикеток, товарных знаков, коробок, буклетов и документов.

Следует отметить, что товарные знаки Бакинского машиностроительного завода и Бакинского холодильного завода, составленные

в 1970-е годы, вошли во Всесоюзный каталог как образцовые работы (свидетельство № 40078; свидетельство № 43909) [4, с. 20, 21].

Исследовательские работы. Они выполнялись на контрактной основе, в основном, охватывали нефтеперерабатывающую и нефтехимическую отрасли. Данные работы опирались на метод сбора данных, художественно-конструктивных решений операторских, диспетчерских пунктов и других рабочих областей [6, с. 76–77].

В 1970-е годы профессиональный состав СХКБ включал работников с высшим и средним специальным образованием в следующем количестве:

- архитекторы — 9;
- художники — 19;
- инженеры, разного профиля, — 28;
- специалисты с гуманитарным образованием — 21;
- экономисты — 7 [6, с. 78].

Как видно из таблицы, штат сотрудников, в основном, состоял из специалистов разных профилей, и их было не так много. Тем не менее, некоторые работы организации в свое время были отмечены высокими наградами. Десятки работ награждены медалями ВДНХ СССР [6, с. 85].

Таким образом, творческая деятельность СХКБ в Азербайджане не ограничивалась масштабами самой организации, а повлияла на работу художественного конструирования многих предприятий страны, создала условия для продвижения принципов и методов технической эстетики в инженерных, проектных работах. Об этом факте в рассматриваемом нами источнике упоминается следующее: в результате активной и продуктивной деятельности бюро область промышленной эстетики и художественного конструирования была поднята на ступень выше. Работающие в бюро архитекторы, инженеры, художники, дизайнеры, врачи и физиологи решали вопросы художественно-эстетической организации экsterьеров и интерьеров на фабриках, а также создания машин, устройств и оборудования на базе новых конструкций, в целом оптимизируя условия труда. Все эти работы, отвечающие требованиям научно-технического прогресса своего времени, открыли новые перспективы для технической эстетики — деятельности дизайна, обеспечив разработку новых, красивых и качественных изделий [5, с. 166–167].

Как упоминалось выше, с 1978 года СХКБ продолжало действовать как Азербайджанский филиал [2, с. 34], здесь были созданы специ-

альные отделения и подразделения [2, с. 34–37]. В ведомство регулярно поступали заказы из городов бывшего Советского Союза. Некоторые образцы, подготовленные для различных целей, были включены во Всесоюзный каталог:

- детский автомобиль — заказчик: Оренбургский машиностроительный завод;
- газовые четырехкамерные кухонные плиты — заказчик: Донецкое «Газаппарат»;
- мобильная рабочая среда — заказчик: Гянджинский фарфоровый завод;
- самокаты — заказчик: Тульский машиностроительный завод и др.

Филиал серьезно занялся дизайном интерьера и экстерьера выставок, проводимых как в стране, так и за рубежом. Например, фотомагазин (заказчик — Бакинский городской совет), экспозиция Азербайджана на Лейпцигской международной ярмарке (заказчик — Торгово-промышленная палата Азербайджанской ССР) [3].

Также были проведены научно-практические мероприятия, организованные филиалом на республиканском и союзном уровнях.

Особо следует отметить, что в 1983 году в Баку состоялся международный проектный семинар ИКСИД «Интердизайн» по теме: «Дизайн для сельского быта». Проведение 15-го семинара международного значения в Баку подтвердило сформировавшийся профессионализм кадрового состава, а также способствовало приобретению республикой богатого опыта в сфере дизайна. В двухнедельном семинаре (4–18 октября) приняли участие 24 специалиста из различных стран: СССР — 14, Венгрия — 2, ГДР — 2, Чехословакия — 2, Япония — 4. Руководили семинаром директор ВНИИТЭ Ю.Б. Соловьев, директор Азербайджанского филиала ВНИИТЭ Р.М. Гасанов и другие специалисты.

В 1989 году проводилась очередная республиканская научная конференция по теме: «Образ как критерий организации среды».

В 1990-е годы филиал продолжал научно-исследовательскую работу, но в сторону модернизации. Деятельность предприятия как научно-учебно-методического центра по дизайну охватывала следующие направления:

- экспертная оценка качества промышленных товаров предприятий республики;
- разработка перспективных образцов продукции;

- методическая и информационная помощь предприятиям, производителям и дизайнера姆.
- организация курсов повышения квалификации специалистов-дизайнеров.

Таким образом, на основе анализа поэтапной деятельности СХКБ — Бакинский филиал ВНИИТЭ, можно сделать вывод об их важнейшей роли в истории развития и обогащения технической эстетики и дизайна республики Азербайджан.

В советский период проводимые на всесоюзном уровне государственные мероприятия в области науки, искусства, культуры и других сферах (конференции, симпозиумы, выставки), а также масштабные реформы, наряду с укреплением сотрудничества и обменом опытом между различными республиками, одновременно оказали значительное влияние на развитие этих областей. Как известно, первые годы после распада Советского государства установленные связи между республиками разрушились. Но через некоторое время уже в системе СНГ (Содружество Независимых Государств) они в какой-то степени начали постепенно возрождаться.

Следует отметить, что последовательное развитие сотрудничества в разных направлениях (культура, искусство, образование, экономика и др.) между республиками бывшего Советского Союза на новом этапе, на уровне современных требований имело бы большое значение, потому что во время развития культуры различных народов в рамках общей системы на протяжении 70 лет, наряду с национально-специфическими особенностями, были проявлены и многие другие критерии культурного наследия, которые имели в итоге общенациональное значение.

К сожалению, сегодня в связи с пандемией международное сотрудничество во многих сферах между государствами СНГ, так же, как и в мировом масштабе со всеми другими странами, оказалось проблематичным. Надеемся, что в ближайшее время все трудности будут преодолены, и человечество снова вернется на свой прежний путь непрерывного развития.

Список литературы:

1. Архивные материалы Азербайджанского филиала ВНИИТЭ.
2. Гаджиева Е., Гасанов Р. Основы дизайна. — Баку: Giso enterprise, 2005; Баку: CBS Polygraphic Production, 2008. — 152 с.: ил.

- 3.** Гаджиев И.А. Этапы развития Азербайджанского промышленного дизайна. Автореферат дис... док. наук по искусствоведения. — Баку, 2016. — 45 с.
- 4.** Каталог товарных знаков. — Москва, 1986.
- 5.** Основы марксистско-ленинской эстетики. — Баку: Маариф, 1979. — 318 с.
- 6.** Рагимзаде Ю.Р. Художественное конструирование в Азербайджане. Труды ВНИИТЭ, № 5. — Москва, 1973.
- 7.** URL: https://encyclopaedia.bid/википедия/Всероссийский_научно-исследовательский_институт_технической_эстетики (дата обращения: 10.02.2021).

Т.Ю. БУРОВА

Кандидат архитектуры, доцент кафедры Дизайна КазГАСУ
e-mail: tadrik@yandex.ru

T.Y. BUROVA

Candidate of architecture, associate professor department of Design
KSUAE
e-mail: tadrik@yandex.ru

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ ОБУЧАЮЩЕГО ПРОСТРАНСТВА

DESIGN-THE CONCEPT OF A LEARNING SPACE

В статье рассматриваются особенности дизайн-концепции при организации интерьера обучающего пространства. Выявлены характерные черты и элементы, определяющие содержание дизайн-концепции. Показано, что образ, составляющий основу дизайн-концепции в интерьере, способствует развитию мыслительных процессов и формирует запоминание такого пространства [1, с. 118]. Это объясняется тем, что при обучении человеку приходится оперировать разными системами знаков, их возникновение провоцируют внешние вербальные и визуальные образы, при этом пространство играет определяющую роль в обучающем процессе.

The article discusses the features of the design concept in the organization of the interior of the learning space. The characteristic features and elements that determine the content of the design concept are identified. It is shown that the image that forms the basis of the design concept in the interior contributes to the development of thought processes and forms the memory of such a space [1, p. 118]. This is due to the fact that when learning a person has to operate with different systems of signs, their appearance is provoked by external verbal and visual images, while space plays a decisive role in the learning process.

Ключевые слова: интерьер обучающего пространства, дизайн-концепция, компонент дизайн-концепции, способ реализации дизайн-концепции.

Keywords: interior of the learning space, design-concept, component of the design-concept, method of implementing the design-concept.

Конец 20 века отмечен изменениями в организации учебного процесса, следствием которых становится явная потребность в формировании нового обучающего пространства. Отмечается возрастающая роль, которую играют дополнительные образовательные процессы в осуществлении влияния на сознание и деятельность разных групп детей и подростков [2]. Процесс обучения получает в начале 21 века новое трактование, главной мыслью которого является понимание данного процесса как активного общения, в результате которого происходит управляемое познание [3, с. 235].

Объектом данного исследования является дизайн-концепция обучающего пространства. Пространство обучения 2015–2020-х гг. — это сложное структурное образование, формирующее не только полноценное мировосприятие, но и личное мнение учащегося. Дизайн-концепция обучающего пространства является основой и для функционального потребления такого пространства, и для эстетики его восприятия. Визуальный комфорт, эстетические и эргономические параметры обучающих пространств Европы являются одним из сильнейших мотиваторов, подстегивающих желание российской молодежи учиться там. Свойства пространства, которые они могут видеть, — красота, функциональность, удобство — создают образ другого опыта, другого знания и других компетенций в формировании нового себя. Активность визуального восприятия составляет 80 % от всей возможной информации, получаемой человеком посредством органов чувств, вследствие этого образ при формировании дизайн-концепции становится тем положением, которое начинает влиять на процесс функционирования [4, с. 160].

Следует отметить, что образовательное пространство рассматривается как фактор развития личности (М.И. Корнева, В.М. Степанов), социального воспитания (Т.Ф. Борисова) и формирования у детей ценности эстетического отношения (И.М. Реморенко). Проблемы технологической организации единого образовательного пространства отражены

в работах К.Я. Вазиной, А.С. Гаязова, А.Ю. Петрова, Э.К. Самерхановой, Э.Ш. Хамитова [5, с. 2]. Цель данной статьи — рассмотреть дизайн-концепции формирования обучающего пространства на примере интерьеров школ и вузов 2015–2019 гг.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

- определить элементы дизайн-концепции обучающего пространства;
- сформулировать средства и приемы реализации дизайн-концепции обучающего пространства.

Актуальность формирования дизайн-концепции пространства обучения связана с непосредственным влиянием ее на активность и эффективность обучения в целом. Наличие образной составляющей в формировании дизайн-концепции отражает современные тенденции восприятия молодежью знаний через смену видовых кадров, подобно пролистыванию экрана гаджета. Так, исследование Microsoft показало, что в 2015 году средняя продолжительность визуальной концентрации внимания человека уменьшилась до 8 секунд, по сравнению с 2000 годом, когда она составляла 12 секунд. Очевидно, что дизайн-концепция организация обучающего пространства должна быть направлена на удержание и концентрацию внимания пользователей-учащихся. Оригинальные заголовки, забавные гифки, яркие шрифты, отражающие образ дизайн-концепции, могут помочь активизировать процесс современного обучения [6].

Обучающее пространство объединяет большое количество функциональных процессов, которые до последнего времени в планировочной адаптации формировали коридорную систему. На такой функциональной схеме «класс-коридор» были основаны планировочные решения большей части типовых проектов. В 2003 г. Е.В. Середкина сформировала рекомендации по организации новой модели школы как обучающего пространства, которая получила название «Парк-школа», с точной интерпретацией принципов образовательной системы в архитектурные [7, с. 42–44]. Здесь «равенство ученика и учителя» должно проявиться в отсутствии четкого деления пространства класса на зоны ученика и учителя; обязательной является тенденция к объединению детей разных возрастов, что должно быть отражено в наличии элементов игры в обучающем пространстве; выбор же учащимися той или иной студийной или учебной программы следует обеспечить такими

архитектурными мероприятиями, как возможность трансформации пространства и свободное расположение нетиповой мебели при наличии мобильных перегородок, в т.ч. и для использования пространства рекреаций. Данные положения получили практическое применение в России только в обучающих пространствах, построенных после 2010 года.

Анализ обучающих пространств на примерах школы иностранных языков Underhub в Киеве, студенческого центра Университета Ковентри, Bangkok University Student Loung (Бангкок), Школы профессиональной подготовки ROC (Апелдорн, Нидерланды) носит обзорный характер, главной целью которого является выявление средств дизайн-концепции на рубеже 2015–2020 гг. для обучающего пространства.

Школа иностранных языков Underhub (г. Киев) построена в 2016 г. Архитектор Эмиль Дервиш сформировал дизайн-концепцию по просьбе заказчиков, которым хотелось создать запоминающееся пространство, активизирующее процесс обучения. В качестве образа была предложена и преобразована идея по созданию атмосферы лондонского метро с яркими элементами, которые подчеркивают функциональную составляющую всего пространства и облегчают навигацию полуподвального этажа [8]. Каждый класс в этой системе получил свое название, например, Пикадилли, свое цветовое кодирование и соответственно, линию-указатель, посредством которой еще и декорирован рисунок пола (рис. 1).

Цвет пола в классе с соответствующим названием и цвет линии совпадают, облегчая и упрощая ориентацию. При этом назначение класса может меняться, отвечая тенденции полифункционального назначения обучающих пространств. В целом пространства все белые, акцентом являются пол и декоративные элементы в виде дверей, почтовых ящиков и холла как имитации вагона метро в разрезе в виде красного бокса. Средствами дизайн-концепции, ясно трактующие образную составляющую, в данном случае являются цветовое кодирование пространств, контрастная гамма цветов на основе спектра радуги, линия в качестве навигации и



Рис. 1. Школа иностранных языков Underhub (г. Киев), интерьер

декоративного рисунка пола, детали, ассоциативно напоминающие Лондон.

Студенческий центр Университета Ковентри был полностью реконструирован в 2015 году. Основу дизайн-концепции составляет образ «дома вдали от дома» [9]. Отдельные ячейки в виде узнаваемого силуэта дома наполняют общее пространство холла, дифференцируя его и определяя возможность разных функциональных процессов (рис. 2).

Активный желтый теплый цвет, присутствующий на горизонтальных поверхностях, подчеркивает образ, определяет основные направления в навигации и визуально «утепляет» пространство. Светильники-подвески в виде капель создают ритм в пространстве, влияющий на динамику восприятия, которая подчеркивает активность обучающего пространства. Средства реализации образа в данной дизайн-концепции — это силуэт, ассоциативный цвет, дифференциация пространства и световой сценарий.

Bangkok University Student Loung — современное помещение площадью 1000 м² для обучения студентов, расположенное в здании Университета Бангкока, проектированием которого занималась студия дизайна Csupermachine Studio [11]. Данное пространство трактуется как «неформальное» и, по замыслу дизайнеров, отражает возможность обучения в эпоху цифровых технологий, поскольку стандартный формат организации образовательной среды уже невозможен в силу изменения восприятия современной молодежью действительности (рис. 3).



Рис. 2. Студенческий центр Университета Ковентри, интерьер



Рис. 3. Bangkok University Student Loung, интерьер



Рис. 4. Школа профессиональной подготовки ROC в Апелдорне в Нидерландах

Проект предусматривает большое количество зон для учебы и отдыха именно для студентов. Есть игровая зона, зона для чтения, музыкальных репетиций и караоке, зона для просмотра видео, зона для групповых занятий — ключевым образом дизайн-концепции является идея манга (японские комиксы), реализованная через эпатаж посредством разнообразных принтов, розового цвета, лестницы внутри панды и цветной подсветки в стилизованных колоннах-деревьях. Средствами реализации образов дизайн-концепции являются узнаваемые сочетания цветов, характерные силуэты и большое количество зон самого разного назначения, что обеспечило пространству большую популярность.

Школа профессиональной подготовки ROC в Апелдорне в Нидерландах иллюстрирует своим пространством идею неоднозначности экономических процессов через дизайн-концепцию, построенную на образе «храма для экономики», где много символов и ассоциативных ссылок (рис. 4).

Основным средством реализации дизайн-концепции является пол, «который олицетворяет сложность и разнообразие экономических процессов в современном обществе» [12]. В центре дизайна пола находится изображение студента с огромным сердцем, указывающее на то, что оно должно быть главным в принятии решений. Все объекты несут смысловую нагрузку через заявленные образы, так, стол для переговоров в виде пятиметрового ключа (рис. 4), символизирует недвижимость,

табуреты — кнопки калькулятора как основной инструмент экономиста, зона переговоров отражает мыслительный процесс, где средством реализации образа дизайн-концепции является перфорированная стена переговорной ячейки (рис. 4).

Обзор и анализ обучающих пространств, спроектированных и реализованных в период 2015–2020 годов, позволяет говорить о наличии дизайн-концепции как основного содержательного инструмента проектирования. Данная тенденция при формировании интерьеров обеспечивает не только запоминающиеся пространственные решения, но и стимулирует процесс обучения. Образ, трактуемый каждой дизайн-концепцией, имеет разные формы представления — от обучающей индивидуальной ячейки до стола переговоров, при этом средства реализации обеспечивают его узнаваемость и запоминаемость. Следует отметить, что наиболее характерными средствами реализации образа являются цвет, как ассоциативный, так и напрямую формирующий представление об элементе (например, красный вагон метро в Школе иностранных языков Underhub); силуэт, используемый при создании функционально-декоративных элементов; перфорация; шрифт и стилизованные изображения, стимулирующие процесс визуального восприятия, и световой сценарий, подчеркивающий образ, сформированный дизайн-концепцией.

Необходимость изменения подхода при проектировании обучающей среды отмечена, в том числе, МАРХИ и студией А. Лебедева, которые по заказу Департамента образования Москвы разработали руководство по оформлению типовых школ. Перед тем как были сформулированы «принципы хорошего дизайна образовательной среды» [13, с. 243], изложенные впоследствии в виде инструкции [14, с. 102], было проведено исследование, учитывающее как объективные мнения, так и субъективные пожелания. Определено, что на образовательный процесс напрямую влияет среда, которая на сегодняшний момент не позволяет ученику и студенту мыслить творчески ввиду отсутствия каких бы то ни было образных форм в интерьере, процесс обучения нейтрализуется, желание исследовать пропадает, развитие собственной мысли останавливается. Как отмечено в исследовании, при невыразительном обучающем пространстве «обучаемый лишается двух составляющих интереса — любопытства и возможности обсуждения процессов и результатов» [15].

Анализ показал, что современными проектными решениями предусмотрена смена функционального назначения обучающего простран-

ства — от индивидуального к групповому, от презентации к мастер-классу, от дискуссии к самообучению и т.д. [16, с. 57]. Это стало возможным при использовании в дизайн-концепции образных элементов полифункционального назначения, таких, как, например, ячейки в виде домиков [9] и элементов цветового и светового зонирования [8,10]. В качестве основных приемов, обеспечивающих реализацию дизайн-концепции, определены:

- трансформация образа через стилизацию предметно-пространственного наполнения;
- использование понятных силуэтных решений в суперграфике и функционально-декоративных элементах для ассоциативного и/или прямого прочтения идеи и образа архитектурной концепции;
- контрастное включение цветовых элементов для концентрации и привлечения внимания;
- дифференцированное освещение для разных зон обучающего пространства;

Исследование показывает, что формирование обучающего пространства такими способами, как нейтральная покраска стен без образных акцентов на сегодняшний момент невозможно, поскольку восприятие молодежью любой визуальной информации изменилось. Обучающее пространство начала 21 века — это активная территория, адекватная очень быстрому визуальному прочтению и провоцирующая образное мышление, вследствие чего необходим новый подход с обязательной смыслово-пространственной нагрузкой, заложенной в дизайн-концепции. Обучающее пространство на рубеже 2015–2020 гг. приобретает более широкий смысл и функциональную нагрузку; именно оно приходит на смену обычному школьному классу или учебной аудитории вуза, а проектных рекомендаций, обеспечивающих активность функционирования нового пространства и приятность учебного процесса, в нем не так много [17, с. 141].

На основе анализа обучающих пространств периода 2015–2019 гг. можно сделать следующие выводы.

1. Основу дизайн-концепции обучающего пространства составляет яркий понятный образ, легко интерпретируемый потребителем-учеником.

2. Средствами реализации образа в дизайн-концепции являются цвет, контур-силуэт, перфорация, шрифт и функционально-декоративные элементы.

3. Наличие дизайн-концепции позволяет трансформировать процесс обучения, посредством изменения назначения кабинетов и дополнительного использования зон общественных пространств (например, холл, как диспут-атриум).

Образная составляющая дизайн-концепции для обучающего пространства в сочетании с современной функциональной программой с учетом обязательного наполнения дополнительными функциями в виде зон общения, творчества, дискуссий и т.д. формирует новый подход к проектированию учебных учреждений в целом.

Примечания:

1. Philip Cash. Where next for design research? Understanding research impact and theory building // Design Studies. — Volume 68. — May 2020. — P. 113–141.
— URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2020.03.001> (дата обращения: 3.10.2020).
2. R. Keith Sawyer. The role of failure in learning how to create in art and design // Thinking Skills and Creativity. — Volume 33. — September 2019. — URL: <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2018.08.002> (дата обращения: 13.09.2020).
3. Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. — М.: Смысл, 2001. — 511 с.
4. Хазиахметова Е.В., Ахтямов И.И., Ахтямова Р.Х. Принципы организации архитектурного пространства школы на основе педагогической методики Реджио Эмилия //Архитектура и современные информационные технологии. — 2019. — № 3 (48). — С. 148–163.
5. Барышникова Л.В. Образовательное пространство как пространство развития // еженед. интернет-изд. — 2014. — URL: <https://nsportal.ru/shkola/materialy-metodicheskikh-obedinenii/library/2014/11/09/obrazovatelnoe-prostranstvo-kak> (дата обращения: 3.10.2020).
6. Как изменилось наше восприятие информации за последние пару десятилетий // еженед. интернет-изд. — 2019. — URL: <https://vc.ru/marketing/73922-kak-izmenilos-nashe-vospriyatiye-informacii-za-poslednie-paru-desyatiletii> (дата обращения: 3.10.2020).
7. Яковенко Н.Е. Современные требования к проектированию школ. «Киберленинка» / научная электронная библиотека. — С. 40–45. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-trebovaniya-k-proektirovaniyu-shkol/viewer> (дата обращения: 3.10.2020).
8. Архитектор Эмиль Дервиш создал проект необычного интерьера школы иностранных языков в Киеве. Интерьеры для бизнеса // еженед. интернет-изд. — 2019. — URL: <https://apartmentinteriors.ru/neobychnyy-interyer-shkoly-underhub-v-kieve/> (дата обращения: 3.10.2020).

9. *Simona Ganea*. Coventry University's bright and modern student center.

HOMEDIT: архитектурный портал. 2014. — URL: <https://www.homedit.com/coventry-universitys-bright-and-modern-student-center/> (дата обращения: 3.10.2020).

10. Яркое пространство в университете. АРТИШОК: портал об архитектуре, дизайне и интерьерах. 2011. — URL: <http://artishock.org/interieurs-obshchestvennye-mesta/objects/yarkoe-prostranstvo-v-universitete-bangkok> (дата обращения: 3.10.2020).

11. Современное здание для обучения студентов в Бангкоке. Креативный интерьер // еженед. интернет-изд. — 2018. — URL: <http://steklonarezka.ru/design-interyera/638-sovremennoe-zdanie-dlya-obucheniya-studentov-v-bangkoke.html> (дата обращения: 3.10.2020).

12. Интерьер профессиональной школы ROC в Апелдорне от голландского дизайн-бюро Тјер. Salon: interior // ежемес. интернет-изд. — URL: <https://salon.ru/news/dela-fabrichnye-36515> (дата обращения: 3.10.2020).

13. Руководство по оформлению школ // Студия Артемия Лебедева. — URL: <https://www.artlebedev.ru/schools/> (дата обращения: 3.10.2020).

14. Михайлов С.М., Михайлова А.С. В поисках современной модели эффективного взаимодействия архитектурно-художественного образования и реальной проектной практики // Архитектура и строительство России. — 2017. — № 2 (222). — С. 100–105.

15. Учебные пространства России: диагностика ситуации // еженед. интернет-изд. — 2019. — URL: <https://vc.ru/design/67026-dizayn-obrazovatelnogo-prostranstva-sozdavaya-usloviya> (дата обращения: 3.10.2020).

16. Эбба Хёгстрём, Расмус Йоргенсен. Архитектура как инструмент изменений. Кейс школы № 53 / Современный дизайн в современном секторе. Новые идеи для школьных пространств. Дизайнерская платформа // «Design Platform» Project Типография «Любавич», Санкт-Петербург, с. 50–62. — URL: <https://ioe.hse.ru/data/2013/11/15/1334083522/Design%20Platform.pdf> (дата обращения: 3.10.2020).

17. Rachael Luck. Participatory design in architectural practice: Changing practices in future making in uncertain times // Design Studies. — Volume 59. — November 2018. — P. 139–157. — URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2018.10.003> (дата обращения: 3.10.2020).

Л.В. ИВАНОВА

Кандидат искусствоведения, ведущий специалист отдела нормативного обеспечения учебного процесса МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: livanova1704@hotmail.com

L.V. IVANOVA

PhD of art history, leading specialist of the department of regulatory support of the educational process of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts
e-mail: livanova1704@hotmail.com

ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ КИТАЙСКИХ УЧАЩИХСЯ В АСПИРАНТУРЕ МГХПА ИМ. С.Г. СТРОГАНОВА

THE PECULIARITIES OF POST-GRADUATE TRAINING OF CHINESE STUDENTS IN THE MOSCOW STATE STROGANOV ACADEMY OF DESIGN AND APPLIED ARTS

В статье рассмотрены особенности организации обучения китайских аспирантов в аспирантуре МГХПА им. С.Г. Строганова, проанализирован контингент учащихся, поступающих в аспирантуру, принципы выбора тем научно-квалификационных работ (диссертаций), обозначена языковая проблема, не позволяющая научным руководителям эффективно руководить процессом работы аспирантов над диссертацией. Для помощи в решении указанной проблемы в статье представлен сравнительный анализ российских и китайских диссертаций, выделены категории, составляющие ее структуру, и представлен их перевод на китайский язык. Сформулированы дополнительные рекомендации по организации учебного процесса с учетом этнопсихологических, культурных особенностей и принципов китайской образовательной системы.

The article examines the peculiarities of post-graduate training of Chinese students in the Moscow State Stroganov Academy of Design and Applied Arts (from now on it will be referred to as «The Stroganov Academy»), including the contingent of post-graduate stu-

dents entering the Stroganov Academy, the principles of choosing the themes of the PhD thesis by Chinese postgraduate students. The problem of a lack of the necessary Russian language preparation for work on a PhD thesis at the pre-university stage is put forward. As a solution a comparative analysis of Russian and Chinese dissertations is presented in a table. The table contains the main categories forming the structure of a PhD thesis and their translation into Chinese. Methodological recommendations have been proposed for the organization of the educational process, taking into account the goals of Chinese students, their ethno-psychological, cultural characteristics and principles of the Chinese educational system.

Ключевые слова: аспирантура, китайские аспиранты, научно-квалификационная работа (диссертация), художественное образование, этнопсихологические особенности.

Keywords: postgraduate study, Chinese postgraduate students, PhD thesis, art education, ethno-psychological peculiarities.

В последние годы количество китайских граждан, поступающих в аспирантуру МГХПА им С.Г. Строганова, неизменно растет. Это связано, с одной стороны, с высокой репутацией вуза, сильным профессорско-преподавательским составом, а с другой стороны — с перспективами карьерного роста, которые получают китайские аспиранты у себя на родине после защиты диссертации.

В МГХПА им С.Г. Строганова аспиранты обучаются по двум направлениям (специальностям): 17.00.04 «Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура» и 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» в рамках направления подготовки 50.06.01 Искусствоведение.

Следует отметить, что большинство китайских аспирантов — сформировавшиеся специалисты в своих областях (живописцы, графики, скульпторы, модельеры, дизайнеры). В период обучения в аспирантуре они продолжают реализовываться в профессиональной сфере и активно участвуют в выставках, организуют персональные экспозиции и проводят мастер-классы.

Собственная специализация определяет сферу интересов и выбор тем научно-квалификационных работ (диссертаций), над которыми в течение трех лет трудятся китайские аспиранты.

Многие китайские обучающиеся в МГХПА им. С.Г. Строганова являются действующими преподавателями китайских художественных вузов, поэтому их научно-квалификационные работы носят практико-ориентированный характер. Подобные диссертации, содержащие информацию об опыте Китая в области станкового, декоративного искусства, архитектуры и дизайна, представляют большой интерес как для МГХПА им. С.Г. Строганова, так и для российского искусствоведения в целом, поскольку позволяют заполнить существующие лакуны в исследовании китайского искусства.

В свою очередь, для китайских аспирантов защита научно-квалификационной работы в российском вузе открывает большие перспективы по возвращении на родину: возможность получить карьерный рост, более высокую зарплату, место в престижном вузе Китая, а также в перспективе — ученое звание профессора, поэтому написание диссертации и последующая ее защита являются главной целью обучения китайских аспирантов в МГХПА С.Г. Строганова.

Анализ выбора тем аспирантов, обучающихся в МГХПА им. С.Г. Строганова в период с 2016 по 2020 год, позволяет сделать следующие выводы: китайские аспиранты отдают предпочтения темам, связанным с китайским изобразительным, декоративно-прикладным искусством и архитектурой, а наибольший интерес для них представляет период династии Мин, а также период Нового Китая. Исследованию российского искусства посвящено лишь около 10 % работ китайских обучающихся.

Следует отметить, что на этапе поступления в аспирантуру некоторые аспиранты не осознают всех трудностей, с которыми им придется столкнуться в период обучения. Это прежде всего языковые проблемы, среди которых можно выделить: необходимость осваивать большой объем информации на лекциях и семинарах, готовить рефераты, участвовать в конференциях, писать научные статьи, и конечно же, что особенно важно для китайских обучающихся, эффективно взаимодействовать с научным руководителем по вопросу написания научно-квалификационной работы (диссертации).

Сложность представляет иная манера взаимодействия аспиранта и научного руководителя в российском вузе, отличающаяся от принятой в китайском вузе. Российский исследователь И.Е. Бобрышева, внимательно изучившая принципы обучения в вузах Китая, отмечает, что китайские учащиеся ориентированы на модель китайского препо-

давателя, обладающего в Китае особым статусом. Так, помимо «трудолюбия, доброжелательности, дисциплинированности», преподаватель должен обладать таким качеством как «требовательность». При этом в ходе учебно-профессионального общения важно помнить о свойственном для восточного этноса принципе «сохранения лица», поэтому И.Е. Бобрышева отмечает, что «...не рекомендуются действия, ведущие к потере авторитета учащегося (например, публичное порицание)» [1].

Именно поэтому, с одной стороны, обилие незнакомой информации, непонимание требований преподавателей, иная, отличная от китайской, методика взаимодействия научного руководителя и аспиранта, приводят аспирантов к стрессу, усталости и, следовательно, медленным темпам освоения учебного материала, невыполнению плана работы над диссертацией.

С другой стороны, неподготовленность к работе с китайской аудиторией российских преподавателей, незнание их этнопсихологических особенностей и характерной для китайской системы образования принципов обучения приводят к раздраженности научных руководителей, которые не могут добиться от китайских аспирантов каких-либо результатов научной деятельности.

Некоторые научные руководители, наоборот, сочувственно относятся к своим подопечным, считая, что требования к диссертациям в Китае принципиально иные, и требуется время, чтобы китайский аспирант смог адаптироваться и понять требования к диссертации в российском вузе.

Однако на наш взгляд, подобный подход может лишь еще больше понизить эффективность научной деятельности учащегося. Поскольку сами китайские аспиранты, получившие образование в аспирантуре российских вузов, отмечают, что «принципы педагогики сотрудничества им новы и непонятны. Они ожидают четких указаний и бездействуют при их отсутствии. Педагогические принципы российского вуза более демократичны, но требуют от студента инициативы и самостоятельной творческой активности, что вызывает растерянность у китайцев» [12].

Помимо сложностей профессионального общения научных руководителей и аспирантов, важной является проблема организации эффективной работы с аспирантом на начальном этапе, когда готовится план научной работы на весь период обучения, определяется структура диссертации и основные требования к ее содержанию и оформлению.

Слабые знания аспирантами русского языка, отсутствие специальной предвузовской подготовки аспирантов к работе над диссертацией, незнание профессиональной терминологии серьезно затрудняют работу научных руководителей с аспирантами и могут привести к невыполнению учебного плана и невозможности для аспиранта получить диплом об окончании аспирантуры.

Для помощи научным руководителям в работе с аспирантами предлагаем таблицу, содержащую результаты сравнительного анализа структур пяти китайских диссертаций на соискание ученой степени доктора наук (аналог нашей ученой степени кандидата наук), защищенных в ведущих вузах Китая [3; 6; 10; 11; 13] и структуры российской диссертации, содержащейся в «Методических рекомендациях по подготовке и оформлению научно-квалификационной работы (диссертации) и научного доклада...», составленных с учетом «Программы ГИА. Научный доклад» [5], применяемой в МГХПА им. С.Г. Строганова.

В таблице выделены элементы, составляющие структуру диссертации, и представлен перевод основных категорий на китайский язык. Полагаем, что данный материал может помочь научным руководителям на начальном этапе обучения объяснить основные требования к структуре диссертации, а аспирантам, в свою очередь, понять данные требования и грамотно распределить силы при работе над своим исследованием.

Структура диссертации:	Структура российской диссертации:	Структура китайской диссертации:	Перевод термина на китайский язык
Титульный лист	+	+	封面
Аннотация (краткое содержание)	-	+	摘要
Оглавление/содержание	+	+	目录
Текст диссертации 1. Введение	+	+	绪论
А) актуальность темы исследования;	+	Обоснование выбора темы (цели и задачи)	研究缘起/选题目的和意义

Б) степень разработанности темы с анализом научной литературы по выбранной теме (историография вопроса);	+	Состояние исследованности темы в стране и за рубежом	国内外研究现状述评
В) цели и задачи;	+	Цели и смысл введения (значение исследования)	研究目的和意义
Г) предмет и объект исследования;	+	Объект (предмет) и сфера исследования	本文的研究对象与范畴
Д) хронологические и географические рамки исследования;	+	Исторический промежуток времени исследования / Пространство исследования	研究历史区间界定/研究空间范围界定
Е) методология и методы исследования;	+	Методы исследования и инновации / Методы и рамки исследования	研究方法与创新点/研究方法与框架
Ж) научная новизна;	+	Новаторство исследования	论文创新点
З) теоретическая и практическая значимость работы;	+	-	
И) положения, выносимые на защиту;	+	-	
К) степень достоверности результатов: аprobация и внедрение результатов исследования (публикации, выступления на конференциях, проведение мастер-классов, чтение лекций и т.п.)	+	Результаты исследования в докторантуре / Перечень статей, опубликованных за период обучения в докторантуре	在攻读博士期间研究成果/攻读学位期间所发表的论文

2. Основная часть (главы, подглавы)	+	Глава 1, глава 2, глава 3 / Подглава 1, подглава 2...	第一章, 第二章, 第三章… / 第一节, 第二节…
3. Заключение	+	Заключение	结论
Список сокращений (если имеется)	+	-	
Словарь терминов (если имеется)	+	Определение связанных понятий	相关概念的界定
Список литературы	+	Список литературы / Список используемой литературы	参考文献/参考文献·中文
Приложения (при необходимости)	+	Приложение	附录
Альбом иллюстративного материала	+	+	
Благодарности	-	Благодарности	致谢

Проведенный сравнительный анализ позволил выявить схожесть структур обеих диссертаций. Как и российские диссертационные работы, китайские имеют титульный лист, оглавление/содержание, введение, главы диссертации, заключение, список сокращений (если имеется), список терминов (если имеется), список литературы, приложения в виде таблиц и иллюстраций.

Среди различий можно выделить следующие.

В китайской диссертации после титульного листа обязательно следует аннотация на китайском и английском языках, а также список ключевых слов (подобно тому, что мы делаем при оформлении научных статей).

Раздел «Введение» китайской диссертации обычно содержит 4–5 подразделов, которые, как правило, раскрывают большинство категорий, содержащихся в российском введении. Например, подраздел введения, называемый в российской диссертации «актуальность исследования», в китайской диссертации называется «обоснование выбора темы» (选题背景及选题意义). В данную часть введения могут входить такие категории, как предмет и объект исследования, цели и задачи исследования,

хронологические рамки исследования. Подразделу «историография» или «степень разработки темы» российской диссертации соответствует подраздел китайской работы, называемый «обзор результатов предыдущих исследований по теме» (相关研究成果综述). Российской «методология исследования» аналогичен китайский подраздел «идеи и методы исследования» (研究的思路与方法). Вместо понятия «новизна исследования» китайское введение содержит часть, именуемую «новаторство в исследовании» (研究的创新点). В китайском «Введении» отсутствует подраздел, называемый «положения, выносимые на защиту».

Китайские диссертации могут содержать 5–6 глав, каждая из которых имеет по 3–4 подглавы (для российских рекомендуется включать в диссертацию не больше трех глав).

В китайских диссертациях «апробация результатов научной деятельности» является самостоятельной частью диссертации и располагается в самом конце работы перед «благодарностями», финализирующими научную работу. Помимо информации обо всех опубликованных в период обучения в докторантуре статьях, данная часть китайской диссертации также может включать информацию об участии аспиранта в конференциях, выставках, мастер-классах и т.п. в период обучения в докторантуре.

Наибольшую сложность для научных руководителей в работе с китайскими аспирантами представляет получение от аспиранта качественного научного текста с правильным использованием профессиональной терминологии. Для помощи в решении данной проблемы коллектив авторов МГХПА им. С.Г. Строганова совсем недавно приступил к работе над составлением русско-китайского терминологического справочника искусствоведческих терминов, который будет включать в себя следующие категории.

1. Термины, относящиеся к морфологии искусства (род, вид, жанр, направление).
2. Термины, относящиеся к анализу композиции.
3. Термины, относящиеся к анализу явлений художественной культуры.
4. Термины, относящиеся к теории искусства;
5. Термины, относящиеся к междисциплинарным проблемам искусствоведения.

Важно отметить, что предложенный в настоящем исследовании сравнительный анализ структур китайской и российской дис-

сертаций, разработка упомянутого выше русско-китайского словаря искусствоведческих терминов и внедрение в учебный процесс таких справочных материалов, как методические рекомендации по написанию научно-квалификационной работы (диссертации) с переводом на китайский язык, очень важны для китайских аспирантов и их научных руководителей.

Это связано с тем, что «семантизация учебного материала посредством толкования и перевода» [1] — один из важнейших принципов, характерных для китайской системы образования. Данный метод позволяет «зрительно противопоставить две системы языка, ускорить процесс семантизации языковых фактов» и тем самым «способствует интенсификации учебного процесса» [1], поэтому применение данного подхода при работе с китайскими аспирантами может помочь им легче адаптироваться к условиям новой языковой среды и создать необходимые условия для эффективной работы научных руководителей с их подопечными.

При этом китайским учащимся также важно быть заинтересованными в изучении русского языка. Среди выпускников аспирантуры МГХПА им. С.Г. Строганова наиболее высоких результатов в подготовке научно-квалификационной работы достигли именно те аспиранты, которые усердно изучали русский язык в период обучения в аспирантуре.

Например, аспиранту 2019 года выпуска Жень Нянъченю удалось подготовить блистательную работу, в которой он подробно проанализировал архитектурный декор Древнего и Средневекового Китая как единую систему в ее становлении и развитии с выделением главных материалов, традиционно использовавшихся в декоративной отделке строений различного назначения, с определением технологий обработки, расположения в архитектурном пространстве, выделении устойчивых декоративных мотивов.

Работа аспирантки этого же года выпуска Вэй Сяо впервые познакомила российских исследователей с малоизвестной для отечественного искусствоведения технологией создания полихромной скульптуры периода династии Мин из монастыря Шуанлиньсы и представила комплексный взгляд на исторический памятник — монастырь Шуанлиньсы, являющийся одним из важных буддийских монастырей в районе Ханьцзу. Вэй Сяо была одна из немногих, кто смог завершить написание научно-квалификационной работы раньше срока, что позволило ей почти одновременно с прохождением государственной итоговой аттестации в

аспирантуре успешно защитить свою научно-квалификационную работу на диссертационном совете МГХПА им. С.Г. Строганова.

Таким образом, с одной стороны, применение принципов китайской образовательной системы, учитывающих национальные культурные особенности и ментальность аспирантов из Китая, а, с другой стороны, усердное изучение китайскими аспирантами русского языка, может помочь легче переориентировать китайских учащихся на новые методики обучения и подготовки диссертации, систему понимания и трактовки изобразительного искусства, отдельных памятников, видов и жанров искусства. Данный подход, как ни удивительно, соглашается с главным принципом китайской образовательной системы обучения — «принципом синкретичности (гармоничного дуализма) — соединения несоединимого» [1].

Список литературы:

1. Бобришева И.Е. Учет национальный лингвометодических традиций в обучении русскому языку иностранцев (на примере Китая), монография. — Москва: Компания «Спутник», 2001.
2. ГОСТ Р 7.0.11-2011 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Диссертация и автореферат диссертации. Структура и правила. — Москва: Стандартинформ, 2012.
3. Ли Хайлай. Цветовые техники росписи северного Китая IV–VI вв. и прикладные исследования. Диссертация на соискание ученой степени доктора наук. — Шанхай: Шанхайская академия изящных искусств, 2019 г. 李海磊, «4—6世纪中国北方地区壁画色彩技术», 上海大学上海美术学院, 上, 2019.
4. «Положение о присуждении ученых степеней», утвержденное Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 № 842 (раздел II определяет требования к оформлению диссертации).
5. Программа государственной итоговой аттестации. Научный доклад об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации), утвержденная и.о. проректора по учебной работе и стратегическому развитию образовательной деятельности МГХПА им. С.Г. Строганова 04.12.2017.
6. Се Чжебинь. Исследование изображения Гуаньинь в регионе Хань в Древнем Китае. Диссертация на соискание ученой степени доктора наук. — Сибей: Северо-западный университет Китая, 2016. /谢志斌, 中国古代汉地观音形象研究, 西北大学博士学位论文, 2016.
7. Соколова Е.О. Особенности обучения китайских студентов на художественно-графическом факультете // Искусство и культура. — Витебск, 2018. — № 1 (29). — С. 94–99.
8. Тань Яньцзе. Этнопсихологические особенности обучения китайских учащихся // Молодой ученый. — Москва, 2017. — № 17 (151). — С. 288–291.
9. Федеральный образовательный стандарт по направлению подготовки 50.06.01 Искусствоведение (уровень подготовки кадров высшей квалификации), утвержденный приказом Минобрнауки РФ от 30.07.2014 № 909.
10. Фэн Дацин. Исследование значения термина «современное искусство». Диссертация на соискание ученой степени доктора наук. — Сиань (Китай): Сианьская академия изящных искусств, 2018/冯大庆《当代艺术的指物性》, 西安美术学院博士学位论文, 2018.
11. Цзянь И. Исследование живописи Ли Цинпина. Диссертация на соискание ученой степени доктора наук. — Провинция Шэньси (Китай): Педагогический университет Шэньси, 2019 /间谊《李青萍绘画艺术研究》, 陕西师范大学博士学位论文, 2019.
12. Чжао Юйцзян. Лингводидактические основы этноориентированного обучения русскому языку и тестирования. Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук. — Москва: РУДН, 2008.
13. Чжоу Цзе. Изобразительное искусство (создание масляной живописи). Диссертация на соискание ученой степени доктора наук. — Шанхай: Шанхайская академия изящных искусств, 2019. /周杰, «美术学(油画创作)», 博士专业学位论文, 上海大学上海美术学院, 2019.

М.Х. МОГАДДАСИ

Аспирант кафедры Дизайна среды РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии, Дизайн, Искусство)
e-mail: mhmoghaddasi@mail.ru

Ю.В. НАЗАРОВ

Доктор искусствоведения, профессор кафедры Дизайн среды РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии, Дизайн, Искусство)
e-mail: nazaret48@yandex.ru

M.H. MOGHADDASI

PhD student, department of Environmental Design, Russian State University A.N. Kosygin (Technology, Design, Art)
e-mail: mhmoghaddasi@mail.ru

Y.V. NAZAROV

Doctor of Arts, Professor Department of Environmental Design, Russian State University A.N. Kosygin (Technology, Design, Art)
e-mail: nazaret48@yandex.ru

ПОСТРОЕНИЕ ТИПОЛОГИИ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ (ОБРАЗНО-МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ПОДХОД)

BUILDING OF THE SPORTS SHOES TYPOLOGY (A DESCRIPTIVE-METAPHORICAL APPROACH)

В данной статье рассматривается метафорический метод как пример нового подхода к стилистическому анализу, предшествующему построению типологии спортивной обуви. Эмпирико-индуктивный поиск актуальных аналогов в работах ведущих дизайнеров спортивной обуви базируется на теоретико-методических концепциях образной метафоричности. В публикуемом материале демонстрируется, что данный подход в построении типологии наиболее приемлем при анализе процесса стилеобразования спортивной обуви. При этом рассматриваются три изобразительных приема — «Ностальгический», «Технологический» и «Органический», дифференцирующихся на пять стилистических типов:

«Ретро»; «Поп»; «Техно»; «Футуро» и «Био», в свою очередь обладающих рядом индивидуальных характеристик.

This article examines the metaphorical method as an example of a new approach to stylistic analysis that precedes the building of a typology of sports shoes. The empirical-inductive search for relevant analogs in the works of leading sports shoes designers is based on theoretical and methodological concepts of the descriptive metaphoricity. The research demonstrates that the approach to a typology building is acceptable when analyzing the process for style formation of sports shoes. Herewith, three pictorial ways are proposed — «Nostalgic», «Technological» and «Organic», also there are classified into five stylistic types: «Retro»; «Pop»; «Techno»; «Futuro» and «Bio», which have a number of individual characteristics.

Ключевые слова: спортивная обувь, стилистическая типология, метафорический подход, художественное конструирование.

Keywords: sports shoe, stylistic typology, metaphor approach, industrial design.

В последние три десятилетия все активнее проявляется взаимосвязь между дизайном спортивной обуви и современной модой, и эта тенденция приводит к необходимости диверсифицировать стилевые направления в создании данного вида изделий. Оригинальный подход, выбранный авторами для стилистико-типологическая систематизации, не только облегчают прогнозирование дизайнерских стратегий при проектировании спортивной обуви, но и позволяет применять полученные результаты в дизайн-разработках других объектов, таких как одежда, аксессуары, реклама и т.п.

Во многих стилистических трендах можно наблюдать смешение различных изобразительных приемов, формирующих уникальную идентичность и по сути являющихся в отношении друг друга «лояльной оппозицией». Как считает Чарльз Дженкс, процесс формирования объектов дизайна стал свободным и непредсказуемым, а современная проектная культура развивается как непрерывная модель. При этом составляющие части объекта постоянно варьируются между двумя факторами: «Порядок и Хаос» [8]. В последние десятилетия одной из характеристик

этой нелинейной динамики в эстетике является возникновение чувств неожиданности, непредсказуемости, таинственности, загадочности, в совокупности выстраивающих стилистику объекта через определенную символику.

А.Н. Лаврентьев подчеркивает важную роль игры с формой и ее восприятие на уровне ассоциаций и метафор в работах дизайнеров 1970-х [2, с. 270]. Метафоры, используемые в дизайне объектов, по утверждению Е.В. Жердева, являются одним из основных средств для развития художественного языка в дизайне. Следовательно, для понимания образов, рождаемых метафорами, нужен анализ их семиотического происхождения, выраженного мета-языком дизайна [1, с. 220–221]. Ю. Фридландер считает метафоры основными носителями символической функции и классифицирует их на три группы: исторические, технические и природные [7].

Хотя каждый из исследователей отмечает лишь один из аспектов метафорического подхода, отметим, что взгляд Фридландера представляется наиболее верным для описания стилистики и морфологии спортивной обуви, он удобен для построения ее типологии. В результате этого системного сопоставления можно выделить три изобразительных приема, характерных для данного вида изделий: «ностальгический» (связанный с историческими метафорами), «технологический» (формирующийся на основе технических метафор) и «органический» (основанный на природных метафорах). Каждый из трех изобразительных приемов относителен и условен и представляет собой господствующий подход, демонстрирующий метафорические ценности. Каждый из приемов состоит из определенных морфологических типов, проявляющихся в процессе эмпирических исследований внешних признаков проектируемых образцов спортивной обуви, а также их соотнесения с традициями стилеобразования. На основе образно-метафорического метода каждый



Рис. 1. Классификация стилистических приемов спортивной обуви и ее типология на основе метафорической образности



Рис. 2. Примеры актуальной стилистики в работах ведущих дизайнеров спортивной обуви

из вышеуказанных типов можно представить в виде уникальных стилистических приемов (рис. 1).

Ностальгический прием возникает на основе использования исторических метафор, связанных с классическими традициями в дизайне спортивной обуви. Естественно, существует прямая связь между «иконическим объектом» и «ностальгическим образом», схожим с внешним видом объекта в определенный исторический период [4]. Ностальгические объекты позволяют пользователю воспринимать сегодняшний дизайн-объект через связь с прошлым [5, с. 97]. Сопоставляя теоретические выводы с результатами эмпирического поиска, можно выделить два различных подвида ностальгического приема: «Ретро» и «Поп» (рис. 2).

«Ретро» прием основан на использовании облика классических икон спортивной обуви. Например, из самых известных образцов можно указать на модель, изготовленную в начале XX века «Converse All-Star», и перепроектированную Darren Romanelli. Среди главных особенностей этого направления можно выделить: преимущественное использование натуральных материалов; ясность классической формы модели; простоту композиции; сходство конструктивной основы различных моделей.

«Поп» прием примечателен тем, что структура его формы основана на облике классических икон спортивной обуви, но в деталях и в отделке изделий свободно используются разнообразные декоративные мотивы, основанные на исторических, социальных, этнокультурных, фольклорных и т.п. сюжетах. Основным стимулом для текущего развития этого стилистического приема является распространение разноо-

бразных молодежных субкультур, таких как «Стрит-арт». В связи с этим, некоторые современные дизайнеры спортивной обуви, например, Джереми Скотт (Jeremy Scott), считаются последователями подобных субкультур, а изобразительные особенности данных культурных моделей четко просматриваются в их дизайнерских работах. Основные характеристики данного приема заключаются: в преимущественном использовании суперграфических изображений, в разнообразных текстурах, в оригинальном декоре, в сложном композиционном построении, в учете разнообразных эстетических предпочтений, в инкорпорации с классическими символами, в приемах «граффити», в использовании этноцентрических, юмористических и фантастических сюжетов.

Технологический прием основан на технических метафорах в продукт-дизайне. Эмпирическое исследование икон дизайна спортивной обуви свидетельствует о стилизации, основанной на технических символах и подчеркивающей высокий уровень функциональности продукта. К парадигме постмодерна можно отнести дизайн некоторых изделий, облик которых изменялся синхронно с темпом развития современных технологий под влиянием эволюции научного знания. Экологические проблемы современного мира, развитие электронных и коммуникационных технологий, внимание к утилитарным свойствам изделий и т.п. считаются основными факторами развития данного приема. Указанная тенденция, предполагающая высокий технологический уровень дизайн-продукта, связанная с направлением «хай-тек» (high-tech), проявляется через внешний облик, благодаря знакам и символам, с помощью определенного декора, на основе нуклеарных и электронных технологий, компонентов аэрокосмической науки и т.п. В результате анализа данного стилистического приема, а также на основе эмпирического исследования соответствующих образцов изделий можно выделить две разновидности этой стилистики: «Техно» и «Футуро» (рис. 2).

Стилистический прием «Техно» похож на «хай-тек» благодаря некоторым родственным морфологическим особенностям, с другой стороны, он имеет сходство с неофункционалистским подходом, поскольку демонстрирует область применения, логичное соотношение форм и отдельных элементов, соблюдение геометрических пропорций, акцентирует новаторские находки, экономящие физические усилия, подчеркивает внешние детали, создающие ощущение динамики спортивной обуви. Модели спортивных изделий, спроектированные дизайнерами

Тинкером Хэт菲尔дом (Tinker Hatfield) и Биллом МакИннисом (Bill McInnis), в наибольшей степени соответствуют ценностям стилистического приема «Техно».

Стилистический прием «Футуро» демонстрирует склонность к футуристическим направлениям и художественному авангарду. Спортивная обувь «Футуро» является результатом синergии трех стилистических векторов — «авангарда», «неофутуризма» и «деконструктивизма». В стилистическом приеме «Футуро» материалы и цвета выбираются под влиянием экзотических предпочтений и наделяются определенной драматургией, а его визуальные характеристики отличают пересекающиеся конструктивные линии и высокий цветовой контраст. Данный стилистический прием четко просматривается в работах Юджи Ямamoto (Yohji Yamamoto) и Брета Голлифа (Brett Golliff). Как правило, в отделке изделий этот прием отличают революционные детали, графические линии и поверхностные фактуры, играющие наиболее важную роль и подчеркивающие композиционные контрасты.

Органический прием основан на природных метафорах, и его изобразительная концепция строится на подражании естественным структурам. В истории современного проектирования данное направление часто называется как «Биоморфизм», «Био-дизайн», «Органический дизайн» и характеризуется «копированием природных форм преимущественно в декоративных целях» [3, с. 250]. Связь спортивной обуви с ее эргономическими и функциональными потребностями, внимание к биоморфизму во всех ее видах имеет особое значение, поскольку очевидна зависимость различных видов обуви от бионических принципов формообразования и понятна их органическая сущность. Такие модели спортивной обуви схожи по облику, но по своей специфике могут считаться отдельной группой, объединяемой стилистическим приемом «Био» (рис. 2).

Данный прием характерен тем, что центральная идея его стилеобразования формируется на основе органической формы. Источником творческого вдохновения в данной концепции «Био» является естественная, природная структура. Основные признаки стилистического приема заключаются в следующем: простота формы, четкость фактуры, высокий уровень соответствия визуальных элементов и тесная связь с функциональными структурами. Таким образом, большинство примеров стилистического приема «Био» обладает мягким контрастом меж-

ду формой и цветом, и в них отчетливо просматривается стремление к минимализму. Петер Дормер подтверждает, что стремление многих художников-конструкторов к минималистко-органическим формам связано с созданием «более дружелюбных продуктов» [6, с. 74]. Самые яркие примеры спортивной обуви, демонстрирующие стилистический прием «Био», встречаются в проектах Марка Ньюсона (Marc Newson).

Данный анализ обозначил индивидуальные характеристики стилистического подхода, стал базой для исследования актуальных направлений в дизайне спортивной обуви, созданной на основе метафорической образности. При эмпирическом рассмотрении спортивной обуви отчетливо видно разнообразие и оригинальность каждого из пяти стилистических подходов.

- Часто широкое разнообразие примеров встречается в направлении «Поп», а самый низкий уровень популярности отмечается в подходе «Био».

- Высокая вариабельность в направлении «Поп» связана с изобразительными ценностями, отраженными в нем, а также с высоким рыночным спросом на повседневную одежду и регулярным использованием спортивной обуви данного тренда.

- Разнообразие моделей, разработанных в стилистике «Техно», обусловлено высокими функциональными требованиями в спорте (как в профессиональном, так и в массовом). В связи с разработкой технологии и повышением эргономических характеристик спортивные бренды постоянно предлагают разнообразные новаторские конструктивные решения, выполненные в стилистике «Техно».

- Вследствие использования относительно сложных материалов и конструкций в стилистике «Футуро», данные продукты часто служат в качестве дополнения для подиумных коллекций и комплектов элегантной одежды.

- Спортивная обувь в стилистике «Био» является примером наиболее яркого подхода в дизайне спортивной экипировки, сейчас прием «Био» переживает начальный этап своего развития, немногочисленность регулярных практик оказывается на отсутствии необходимого опыта.

Список литературы:

1. Жердев Е.В. Метафора в дизайне: Теория и практика: дис. док. искусствоведения., спец. 17.00.06. — Москва, 2002.
2. Лаврентьев А.Н. История дизайна: учебное пособие. — Москва: Гардарики, 2007.
3. Михайлов С.М., Михайлова А.С. Основы дизайна: учебник для вузов. — Казань: Дизайн-Квартал, 2008.
4. Михайлова А.С. К вопросу об иконических объектах в истории индустриального дизайна / А.С. Михайлова // Мир науки, культуры, образования. — 2009. — № 1. — С. 69–72.
5. Aspelund K. Designing: an introduction. — New York: A&C Black, 2015.
6. Dormer P. Design since 1945. — New York: Thames and Hudson, 1993.
7. Friedländer U. Wir sind in einer Phase der Umorientierung / U. Friedländer // Form, Zeitschrift für Gestaltung. — 1982. — № 96/IV. — С. 58–64.
8. Jencks C. What Then Is Post-Modernism / C. Jencks // The post-modern reader / Wiley. — Chichester, 2011. — P. 14–37.

М.Х. МОГАДДАСИ

Аспирант кафедры Дизайна среды РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии, Дизайн, Искусство)
e-mail: mhmoghaddasi@mail.ru

Ю.В. НАЗАРОВ

Доктор искусствоведения, профессор кафедры Дизайн среды РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии, Дизайн, Искусство)
e-mail: nazaret48@yandex.ru

M.H. MOGHADDASI

PhD student, department of Environmental Design, Russian State University A.N. Kosygin (Technology, Design, Art)
e-mail: mhmoghaddasi@mail.ru

Y.V. NAZAROV

Doctor of Arts, Professor Department of Environmental Design, Russian State University A.N. Kosygin (Technology, Design, Art)
e-mail: nazaret48@yandex.ru

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ АЙДЕНТИКИ ВЕДУЩИХ БРЕНДОВ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ

PRINCIPALS OF IDENTITY FORMATION FOR THE LEADING BRANDS OF SPORTS SHOES

Статья посвящена созданию научной базы, необходимой для анализа айдентики ведущих брендов спортивной обуви, определяющей характерные черты и выявляющей различные подходы к фирменному облику. На основе теоретической концепции, используя эмпирический подход, и с помощью методики выборочного анализа контента рекламных носителей в представленном материале показано, что айдентика основных брендов динамична в своем развитии, каждый бренд старается в большей степени сделать упор на свою уникальность для привлечения широкой потребительской аудитории.

The article is devoted to create a scientific base for analyzing the identity of leading brands of sports shoes, which determines the characteristic features and reveals various approaches to the corporate image. Based on the theoretical concept and empirical approach, and also using the technique of selective analysis of the content of advertising media, the presented material shows that the main brands are dynamic in creating their identity, and each of them tries to focus more on uniqueness to attract a wide range of consumer audience.

Ключевые слова: спортивная обувь, брендинг, фирменная стилизация, художественное конструирование, корпоративная айдентика.

Keywords: sports shoe, branding, corporate styling, industrial design, corporate identity.

Возрастающая потребность в разработке фирменного стиля компаний, занимающихся производством спортивной обуви, очевидна. Сегодня создание фирменного стиля или проектирование корпоративной айдентики считается одной из основных задач современного художественного проектирования, поэтому дизайн, определяющий тождественность спортивных брендов посредством установления тесной связи с социально-культурными движениями, стал одним из основных способов определения идентичности продукции на конкурентном рынке 80-х годов [10, с. 62–83].

Бренд взаимодействует с широкими массами потребителей, с компанией-производителем и ее продукцией, обогащая их родственными смыслами, эмоциями, опытом и жизненными качествами. Бренд формируется открыто и постепенно, он динамичен, и его функция не исчерпывается созданием итогового продукта [8]. Корпоративная идентичность проявляется в разных областях деятельности компании, в том числе в ее поведении на рынке, в проектировании внешних связей, в дизайне изделий, в разработке интерфейса и фирменных интерьеров [6, с. 347]. Корпоративный стиль как единая система идентификации преобладает во всех субсистемах, в производственных комплексах и службах, он становится основным средством узнаваемости самых важных спортивных событий, являясь фактором, определяющим тождественность облика крупных корпораций и параллельно методикой стилевого единства при проектировании элементов костюма спортивных команд [2].

Установление сходства между различными изделиями любой компании является частью программы корпоративной айдентики, а если фирма придерживается логичной стратегии дизайна, состоящей из ряда правил для управления идентичностью, то сходство в изделиях сохраняется (даже при смене дизайнеров), в результате чего изделие автоматически поддерживают облик компании [12, с. 148]. Идентификация изделия в значительной степени зависит от специфических ассоциаций, вызываемых брендом. Например, брендинг компании Nike был построен вокруг образа реального бегуна (целеустремленность, самостоятельность и т.д.), и данная айдентика бренда была успешно разработана с учетом образа жизни потенциальных потребителей, а также с использованием изобразительных тенденций в моде и в спорте [8].

Анализ вышесказанного ставит ряд вопросов:

- какие современные подходы существуют в области создания брендинга?
- как в области айдентики ведущими брендами спортивной обуви достигаются требуемые различия?

Непосредственно сами товарные знаки бывают «изобразительные, словесные, комбинированные и объемные» [3, с. 153]. Среди схожих изображений объемные знаки играют наиболее важную роль, так как сама по себе оригинальная форма изделия представляет собой корпоративную идентичность, уже содержащуюся в трехмерном объекте, где также параллельно могут быть использованы и двухмерные элементы, поэтому крупные спортивные фирмы рассматривают дизайн самих изделий как основу своего успеха в конкурентной борьбе.

Торговый знак для спортивных кроссовок становится мощным средством регулирования потоков изделий на высокодинамичных мировых рынках, используя фирменный логотип «для роста и объединения смысловых ассоциаций» [8], поэтому достаточно нередки случаи, когда коммерческое название бренда является одним из основных изобразительных мотивов в облике спортивной обуви, привлекающим внимание пользователей. Отсюда — логотип бренда становится неотъемлемой составляющей стилистики спортивной обуви. Логотип формирует визуальную целостность бренда, а иногда выступает в качестве одного из утилитарных компонентов изделия, выполняющего не только символическую роль, но и подчас являющегося функциональным компонентом (рис. 1).

С другой точки зрения, наиболее важным представляется использование международных СМИ и средств рекламной индустрии, создающих рейтинг конкурирующим корпорациям, популяризирующих знаменитых спортсменов и активно позиционирующих командные достижения. Таким образом, эта область корпоративной айдентики подпадает под влияние индустрии коммерческих развлечений, доминирующей в наше время в сфере досуга. Эта трансформация является как бы переходом «от олимпизма к про-олимпизму», провоцирующим постепенное снижение государственной поддержки спортивных инициатив и укрепляющим веру в современный буржуазный менеджмент и маркетинговые методики брендинга [9, с. 4].

Так создаются новые суб-бренды, посредством которых расширяется идентичность существующих. Посредством этого усиливается конкурентоспособность новых изделий, благодаря приобретению новой идентичности. Особое внимание в данной методике уделяется сопоставлению коммерческих свойств оригинального бренда с предпочтениями новых пользователей изделий. К примеру, идентичность спортивной обуви повсюду тесно связана с личностями успешных спортсменов, команд или чемпионов, достигших высоких результатов в различных соревнованиях. Здесь можно указать на классический пример подобного брендинга спортивной обуви, ставший результатом слияния айдентики фирмы «Converse All Star» с образом звезды баскетбола начала XX века Чаком Тэйлором (Chuck Taylor) [4]. Используя данную методику, гибридному бренду удалось достичь успеха, не проходящего и по сей день. Другим примером, относящимся уже к современному периоду, является бренд «Air Jordan». Данная совместная фирма занимается специализированным производством обуви для баскетбола. Бренд «Air



Рис. 1. Объединение товарных знаков и функциональных компонентов в качестве дизайнера решения спортивной обуви с целью создания фирменного облика бренда

Jordan» является результатом долгосрочного соглашения, заключенного между фирмой «Nike» и известным баскетболистом, чемпионом NBA Майклом Джорданом (Michael Jordan) [11, с. 49–74].

Таб. 1. Классификация видов «Co-branding» ведущих производителей спортивной обуви

Ориентация	Примеры/образцы брендинга	Область брендинга	Цели идентификации бренда	Сопоставление задач в брендинге спортивной обуви
Спортивная	Adidas+ Olympic 1972 (Munichen) Nike+ Summer Olympics 2012 (London)	– Олимпиада – Чемпионат мира по футболу – Спортивные лиги	<ul style="list-style-type: none"> – исторические аналогии; – сохранение в истории чемпионатов – раскрытие спортивной направленности бренда 	Расширение популярности и укрепление профессиональной идентичности путем связи продукции с важными событиями в мире спорта
Культурно-массовая	Nike+Tiger Woods Adidas+ Stan Smith Nike+ Michel Jordan Adidas+David Beckham Adidas+ RunDMC Puma+Arsenal	Звезды в мире спорта Выдающиеся творческие индивидуумы Поп-музыканты	<ul style="list-style-type: none"> – укрепление популярности суперзвезд; – увеличение объема продаж стилистики кэжуал, а также продукции, соответствующей вкусам широкой публики 	Расширение популярности у потребителей посредством привлечения к сотрудничеству суперзвезд и известных личностей
Технологическая	Adidas+ Samsung Nike+Apple Puma+Ferrari Puma+ BMW (Motorsport)	Известные компании и ведущие бренды в различных сферах производства	<ul style="list-style-type: none"> – Использование ведущими брендами заслуженного доверия у потребителей; – Представление дизайнера и технологического потенциала; – Представление люксовой линейки продукции 	Участие крупных брендов, не связанных с миром спорта, и создание совместной (гибридной) айдентики

Эмпирический поиск и анализ различных примеров создания брендинга позволяет охарактеризовать несколько видов инновации в данной области и классифицировать три ее типа (таб. 1). Данный подход в литературе по бизнес-менеджменту получил название «co-branding», что подразумевает соединение двух или более брендов, поддерживающих друг друга на потребительском рынке и целенаправленно стремящихся идентифицировать свою продукцию [5].

Выявленные три типа в основном имеют коммерческую ориентацию с той лишь разницей, что первая группа нацелена на сохранение памяти о спортивных событиях в истории, вторая – на известность и популярность спортивных звезд, а третья рассчитана на технологическую компетентность родственных мировых брендов. Экспериментальный поиск свидетельствует о том, что каждый из ведущих спортивных брендов имеет свои собственные стратегии по стилистическому развитию корпоративной айдентики.

Само изделие считается последним звеном в сложной иерархии комплексной модели брендинга, к тому же его облик напрямую зависит от стратегии продвижения бренда [1]. Следовательно, основной характеристикой бренда является комплексное сочетание двух факторов: товарных знаков, являющихся изобразительным воплощением бренда, и фирменного девиза, олицетворяющего дух бренда. Если принять во внимание то, что «дизайн представляет собой связующее звено между материальной и духовной культурой общества» [3, с. 38], то можно утверждать, что художественное проектирование играет основную роль в создании оригинальной айдентики спортивной обуви, представленной различными брендами. Основываясь на этом тезисе, можно определить и охарактеризовать идентичность каждой отдельно взятой торговой марки посредством сравнения схожей продукции различных брендов.

С другой стороны, учитывая тот факт, что рекламный дизайн различных брендов опирается на базовые элементы фирменного стиля, характерные черты спортивных брендов можно определить посредством анализа контента и облика их рекламных носителей. Таким образом, в соответствии с целью данной части работы, был выбран приемлемый аналитический подход, основанный на методе качественного исследования (1), а сбор информации производился посредством приема случайного отбора (Simple Random Sampling) с поиском в сети

Интернет [7]. С этой целью в случайном порядке из Интернета (через images.google.com) были выбраны рекламные носители, относящиеся к исследуемой спортивной обуви. Информация обрабатывалась на основе сопоставления данных, полученных посредством анализа веб-сайтов, фотографий интерьеров магазинов и офисов соответствующих брендов. Характерные особенности брендов были классифицированы следующим образом.

— Nike — девиз: «JUST DO IT» (ПРОСТО СДЕЛАЙ ЭТО); особое значение логотипа «Swoosh» подразумевает движение к победе (намек на образ древнеримской богини Ники); указание на личностные свойства адресатов; вдохновение и инновации для каждого профессионального спортсмена и любителя; упор на графический элемент «Swoosh»; использование оранжевых, черных и темных оттенков в фирменной окраске; использование облика спортсменов-афроамериканцев и также суперзвезд из других областей (поп-музыканты, звезды моды, кино и т.д.) в рекламе спортивной обуви; очевидный и широкий акцент на адресата в области профессионального спорта; акцент на легкость, минимальный расход энергии и внимание к экологическим ценностям.

— Adidas — девиз: «IMPOSSIBLE IS NOTHING» (НЕВОЗМОЖНОЕ ВОЗМОЖНО); акцент на логотип «Три полосы» подразумевает основателей компании (трое братьев); особое внимание к оригинальности, рационализму и традициям немецкого функционализма; упор на классические традиции фирменной идентичности; лидерство в использовании новых технологий; ориентация на инновационные технологии, научные и высокотехнологичные решения, использование футуристических и нео-функционалистских приемов; акцент на высокую эффективность, скорость, динамичность и легкий вес.

— Puma — девиз: «FOREVER FASTER» (ВСЕГДА БЫСТРЕЕ); акцент на логотип «Горный лев», ассоциирующийся со скоростью и храбростью, доверием и правдивостью; упор на смелость и динамичную гибкость, адаптация к различным маркет-трендам; выбор революционных решений с целью привлечения внимания к бренду как к самому «быстрому» из всех мировых спортивных брендов; акцент на красный цвет в качестве главного носителя фирменной колористики; стилистическое разнообразие; продвижение органических, бионических и минималистических ценностей посредством адекватности изделий параметрам спортсмена; поддержка различных видов спортивного и повседневного образа жизни

(спорт любительский, массовый, полупрофессиональный и профессиональный); повышенное внимание к женскому потребительскому сегменту как к главному приоритету; синхронное акцентирование элементов скорости и силы; особое внимание к спортивной обуви, предназначеннной для мотоспорта (Motor-sports) и автоспорта (Auto-sports).

— Reebok — девиз: «I AM WHAT I AM» (Я — ЭТО Я); соответствие жизненному стилю, подразумевающему активный отдых; упор на совместимость с потребителем и создание особой связи с детьми, подростками и женщинами; обеспечение спокойного и здорового образа жизни с помощью доступных видов спорта; спорт — для всех и везде; обувь для общедоступного спорта; акцент на женские виды спорта и женский фитнес (2); внимание к массовому, индивидуальному и полупрофессиональному видам спорта.

— Converse — девиз: «SHOES ARE BORING, WEAR SNEAKERS» (ТУФЛИ СКУЧНЫ, НОСИ КЕДЫ); акцент на знак звезды подразумевает бизнес-ностальгию по «All Stars» и корреспондируется со звездами на государственном флаге США; акцент на вековую традицию ношения кед; акцент на неофициальный стиль, кэжуал, уличный стиль, джинсы, кока-колу, и, в общем, на основные ценности американской молодежи; особая связь с поп-музыкой и поп-культурой; возрождение классических традиций, связанных с ношением кед; упор на свободу стиля ношения одежды и независимость личного поведения.

После сопоставления индивидуальных особенностей брендов были сформулированы следующие выводы.

— В каждом бренде отчетливо прослеживается тесная связь между визуальными ценностями фирменного стиля, смыслами, заключенными в рекламных носителях, и индивидуальными особенностями бренда. Это наблюдение подтверждает, что одной из причин признания данных брендов в числе ведущих на рынке спортивной обуви является успешная реализация ими практических задач.

— Содержание рекламных носителей показывает, что в большинстве случаев их идентичность связана с одним конкретным или несколькими видами спорта. Например, ориентация компании Reebok на легкую атлетику и специфические направления, типа фитнес. Здесь компания Adidas предстает в качестве одного из лидирующих брендов, делающего основной упор на командные виды спорта, (такие, как футбол). Nike приобрел высокую популярность на рынке благодаря идеаль-

ному качеству продукции, широкому ассортименту обуви для баскетбола и в связи с использованием имиджа известных баскетболистов. В тоже самое время Converse укрепил свою популярность благодаря удобству обуви для пеших прогулок, вследствие успеха обуви в стиле кэжуал и удачному сочетанию обуви с повседневной одеждой. Puma известна своим широким выбором спортивной обуви для лайфстайла, а также специализированным дизайном одежды для любителей мотоспорта.

— Сопоставление методов использования товарных знаков (логотипов) в облике спортивной обуви подтверждает, что визуальные элементы на изделиях конкурирующих брендов занимают различное положение. Так, из числа исследуемых брендов Puma и Adidas применяют более инновационные решения в стайлинге спортивной обуви, и в большинстве изученных образцов продукции товарный знак по праву становится неотъемлемой частью изобразительного решения изделий.

Примечания:

1. В ходе качественного исследования (англ.: Qualitative Research Method) анализируются данные, взятые напрямую из полевых наблюдений, открытых опросов и/или печатных документов.

2. Целеустремленность компании Reebok, ориентированная в большей степени на женскую аудиторию, является ее уникальным качеством, позволяющим идентифицировать фирму как феминистский бренд.

Список литературы:

1. Веретено А.А. Создание сильной торговой марки как первоначальный этап брендинга / А.А. Веретено // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. — 2010. — № 3. — С. 119–125.

2. Колодочкина Е.А. Проблемы и перспективы графического дизайна для спортивных мероприятий / Е.А. Колодочкина // Дизайн-ревю. — 2008. — № 3–4. — С. 26–29.

3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие. — Москва: Юнити-Дана, 2012.

4. Aamidor A. Chuck Taylor, Converse All-star: the true story of the man behind the most famous athletic shoe in history. — Bloomington: Indiana University, 2006.

5. Bengtsson A. Co-branding on industrial markets / A. Bengtsson, P. Servais // Industrial Marketing Management. — 2008. — № 34–7.— P. 706–713.

6. Bürdek B.E. Design: history, theory and practice of product design. — Basel: Birkhauser-Publishers for Architecture, 2005.

7. Fricker R.D. Sampling methods for web and e-mail surveys / R.D. Fricker // The SAGE handbook of online research methods. — Los Angeles: Sage, 2008. — P. 195–216.

8. Gill A. Sneakers / A. Gill. // Design studies: a reader. — Oxford: Berg, 2009. — P. 516–520.

9. Horne J. Sport in consumer culture. — New York: Palgrave Macmillan, 2006.

10. Klein N. No logo: no space, no choice, no jobs, taking aim at the brand bullies. — London: Flamingo, 2000.

11. LaFeber W. Michael Jordan and the new global capitalism. — New York: Norton & Co., 1999.

12. Monö R. Design for product understanding: the aesthetics of design from a semiotic approach. — Stockholm: Liber AB., 1997.

A. НУНЕХ

Аспирант РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: pioneers.nouneh@gmail.com

Ю.В. НАЗАРОВ

Доктор искусствоведения, профессор кафедры Дизайн среды
РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии, Дизайн, Искусство)
e-mail: nazaret48@yandex.ru

A. NOUNEH

Postgraduate student of the Russian State University A.N. Kosygin
(Technology. Design. Art)
e-mail: pioneers.nouneh@gmail.com

Y.V. NAZAROV

Doctor of Arts, Professor Department of Environmental Design, Russian State University A.N. Kosygin (Technology, Design, Art)
e-mail: nazaret48@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА НА ДИЗАЙН ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ

THE INFLUENCE OF THE SEMANTIC DIFFERENTIAL ON THE DESIGN OF PUBLIC SPACES

Данная работа посвящена формированию научной базы, связывающей производителя и потребителя в процессе разработки семиотических аспектов общественных пространств. С этой целью был проведен анализ особенностей коммуникационной системы в дизайне, рассмотрены методы управления качеством и выделены эстетические атрибуты дизайн-проекта, создающие ему привлекательный облик.

В данной публикации делается акцент на методе семиотического дифференциала как инструменте контроля в процессе проектирования, содействующем объективизации архитектурной семиотики и оптимизации потребительского опыта, приобретаемого благодаря влиянию массовой культуры.

This work is devoted to the formation of a scientific base connecting the producer and the consumer in the process of developing the semiotic aspects of public spaces. For this purpose, the analysis of the features of the communication system in design was carried out, the methods of quality management were considered and the aesthetic attributes of the design project were highlighted, which create an attractive appearance for it.

This publication focuses on the semantic differential method as a control tool in the design process, contributing to the objectification of architectural semiotics and the optimization of consumer experience gained through the influence of mass culture.

Ключевые слова: методы проектного мышления, управление качеством, коммуникация в средовом дизайне, Кансей, семантический дифференциал, дизайн среды, опыт пользователя.

Keywords: Design thinking methods, quality management, communication in environment design, Kansei, semantic differential, environment design, user experience.

Введение

В реальном мире людей повсеместно окружают различные артефакты, услуги и продукты, созданные с определенной целью проектировщиками и производителями. Потребителям необходимы чувства, связующая система и знания для полноценного восприятия предметного окружения, чтобы управлять процессом взаимодействия и параллельно обрабатывать воспринимаемую информацию. Способность реципиента испытывать одну или несколько эмоций в итоге формирует чувственную оценку объекта. Многие технологические инновации бесчисленным множеством способов качественно изменили наш образ жизни, но также своим вмешательством они купировали целенаправленное функционирование человеческого сознания. В повседневной деятельности это часто пагубно оказывается на процессе нашего познания и поведения, оказывает влияние на каждый отдельный уровень нашей рефлексии: восприятие, принятие решений, общение, эмоциональное регулирование и воспоминания [6, с. 2]. Теоретики дизайна постоянно полемизируют относительно приоритета формы и функции. Классический модернизм декларировал, что предметная форма следует за функцией, а в

постмодернизме форма чаще определяется эмоцией, своим социокультурным значением [5, с. 137]. Владение количественными данными, раскрывающими взаимосвязь между качеством разрабатываемых объектов и оценками пользователей, полезно дизайнерам при выборе стратегий проектирования.

В соответствии с данными Института маркетинговых наук (IMS, 2018), предполагается, что концепция «опыта» создает, с многомерной и мультисенсорной точки зрения, новый, плодотворный, целостный подход к пониманию поведения потребителей в контексте дизайна и убеждает, что концепция практического опыта открывает захватывающую и важную область исследований [7, с. 100]. Следует сказать, что первоочередной задачей при разработке продуктов, представленных на высококонкурентном рынке, является создание эффективной связи с пользовательской аудиторией [11, с. 26].

Критерии качества в средовом дизайне

Для оказания эмоционального воздействия на пользователя требуется высокий уровень коммуникации, являющейся весьма сложным процессом, а также комбинацией чувственного, эмоционального, поведенческого и духовного опыта. Научные исследования, ориентированные на эмоциональный опыт потребителя, предлагают разработчикам новый подход, влияющий на качество взаимодействия с продуктом. Эта область знаний возникла на основе традиционных подходов к рассмотрению субъективной оценки процесса взаимодействия с реципиентом, где особое внимание уделялось концепции «удовлетворенности пользователей». При этом пришлось расширить определение понятия качества [9, с. 1347]. Профессор из Гарварда Дэвид Алан Гарвин (D.A. Garvin, 1988) перечислил восемь аспектов измерения качества, из которых первые шесть соответствовали традиционным критериям: производительность, особенности, надежность, соответствие, долговечность, удобство эксплуатации. Новыми были два добавленных аспекта: «эстетика» и «воспринимаемое пользователем качество», открывавшие неразведанные области с полным отсутствием инструментов для их изучения. Гарвин объединил два новых параметра в одном предложении: «Качество с позиции смотрящего». Когда профессор Токийского университета Нориаки Кано (Noriaki Kano), проводил исследования потребностей пользователя в начале 1980-х годов, он выявил, что их можно

сгруппировать по различным категориям на разных уровнях. Это открытие привело к построению модели, позже названной «моделью Кано» [15, с. 7–8]. Данная модель позволяет классифицировать функции продуктов на основании их ценности для целевой аудитории. Профессор Кано утверждает, что ценность продукта или услуги — это «гораздо больше, чем просто его функциональность». Этот метод применяется для выявления наиболее выгодных для производителей и привлекательных для потребителей свойств продукта. Авторское название: «Привлекательное Качество» и «Необходимое Качество» [16, с. 342]. В соответствии с данным определением, можно утверждать, что в процессе проектирования необходимо уделять особое внимание потребностям пользователей. В зависимости от двух параметров, «Функциональность» и «Удовлетворенность», автор выделяет в своей теории три составляющие профиля качества:

- базовое (основное) качество, соответствующее «обязательным» характеристикам продукции;
- требуемое (ожидаемое) качество, соответствующее «количественным» характеристикам продукции;
- привлекательное (опережающее) качество, соответствующее «привлекательным» характеристикам продукции, вызывающим чувство восхищения [11, с. 237].

В данной матрице указаны все основные характеристики товара или услуги (рис. 1). На прямоугольных координатах уровень удовлетворенности потребителя рассчитывается по вертикальной оси, а уровень исполнения (эффективное использование фактора в продукте или услуге) — по горизонтальной оси.

Продукт в экономическом аспекте разделяется на два вида — товар и услуга. При этом результат дизайнерской деятельности — изделие, объект, услуга, а иногда — область организации деятельности — воспринимается как целое.

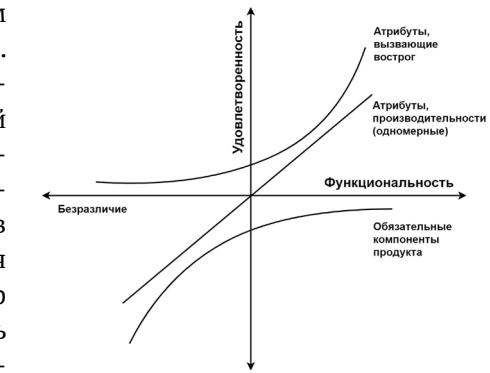


Рис. 1. Модель Кано

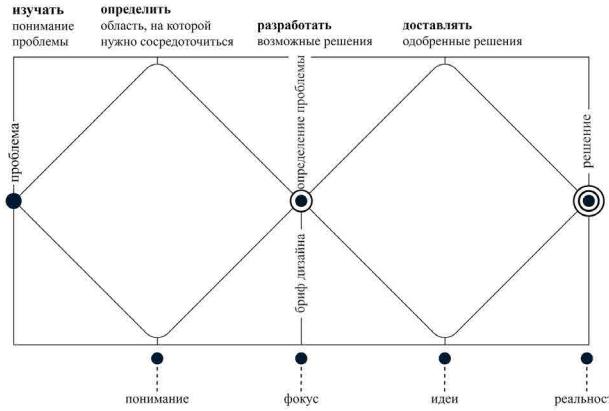


Рис. 2. Модель процесса проектирования, Design Council

Можно отметить, что в дизайне интерьера, в соответствии с теорией Кано, определяющие черты потребительского опыта начинаются с базовых потребностей, которым отвечают обязательные свойства продукта, зависящие от средовых эргономических решений, удовлетворяющие потребителя и соответствующие параметрам продукта, вызывающие у пользователя чувство восторга.

Исследовательская деятельность в процессе проектирования

Процесс проектирования — это в том числе и исследовательская деятельность, состоящая из этапов и стадий, где дизайнер принимает решения с использованием структурного подхода. Понятия «идея» и «гипотеза» имеют важное значение при описании проектной деятельности. По словам профессора Н.Ю. Тереховой, «гипотеза — “предположительное знание”, но в случае доказательства истинности гипотезы, становится в дальнейшем теорией, законом, принципом и прочее, а в случае не подтверждения, гипотеза теряет свое значение» [4, с. 208]. Независимый консультативный Совет правительства Великобритании по дизайну (Design Council) разработал собственную модель процесса проектирования, названную «Двойной ромб» (от англ. Double diamond). Модель состоит из четырех стадий, разделенных на два «ромба». В первом ромбе процесс связан с исследованием проблем и задач. В точке перехода от первого ромба ко второму прорисовывается проблема, требующая поиска решения. Во втором ромбе речь идет о разработке и презентации итога и творческих идей. Двойной ромб ясно показывает суть и структуру процесса данной модели проектирования (рис. 2) [10, с. 55].

Таким образом, в соответствии с принципами проектного мышления, исследовательская работа начинается со сбора информации об объекте, анализа характеристик различных категорий пользователей и завершается обработкой полученной базы данных. Далее процесс разработки переходит к стадии определения проектных задач, затем во втором «ромбе» (этапе) — к генерации творческих идей и художественных форм их воплощения, в наибольшей степени определяющих «привлекательные» качества дизайна. Советский и российский историк, филолог, философ, культуролог и переводчик Георгий Степанович Кнабе в своей статье «Путь в дизайн» подтверждает, что один из популярных методов оценки качества дизайна — опрос фокус-группы респондентов: образцы дизайна демонстрируются специально отобранным людям, и на основе их мнений выбирается оптимальный вариант продукта. Кнабе определяет основную задачу дизайнера, заключающуюся в создании проекта, удовлетворяющего заказчика [3]. При анализе характеристик и потребностей пользователей эта задача кажется дизайнёру простой, поскольку отражает различные аспекты потребительских предпочтений (социальные, культурные, психологические и т.д.). На этом основании используются коллективные инструменты моделирования задач, метод «мозгового штурма», ментальные карты и навыки рисования, но все они в совокупности не гарантируют положительный результат. Это социологический потенциал, редко используемый в дизайнерской практике. Данная проблематика требует пересмотра базовой методологии, используемой в процессе дизайн-разработки, облегчающей принятие дизайнерами субъективных решений. Аналитические инструменты, используемые данной методологией, объективизируют методы прогнозирования, подключая творческую интуицию дизайнеров.

Система коммуникации в средовом дизайне

Символы, знаки и другие компоненты семиотики в дизайнерской деятельности — это части коммуникационной системы, обеспечивающей взаимодействие между проектировщиком и пользователем. Как сказано выше, они создаются дизайнером на втором этапе процесса проектирования с применением определенных материальных и технологических средств, представляющих собой передатчики код-знаков проектной идеи. Крили, Моултри и Кларксон (2004) концептуализируют реакцию потребителей на дизайн-продукт как процесс коммуникации,

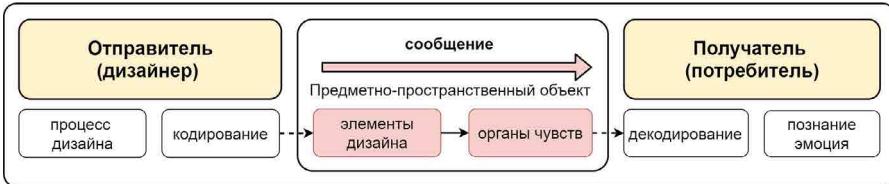


Рис. 3. Схема мультисенсорной коммуникации в средовом дизайне

включающий чувственное восприятие и когнитивные, аффективные и поведенческие реакции.

Другими словами, взаимодействие дизайна и потребителя определяется как целостный психологический феномен, вызывающий различные реакции. Дизайн действует как передатчик определенного сообщения, встроенного в контекст потребления. Сообщения воспринимаются мультисенсорным образом, и получение закодированного сообщения вызывает когнитивные, эмоциональные и поведенческие реакции [8, с. 573]. Таким образом, формообразование в дизайне архитектурной среды выступает в виде организованной коммуникационной системы, а мерой ее организованности служит количество содержащейся в ней информации. Идея в информационной системе рассматривается как сообщение, дизайнер — как отправитель информации, а потребитель — как ее получатель. Материальные носители идеи служат в этой системе каналами коммуникации, представляющими собой многомодульный предметно-пространственный объект (рис. 3).

В художественно-проектном формообразовании отсутствует определенный метод кодирования, основанный на общепринятой семантической базе. Он является одним из интуитивных методов прогнозирования, используемых в проектном мышлении, которые на практике часто подвержены ошибкам. В процессе разработки общественных пространств проектировщик определяет атрибуты объекта, не без основания полагая, что они способны производить нужное впечатление на определенные сегменты потребительской аудитории. Но на самом деле проектные решения не всегда принимаются на основе учета объективных факторов, а часто основаны на субъективных суждениях. Чаще всего в процессе презентации и обсуждения идей с инвестором или производителем рассматривается группа предложений, а затем осуществляется переход к реализации проекта. Однако возможно, что взгляды инвестора и производителя не совпадут со взглядами большинства потребителей.

Применение метода семантического дифференциала в процессе дизайна

Метод семантического дифференциала (СД) является одной из наиболее часто используемых процедур исследования восприятия пользователями свойств объекта средового дизайна. Этот метод, определяющий семантику продукта, количественно оценивает восприятие субъектом его свойств (формы, акустики, запаха, кинетики и т.д.) по шкале «Лайкерта» (Likert). Для дифференцирования результатов исследования предлагается ряд понятий в виде набора биполярных шкал, с оценками в диапазоне от 1 до 7, описывающих идею или впечатление от продукта (легкий — тяжелый, радостный — печальный, слабый — сильный, активный — пассивный, влажный — сухой, мягкий — твердый, быстрый — медленный, свежий — гнилой и т.д.) [2, с. 91]. Это простой и экономичный способ получения объективной информации о человеческих реакциях. Большинство подходов к исследованию семантического дифференциала предназначено для понимания того, как люди интерпретируют форму, как оценивают использование и содержание продукта в отношении его основных характеристик и свойств. Дальнейшие исследования показали, что этот метод способен формировать концепцию свойств проектируемого объекта, переводя чувства и эмоциональное восприятие различных категорий потребителей во взвешенную оценку элементов дизайна посредством слов и фраз, описывающих полученное впечатление. Измерение аффективного значения относится к оценке эмоциональных реакций человека в ответ на восприятие изображения или реального объекта. С помощью этого метода можно быстро и точно собрать важную информацию, особенно когда субъект отмечает интенсивность ассоциации, используя крайние значения семибалльной шкалы оценок. Семибалльная оценочная шкала «Лайкерта» (Likert) обладает преимуществом, позволяющим определить, оказывает ли объект сильное впечатление или оставляет респондента равнодушным. Решение о том, является ли дизайнерский предмет актуальным или нет, можно получить, проверяя нейтральный балл (4) по шкале оценок, в случае их наличия. Целью данного анализа является изучение факторов, влияющих на восприятие и семантическую оценку предметно-пространственных объектов. Исследования Ч. Осгуда и его сотрудников в экспериментальной психологии были первым техническим экспериментом с применением семантических пространств. Построение семантических

пространств в собственном смысле этого термина требует детального рассмотрения сущности семантических экспериментов. При наличии некоторого конечного набора объектов (A_1, \dots, A_m), каждый из которых атрибутируется испытуемым в эксперименте, дающем возможность поставить в соответствие каждому (A) мерный вектор, координатами которого являются качества атрибута по (n) аспектам. Соответственно, семантическое пространство показано как многомерная, разнообразная субстанция, где исходные вектора объектов являются элементами СП, а размерность СП равна числу независимых векторов, образующих базу пространства. Суть экспериментальной схемы Ч. Осгуда заключается в предоставлении испытуемым набора стимулов (понятий) и в предложении определить на шкале каждый стимул (шкалы составлены экспериментатором по набору семантического дифференциала). Для измерения эмоционального впечатления от объекта необходимо прямое участие случайных и предварительно выбранных групп пользователей, необходимых для обеспечения точной обратной связи и получения надежной информации. Для данного процесса требуются инструменты моделирования данных – составление таблиц и наблюдение за различными профилями групп пользователей из-за значительной межпредметной вариативности [1, с. 33]. Эта изменчивость может обогатить данные и задействовать наиболее универсальный и объективный результат, имеющий больше шансов заполнить пробел в коммуникации с пользователями. Эти результаты создают аналитическую поддержку дизайнерам в процессе проектирования. Для проведения данного статистического исследования в проектном процессе необходимо совместное сотрудничество социолога с дизайнерской командой. Многие исследователи в области дизайна использовали этот метод для изучения определенных аспектов формы объекта, включая стилистику, цвет, звук, запах и другие атрибуты промышленного продукта. Например, было проведено множество исследований под названием «Kansei Engineering», ориентированных на потребителя при разработке новых продуктов [21, с. 479]. Японское слово «Kansei» – многогранное выражение, которое нелегко перевести на другие языки из-за того, что оно тесно связано с японской культурой. Согласно положениям методологии профессора Мицую Нагамачи (Mitsuo Nagamachi), «Кансей» – это субъективное впечатление человека от определенного артефакта, окружающей среды или ситуации с использованием всех органов чувств. Другими словами, это «резервуар»,

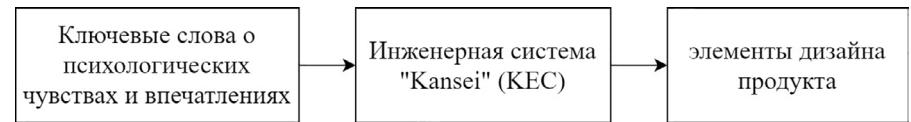


Рис. 4. Схема процесса инженерной системы «Kansei», М. Нагамачи

в котором хранятся эмоции и образы физических объектов. Например, чувственные определения «роскошный», «элегантный», «кричащий», «молодой» и тому подобное. «Это платье выглядит роскошно и элегантно» или «этот автомобиль выглядит молодежным» – все эти слова или фразы используются для описания чувств, возникающих при восприятии конкретного объекта. Данная методология «Kansei Engineering» определяется своим автором Нагамачи как «перевод потребительского восприятия продукта в физические элементы дизайна» (рис. 4) [12, с. 2275].

Профессор Нагамачи начал свои исследования по «Kansei Engineering» в 1970-х годах, тогда же, в 1974 году, он опубликовал первую статью по данной тематике. С тех пор Нагамачи разработал больше 60 промышленных изделий с применением данной методологии, добился заметного успеха в производственной индустрии и оказывал в течение 47 лет влияние на методы проектирования в Японии, Европе, Азии, Китае и в Южной Корее. Методология «Kansei Engineering» применялась при разработке различных типов промышленных изделий. Можно отметить наиболее известные из спроектированных с применением методологии «Kansei» модели: офисные стулья, строительная техника, холодильник «Sharp», унитаз «Panasonic», скрепер (Komatsu), интерьеры автомобилей компаний «Mazda», «Mitsubishi», «Hyundai» и «Toyota», интерьеры самолетов компании «Boeing» и дизайн обуви [13, с. 177–178]. Можно сказать, что данная методология доказала свою эффективность и состоятельность в формировании желаемых впечатлений у потребителей с помощью аналитического метода семантического дифференциала [14, с. 485]. Из отмеченных промышленных разработок следует обратить особое внимание на интерьеры автомобилей и сравнить их с дизайном объектов архитектурной среды. Находясь в автомобиле, человек располагается в непосредственной близости от элементов окружающего его интерьера. Другими словами, все элементы дизайна сосредоточены в микросреде пользователя. В отличие от автомобильного интерьера, объекты архитектурного пространства оказывают воздействие на все уровни восприятия – микро,

мезо и макросреды пользователя, что делает задачу воздействия на восприятие реципиента более сложной, но и более вариативной. Человек, находясь в общественном пространстве и двигаясь по сценарному пути, переживает множество опытов, связанных с различными символами, знаками и сенсорными сигналами. И это, в конечном итоге, создает группу впечатлений с единым ментальным образом.

При формировании пользовательского опыта по взаимодействию с архитектурной средой часто применяется «сценарный» метод моделирования. Следует отметить, что применение метода семантического дифференциала в японской методологии «Kansei» оказалось актуальным для использования на крупных промышленных предприятиях, где существует потребность в исследовании взаимодействия продукта с массовым потребителем в масштабах глобального рынка. Прогнозирование эффективности будущего проекта в процессе разработки должно опираться на системное управление качеством художественно-проектного мышления, без этого условия на практике сохраняется вероятность непроизвольных ошибок.

Заключение

Можно сказать, что в процессе проектирования комплексного объекта, в частности, общественного интерьера, необходимо оптимизировать процесс прогнозирования, применяя системные методы. Эта процедура позволит обеспечить качественную связь с потребителями не только на эргономическом, но и на познавательной уровне, на основе которого формируется эстетический опыт субъекта. Установлено, что для достижения поставленной цели модель Кано является актуальным и эффективным методом при определении задач управления качеством проектного мышления, что необходимо для создания эмоционального дизайн-продукта. В данном обзоре было определено, что подход с использованием семантического дифференциала является актуальным для любого проектного исследования общественно значимого объекта (путем сбора и интерпретации его свойств и построения диаграмм профилей потребителей). Систему можно расширить, включив в нее полный спектр семантических кодов для обеспечения мультисенсорного уровня воздействия, привлекая обоняние, осязание и слух. В статье предлагается использовать статистико-аналитические инструменты при построении семантической базы данных, необходимых проектной команде. В соот-

ветствии с категориями пользователей, возможно применение метода семантического дифференциала и привлечение социологов к участию на различных этапах процесса проектирования совместно с дизайнерами. Помимо аналитической функции, данный инструмент на последних стадиях проектирования используется для оценки предложенного решения дизайн-продукта, что может быть использовано при формировании его эстетических качеств, влияющих на эмоциональный опыт пользователей.

Список литературы:

1. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е.Ю. Артемьева; под редакцией И.Б. Ханиной. — Москва: Наука: Смысл, 1999. — 349 с.
2. Бовина И.Б. Семантический дифференциал / под редакцией Т.В. Фоломеевой // Социальная психология: Практикум. — Москва: Аспект Пресс, 2006. — С. 90–104.
3. Кнабе Г. Путь в дизайн. — URL: https://www.publish.ru/articles/200409_4052027 (дата обращения: 26.03.2021).
4. Овчинникова Р.Ю. Методологические основы дизайн-исследования // Омский научный вестник. — 2013. — № 1. — С. 205–208.
5. Шутемова Е.А. Художественные принципы формообразования в дизайн-проектировании / Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина // Екатеринбург: Известия уральского федерального университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. — 2012. — № 2. — С. 135–143.
6. Brosch T., Scherer K.R., Grandjean D.M., Sander D. The impact of emotion on perception, attention, memory, and decision-making // Swiss Med Wkly. 143: w13786. — 2013. — P. 10.
7. Amoroso S. Chronicles of Consumer-Brand Experience: A Systematic Review and Research Agenda / Canadian Center of Science and Education // International Journal of Marketing Studies. — Ontario, Canada, 2019. — P. 100–121.
8. Crilly N., J. Moultrie, and P.J. Clarkson. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design / Elsevier Ltd. // Design Studies. — 2004. — Vol. 25. — No. 6. — P. 547–577.
9. Demirbilek O., Sener B. Product design, semantics and emotional response / Taylor & Francis Group // Ergonomics. VOL. 46. NOS 13/14. — England, 2003. — P. 1346–1360.

10. *den Dekker T.* Design Thinking / Noordhoff Uitgevers bv, Groningen // Routledge. Utrecht, Netherlands. — 2020. — P. 244.

11. *Krippendorff K.* On the essential contexts of artifacts or on the proposition that «design is making sense (of things)» / The MIT Press // Design Issues. Vol. 5. N. 2. — Cambridge, Massachusetts. USA, 1989. — P. 9–39.

12. *Nagamachi M.* Kansei Engineering and its Applications in Automotive Design / SAE International // SAE Transactions. Vol. 108. SECTION 6: Journal of passenger cars, PART 2. — P. 2275–2282.

13. *Nagamachi M.* Successful Points of Kansei Product Development / Linköping University Electronic Press // Kuching, Malaysia: InKEER2018. Go Green with Emotion: 7th International Conference on Kansei Engineering & Emotion Research. No. 146. — 2018. — P. 177–187.

14. *Schütte S., Eklund J., Ishihara S., Nagamachi M.* Affective meaning: the Kansei Engineering approach / Elsevier Ltd. // Product Experience. Chapter 20. — 2008. — P. 477–496.

15. *Schütte S.* Engineering Emotional Values in Product Design: Kansei Engineering in Development [PhD dissertation] / Institutionen für konstruktions-och produktionsteknik. — Linköping, Sweden, 2005. — P. 106.

16. *Shahin A., Pourhamidi M., Antony J., Hyun Park S.* Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model // International Journal of Quality & Reliability Management. — 2013. — Vol. 30. — No. 3. — P. 341–358.

ЦАО СЯОМИН

Аспирант РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: simoon@ya.ru

Ю.В. НАЗАРОВ

Доктор искусствоведения, профессор РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: nazaret48@yandex.ru

CAO XIAOMING

Postgraduate student of the Russian State University A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art)
e-mail: simoon@ya.ru

Y.V. NAZAROV

Doctor of Arts, Professor of the Russian State University A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art)
e-mail: nazaret48@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ И КРЕАТИВНЫХ МЕТОДОВ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДИНГА УНИВЕРСИТЕТОВ)

FEATURES OF THE USE OF CULTURAL AND CREATIVE METHODS (ON THE EXAMPLE OF UNIVERSITY BRANDING)

В данной статье понятие «культура вуза» используется в качестве отправной точки для анализа креативных теорий и дизайнерских предложений, используемых в университетах при разработке культурных и креативных продуктов. В целом для развития культурных и креативных индустрий с целью укрепления коллективного духа, расширения популярности и усиления воздействия атмосферы вузов на контингент студентов и сотрудников будут рассмотрены некоторые приемы и методы, пригодные для воспроизведения и широкого использования.

In this article, the concept of «culture of the university» is used as a starting point for analysing creative theories and designer proposals used in universities in the development of cultural and creative products. In general, for the development of cultural and creative industries in order to strengthen the collective spirit, expanding popularity and strengthening the impact of the atmosphere of universities at the contingent of students and employees, some techniques and methods suitable for reproduction and wide use will be considered.

Ключевые слова: культура университета, имидж, культурные и креативные индустрии, бренд университета, эмоциональный дизайн, памятное значение.

Keywords: university culture, image, cultural and creative industries, university brand, emotional design, memorable value.

Процветание страны и народов, ее населяющих, в том числе, всегда связано с расцветом культуры. Университет — это место сосредоточения уникальных знаний и творческих инициатив, отправная точка для научной карьеры обучающихся и педагогов, вуз способствует формированию мечты и вызывает положительные эмоции у бесчисленного множества людей. Как важная сила для продвижения культурных инноваций, университетская культура должна развиваться в соответствии с принципами построения общенациональной культуры. По мере того, как университеты подготавливают к реальной жизни все больше и больше талантливых специалистов, способствующих процветанию страны, культура вузов все глубже проникает в повседневную жизнь людей.

В конце XX века культурные и креативные индустрии практически синхронно зародились в развитых странах Европы и в США и быстро заняли доминирующее положение в социальном и экономическом развитии этих стран. Культурные и креативные индустрии — это продукт интеграции и развития общества, технологий и экономики. Культурные и креативные индустрии стали важным показателем всеобъемлющей социальной конкурентоспособности страны или региона в целом, благодаря инновациям, своему широкому распространению, современным технологиям, высокой добавленной стоимости и глубокому историческому контексту. Культурные и креативные индустрии — это форма, в которой сама культура является душой данной субстанции, а

креатив — ее основой, и это положение применимо ко всем продуктам, имеющим творческий характер, обладающим духовной коннотацией. Другими словами, культурные и креативные индустрии призваны интегрировать всю информацию, используемую людьми, в наделенную богатым смыслом реальную жизнь. В узком смысле это понятие может быть использовано для обозначения нововведений, отмеченных в сувенирной индустрии в ее традиционном понимании, необходимых для начального исследования двух являющихся относительно успешными производствами туристических и музеиных сувениров.

Культурные и креативные индустрии высшего образования — это процесс проектирования и разработки особого рода продуктов, необходимых для сегодняшней жизни вузов, являющихся их основными потребителями. Это новый тип индустрии, сочетающий в себе культуру университетского кампуса с творчеством и новыми технологиями и требующий большей инициативы и расчетливости [1].

Вузы — это учебные заведения, являющиеся собирателями культурных ценностей. Обучение культуре и ее распространение являются уникальными характеристиками специальных продуктов, создаваемых учреждениями высшего образования. Эти продукты оказывают влияние на эстетические стандарты и эффективность дизайна визуальных коммуникаций, что способствует формированию положительного суждения о вузе у большинства людей. Все больше учебных заведений используют этот метод для распространения собственной корпоративной философии, духа университетского кампуса и культурной коннотации, для создания уникального имиджа университетского бренда, усиления влияния и укрепления конкурентоспособности высшей школы в городе, регионе, стране и даже во всем мире.

Духовную культуру нельзя воспринимать интуитивно. Это ядро культурной коннотации университета, а также основа для построения культурного бренда учебного заведения. Это особая форма имплицитной, не осознаваемой пользователями культуры. Она, в основном, отражается в исторических и культурных характеристиках, в философии и в духовных устремлениях коллектива университета, влияющих на процесс управления учебным заведением, а также содержится в ряде дисциплинарных результатов, необходимых для достижения целей вуза. Интеграция исторических традиций и современных концепций позволяет каждому университету сформировать свои собственные, уникальные и

незыблемые идеологические стандарты, такие как репрезентативная аббревиатура, используемая в названии университета; изящный и привлекательный логотип университета; девизы, отражающие философию университета и т.д.

В процессе развития культурных и креативных индустрий временами возникают определенные проблемы. Многие университеты стремятся запустить в оборот схожие продукты. Они отправляют на производство ординарные логотипы и девизы и печатают их на обычных носителях, таких как сумки, открытки, брелки и т.д. Отсутствие креативности в использовании схожих продуктов вызывает у людей эмоциональное утомление и уменьшает желание их использования.

Другая проблема заключается в том, что в вузах нет профессиональных команд по дизайну, разработке и маркетингу подобных продуктов, в процессе проектирования отсутствует профессиональное руководство, никто грамотно не занимается производством и продажей данных изделий, в результате — налицо слабая узнаваемость бренда, — все эти негативные факторы затрудняют построение собственного имиджа университета. Третья проблема состоит в том, что только сам контингент университета рассматривается в качестве группы потребителей. Эта ситуация наложила определенные ограничения при разработке продукта. Многие из них являются как бы «закрытыми дверями», не имеющими опыта и не способными в полной мере использовать историческую ценность культурных и креативных продуктов.

Будучи лидером китайских вузов, Университет Цинхуа в Пекине активно реагирует на национальную политику КНР. В 2017 году при Университете Цинхуа был учрежден Институт культурного и креативного развития с целью повышения возможностей студентов для участия в культурной и креативной деятельности. Начиная с того же года, проводится ежегодный культурно-креативный форум Цинхуа, на который приглашается широкий круг гостей из всех слоев китайского общества для обсуждения перспектив развития в стране культурных и креативных индустрий. В июле 2019 года Университет Цинхуа провел культурный и креативный карнавал, а также серию культурных и креативных лагерей, чтобы помочь студентам и выпускникам вуза в их творческом и научном росте. Также были проведены лекции по культуре и креативу на примере создания бренда Университета Цинхуа для помощи в развитии визуальной культуры и креатива в других университетах КНР.

Материальная культура базируется на духовной культуре при создании конкретных носителей вузовской айдентики, таких как культурная конфигурация университетского городка, архитектурный ландшафт и природные пейзажи, — все это конкретные, жизненно важные формы проявления университетской культуры. Например, «Вторые Ворота» (рис. 1) Университета Цинхуа по внешнему облику относятся к классической западной каменной конструкции в стиле барокко с трехарочными каменными проемами и колоннами из белого нефрита с синим кирпичным основанием. По бокам средней арки расположены две таврические колонны, а задняя часть представляет собой квадратный столб. На большой арке с идеальной кривизной посередине выгравированы три элегантных и энергичных иероглифа «Сад Цинхуа (Цин Хуа Юань; 清华园)», начертанные великим ученым На Тоном, жившим во времена поздней династии Цин. По обе стороны от большой арки расположены изящные маленькие арки. Знаменитый императорский сад «Цинхуа», находящийся в одноименном Университете, изначально принадлежал придворному комплексу из «Пяти садов Юаньмин» и был местом резиденции императора. Надверная панель с надписью была подарена императором Сяньфэном во времена династии Цин, она до сих пор несет в себе сильный эмоциональный заряд [4]. Эти культурные ландшафты стали свидетелями истории развития университета как символа материальной культуры вуза, подчеркивая его состоятельность. Помимо художественных характеристик, этот ценный уникальный комплекс является мощным ресурсом университетской культуры.

Начиная с 2018 года, Университет Цинхуа изменил состав пакета документов для поступления в учебное заведение. Сегодня все бланки представляют собой креативный дизайн, это уже не обычный лист бумаги, а набор оригинальных, запоминающихся графических работ. С точки зрения эмоционального дизайна, проектировщик создал привлекательный набор полиграфических изделий, в котором отражены



Рис. 1. «Вторые Ворота» Университета Цинхуа



Рис. 2. Содержание пакета документов с дизайном в стилистике Университета Цинхуа

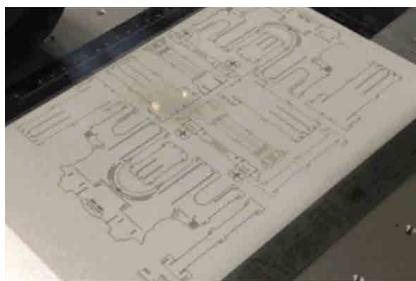


Рис. 3. Лазерная технология гравировки



Рис. 4. Сращивание деталей вручную



Рис. 5. Фиксатор декорирован бронзовым орнаментом

уникальный характер и философия университета. Данный комплект стал как бы трехмерной открыткой, сохраняющей в памяти студентов на долгие годы образ вуза и сопровождающей выпускников в течение всей жизни. Получить этот пакет документов является лучшей наградой для будущих абитуриентов. В тот момент, когда выпускники школы получают их на руки, они в состоянии до конца ощутить, что двенадцать учебных лет завершились положительным результатом.

3 июля 2018 года Университет Цинхуа отправил почтой EMS пакет документов (рис. 2) первой группе зачисленных на первый курс абитуриентов. Данный набор содержал: приказ о зачислении, приветственное письмо от ректора, книгу-бестселлер, сертификат на заселение в общежитие, путеводитель по университету, единую смарт-карту кампуса, банковскую карту, сим-карту для мобильного телефона с льготным тарифом для студентов и т.д. Все эти компоненты были вложены в специальный конверт EMS, разработанный в стилистике бренда Университетом Цинхуа.

Приказ о зачислении был изготовлен в виде трехмерной открытки. При ее раскрытии появлялись «Вторые Ворота» Университета Цинхуа. Облик данного архитектурного объекта не состарился, несмотря на свой возраст, он по-прежнему остаётся привлекательным символом знаменитого учебного заведения. Дизайнер решил совместить исторический облик «Вторых Ворот» с приказом о зачислении, превратив этот сувенир в подлинный сюрприз для первокурсников [5].

Креативная группа дизайнеров стремилась творчески переработать графический облик «Вторых Ворот». После многократного отбора и экспериментов была выбрана специальная двухцветная бумага серо-

го и белого оттенков, чтобы подчеркнуть достоинство и элегантность облика «Вторых Ворот». Лазерная технология гравировки (рис. 3) была использована для максимальной точности исполнения этого сувенира. Сохранен исходный цвет бумаги, вырезано более 30 мелких художественных деталей и сотни структур для их соединения вручную (рис. 4). Все детали зафиксированы в трех точках с помощью веревки, привязанной к бумаге, концы которой спрятаны внутри сувенира, чтобы его можно было многократно складывать, не оставляя следов на поверхности. Медленно и легко раскрываясь перед глазами в диапазоне от 0° до 180°, «Вторые Ворота» как бы становятся пронизанными светом и производят неизгладимое впечатление на зрителей [6].

Фиксаторы (рис. 5) установлены в четырех углах на внутренней странице, они декорированы орнаментом бронзового цвета, к которому прикреплен приказ о зачислении, и в целом страница выглядит очень привлекательно. К двум отверстиям, сделанным в приказе о зачислении, прикреплены плоские магнитные наклейки. Принимая во внимание высокую степень декоративности изображения, трехмерные «Вторые Ворота» внешне воспринимаются идеально. Приказ о зачислении закреплен фиксаторами, чтобы документ сохранялся в течение длительного времени. Технология трехмерного скрепления позволяет изображению «Вторых Ворот» и обложке книги полностью совмещаться и в закрытом состоянии выглядеть презентативно без использования дополнительной упаковки [7].

Другие документы и изделия, полученные вместе с приказом о зачислении, также разработаны группой дизайнеров с применением креативного подхода.



Рис. 6. «Вторые Ворота» в развернутом виде

Команда профессиональных дизайнеров Университета Цинхуа постоянно создает оригинальные арт-объекты и креативные продукты, а также продает свои изделия через фирменный магазин и интернет-магазин (<http://www.artmuseum.tsinghua.edu.cn/yssd/>). В интернет-магазине представлен большой и постоянно пополняемый набор культурных и креативных продуктов Университета Цинхуа.

Креативные дизайнерские работы Университета Цинхуа заслужили высокую оценку всего китайского общества. С момента слияния креативных индустрий с высшим образованием, пронизанным китайской спецификой, эта отрасль культурного строительства поднялась на новый уровень. В КНР многие университеты создали свои собственные группы дизайнеров для развития креативных индустрий и создания дизайнерских работ, обладающих высокой степенью эстетической привлекательности и духовной коннотацией. Все это стало возможным благодаря учету специфических характеристик, связанных с историей и философией университетов, что превращает их в уникальные «визитные карточки» вузов. В настоящее время многие учебные заведения также создали фонды креативных индустрий высшего образования и проводят студенческие конкурсы для стимулирования интеллектуального развития учащейся молодежи. Благодаря постоянным исследованиям, креативные индустрии, развивающиеся в структуре высшего образования, целенаправленно совершенствуют корпоративный брендинг. Помимо роста общественного признания и усиления общественного влияния университета, они также способствуют развитию научных исследований и повышают социальный рейтинг вуза.

Создание университетского бренда — важная часть продвижения имиджа университета. Например, всемирно известные вузы, такие как Кембриджский и Гарвардский университеты в США, представляют собой учебную базу, формирующую влиятельные социальные элиты. Одним из важных способов распространения университетской культуры является формирование имиджа бренда. Концепция бренда университета отталкивается от коммерческой идеи, но разница в том, что торговый бренд распространяет свое влияние посредством определенной корпоративной культуры. Университетский бренд формируется путем накопления и концентрации ассоциативных коннотаций в процессе маркетизации высшего образования. Свое распространение и влияние университетская культура оказывает через существующую концепцию бренда. В условиях стремительного развития высшего образования бренд университета представляет собой нематериальный актив, несущий явные отличия от других учебных заведений [2]. В частности, это относится к популярности и признанию, к формированию исторического духа, к презентации особой университетской философии, к неординарному составу дисциплин и особенностям их преподавания.

Дизайнеры, работающие в формате культурных и креативных индустрий, умело используют реальные жизненные объекты, оригинально сочетают культурные элементы, анализируют актуальные тренды и популярные предпочтения, используют принципы технической эстетики для художественного преображения предметов повседневной необходимости, чтобы дизайн-продукты вызывали живой потребительский интерес, приобрели привлекательность и культурное содержание. Помимо реальной монетарной ценности, успешные креативные продукты должны также наследовать и развивать культуру вуза.

С течением времени унаследованная и новаторская университетские культуры приобретают все большее значение для социального развития региона и страны в целом. Успешно созданные университе-



Рис. 7. Трехмерная модель «Вторых Ворот»

ские культурные креативные продукты не только содержат интуитивно воспринимаемые чувственные элементы кампуса, но также отражают глубинный дух системы управления и образовательную концепцию университета. Как средства распространения университетской культуры, они могут в определенной степени способствовать развитию университета и прогрессу культурных и креативных индустрий. В качестве носителя университетской культуры креативные продукты способствуют формированию положительного имиджа университета, повышая его популярность и культурную привлекательность. В то же время креативные продукты являются важной частью построения университетской культуры и играют существенную роль в продвижении бренда учебного заведения [3].

Культурные и креативные продукты университета – это не просто особого вида визуальный товар, они способствуют коннотации культуры учебного заведения, несут в себе воспоминания выпускников о годах, проведенных в вузе, и поэтому цепны как память. Для преподавателей и студентов участие в разработке и маркетинге культурных и креативных продуктов повышает чувство гордости за свой университет, содействует росту их культурного уровня и в целом способствует развитию культуры вуза.

Что касается общества, то культурные и креативные продукты университетов представляют собой соединение атрибутов духовной и товарной ценности, что способствует развитию родственных культурных индустрий и несет в себе экономические и социальные выгоды. Например, «The Coop» (рис. 8), официальный сувенирный магазин Гарвардского университета, основанный в 1882 году в студенческом общежитии Гарвардского университета. Вначале «The Coop» был просто местом продажи учебников, книг, канцелярских принадлежностей и т.д., но в связи с увеличением количества покупателей и ростом объема бизнеса магазин обосновался в 1906 году в отдельном помещении на Гарвард-сквер. Когда Массачусетский технологический институт в 1916 году переехал из Бостона в Кембридж, «The Coop» пригласил его присоединиться к данному проекту, в результате чего открылся уникальный филиал популярного магазина [8]. В настоящее время «The Coop» предлагает разнообразный ассортимент товаров и ориентирован на широкую публику, превращая университетскую культуру в один из важных компонентов социальной культурной индустрии, содействующий развитию креативных технологий.



Рис. 8. Совместный интернет-магазин Гарвардского университета и Массачусетского технологического института [9]

Таким образом, суть разработки культурных и креативных продуктов заключается в широком распространении университетской культуры. «Культурность» также является фундаментальным критерием для определения достоинств и недостатков университетских культурных и креативных продуктов. Подчеркивая культурный дух университета, данный вид продукта также должен содержать в себе памятное значение. Духовная связь между университетской культурой и потребителями может быть сублимирована с помощью эмоционального дизайна, через экспериментальные и рефлексивные проекты, тем самым усиливая культурную самобытность вуза. Проще говоря, дизайнер одновременно привносит в любой продукт культурные элементы и эмоции, позволяя потребителям испытать положительные чувства и налаживая межличностное общение. Процесс обогащения культурных и креативных продуктов особыми историями и легендами – это своего рода прием эмоционального дизайна.

Культурные и креативные продукты, в конечном итоге, выходят на рынок образовательных услуг как своеобразный университетский бренд. Для этого важно сформировать квалифицированные команды как по дизайну, так и по маркетингу. В то время как рынок образовательных услуг несет в себе монетарную ценность, сами по себе культурные и креативные продукты содействуют раскрытию и пониманию тенденции духовного развития университета. Только такое полное

и благоприятное сочетание всех компонентов может обеспечить долгосрочное развитие культурных и креативных индустрий любого высшего учебного заведения.

Список литературы:

1. *Ji Rong*. Design and promotion of cultural and creative products in colleges and universities from the perspective of regional culture // Yancheng: Journal of Yancheng Institute of Technology (Social Science Edition). — 2020. — Vol. 4. — P. 127.
2. *Zheng Jiaxin, Gong Yushun, Huang Yuting*. Research and Practice on the Design of Cultural and Creative Products in Universities // Shenyang: Journal Brand & Standardization. — 2021. — Vol. 1. — P. 128.
3. *Yang Xinxin, Gao Changchun*. Research on the Design Innovation of Cultural and Creative Products in Chinese Universities // Chongqing: Journal Packaging Engineering, 2020, CNKI online edition.
4. URL: <https://news.tsinghua.edu.cn/en/info/1012/10760.htm> (дата обращения: 08.05.2021).
5. URL: http://news.youth.cn/jsxw/201907/t20190715_12008711.htm (дата обращения: 08.05.2021).
6. URL: <https://news.tsinghua.edu.cn/info/1003/20511.htm> (дата обращения: 08.05.2021).
7. URL: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_2300840 (дата обращения: 08.05.2021).
8. URL: https://www.sohu.com/a/145183375_782134/ (дата обращения: 08.05.2021).
9. URL: <https://store.thecoop.com/> (дата обращения: 08.05.2021).

СЮН ЦЗИНХАО

Аспирант, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»
e-mail: bear.jinghao@foxmail.com

Т.Л. МАКАРОВА

Доктор искусствоведения, профессор, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»
e-mail: sunnyimage27@gmail.com

XIONG JINGHAO

Postgraduate student of the Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
e-mail: zhengxiangabb@gmail.com

T.L. MAKAROVA

Doctor of Arts, Professor of the Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
e-mail: sunnyimage27@gmail.com

ИССЛЕДОВАНИЕ ОБРАЗА КИТАЙСКОГО СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

STUDY OF THE IMAGE OF CONTEMPORARY CHINESE ART

Традиционная культура и народная культура составляют значительную часть художественных образов на современных выставках Китая, и, поскольку правительство Китая в охране культурного наследия постепенно укрепляется в последние два года, развитие традиционной культуры ускорилось, а визуальные и имиджевые изображения стали широко использоваться художниками. Развитие визуального и имиджевого искусства — единственный путь развития китайского современного искусства. В статье рассматривается формирование и развитие визуальных и имиджевых образов на выставках китайского современного искусства, анализируется применение концепций местного ис-

кусства в китайском современном искусстве, делается попытка исследовать конструирование местных художественных образов и указывается на необходимость сделать образ китайского визуального и имиджевого искусства более свежим. Новое возрождение должно не только продолжать наследовать и продвигать китайскую культуру, но и позволить китайскому образу выйти на международную платформу и постепенно реализовать «самоидентификацию».

Traditional culture and folk culture make up a significant part of the artistic images in contemporary exhibitions in China, and as the Chinese government in protecting cultural heritage has gradually strengthened in the past two years, the development of traditional culture has accelerated, and visual and image images have become widely used by artists. The development of visual and image art is the only way for the development of Chinese contemporary art. The article examines the formation and development of visual and image images at exhibitions of Chinese contemporary art, analyzes the application of concepts of local art in Chinese contemporary art, makes an attempt to explore the construction of local artistic images, and points out the need to make the image of Chinese visual and image art more recent. The new revival should not only continue to inherit and promote Chinese culture, but also allow the Chinese image to enter the international platform and gradually realize «self-identification».

Ключевые слова: китайское современное искусство, образ, культура, общество, концепция.

Keywords: Chinese contemporary art, image, culture, society, concept.

Что такое современное искусство? В Китае «85 новых мысленных искусств», которые обозначены в 1985 году, обычно считаются началом китайского современного искусства. Это не только новое идеологическое просвещение, но и визуальная революция образов. Фактически, уже в 1979 году «Выставка звездного искусства» открыла прелюдию к современному искусству. Это обусловлено тем, что, во-первых, формат «выставки звездного искусства» нарушил правительственный конвенцию о проведении выставок; во-вторых, эта выставка была спонтанной

формой выражения настроения общества, а не выставкой, организованной академиями или правительством; в-третьих, место проведения этой выставки изначально было назначено в Пекинском парке Дитан — это открытое выставочное пространство, в конечном итоге, был отказ, что вызвало протесты художников, и они начали искать собственные визуальные методы выражения образов.

Искусство этого периода обращает внимание на текущую социальную ситуацию того времени, демонстрируя тенденцию к диверсификации и индивидуализации изображения, которая отличается от предыдущего периода искусства. Каков имидж? Это стало важным вопросом для обсуждения в Европе. Еще в XVIII–XIX веках понимание образа Византийской основывалось на том, был ли это человек, относящийся к религии. В 17 веке проблема имиджа в Британии, в основном, была связана с гражданской войной. Это показывает, что влияние имиджа на мир огромно.

До появления современного китайского искусства «китайский образ» оставался в красном, ярком визуальном стиле и высоком визуальном образе, что привлекало внимание китайцев к своей собственной среде и судьбе. Таким образом, появление современного искусства стало средством духовной реконструкции «образа Китая». Это особенно проявляется в следующем: во-первых, художники требовали индивидуального освобождения, ища символический язык, принадлежащий человеку в изображении; во-вторых, художник искал новую концепцию, которая представляет современный Китай, чтобы изменить старую модель изображения.

Данная статья анализирует значение визуальной трансформации «китайского образа» в современном искусстве. Такой вид изменений не предполагает ни имитации, ни оценки формул современного искусства, ни одержимости нетрадиционным подходом. Он восстанавливает ценность и значение современного искусства на основе выхода за рамки традиционной эстетики.

1. Социальные проблемы, стоящие перед «имиджем Китая»

Характерной чертой западного модерна является внимание к настоящему и собственное внимание человека. История западного искусства также показывает исторический процесс развития восстания против традиций и восстания против власти; в отличие от такого рода бегства, китайская современность как раз и ищет своего рода авторитет.

Моделируйте и имейте смелость находить, привлекать и трансформировать в других культурах.

В Европе с масштабным прогрессом индустриализации машинное производство постепенно вытеснило сельскохозяйственные методы. На протяжении тысячелетий вера людей в религию переживает кризис распада. Художники крайне недовольны природным миром в индустриальном процессе. Они считают, что живопись ушла в догматические и стилизованные недоразумения и лишена выражения человеческих эмоций.

В системе современного искусства Китая «китайский образ» был «помещен» в социальные и культурные вопросы для понимания и размышления, что также распространялось на открытость образов. Это образный способ выживания. Визуальный фокус, представленный изображениями, постепенно вращается вокруг предложений социальной культуры, политики и экономического порядка для интерпретации.

В современном обществе художники пытаются выразить де-конструкцию и реконструкцию традиционных картин через символическое выражение изображений и выразить визуальный опыт просмотра объекта. Они не преследуют конкретные сцены и конкретные события, но подчеркивают условия жизни современных людей посредством общих и индуктивных описаний повседневной жизни.

Тенденция популяризации китайского современного искусства в некоторой степени отклоняется от элитарного искусства и приуменьшает значение господствующей идеологии, которая основана на постоянном воздействии поп-культуры на традиционную культуру. Когда визуальные эстетические стандарты художника оцениваются по шкале популяризации, вся духовная деятельность человека должна быть измерена в реальном обществе, чтобы «духовный контроль» занял визуальное пространство, вызывая тем самым отсутствие основной части элитного искусства. Легко вызвать разрушение «образа» в визуальной эстетике, что приведет к постепенной деформации визуальной эстетики в восприятии публики.

2. Образ современного китайского искусства

«Весна» французского художника Дюшана — отправная точка современного искусства: в 1960-х годах современное искусство постепенно перешло на стадию большого процветания, и на Восток просочились тенденции развития западной культуры и искусства. Китайское со-

временное искусство открыло новую страницу «Выставкой китайского современного искусства» 1989 года.

Первоначальное развитие китайского современного искусства можно охарактеризовать как чрезвычайно сложное. Из-за развитой западной художественной системы современное китайское искусство можно легко назвать «поддержаным» и «плагиатом». Большинство художников слепо следуют за толпой и не обладают способностью самостоятельно мыслить и творить искусство. Искусство стало в то время средством политической пропаганды, особенно в 1960-х и 1970-х годах, и художники потеряли свою эстетику в отношении искусства. После 1980-х годов вопрос о том, как развивать имидж местного искусства, стал основным в мире искусства.

Реконструированное изображение появляется в современном искусстве как новый вид искусства. Он основан на манипуляции с изображением местного китайского искусства, используемым в произведении искусства, и, в соответствии с идеологией и индивидуальностью самого произведения, основной местный образ воссоздается: разделенный и / или преобразованный.

Замысел Сюй Бина, пионера китайского современного искусства, состоит в том, чтобы разделить и реконструировать китайские иероглифы, реализовать новые формы художественного творчества, превратить их в свой собственный язык и создать произведение «Книга Небес». Сюй Бин обладает уникальным пониманием и высокой степенью чувствительности к китайским иероглифам. Местный образ в его произведениях является символическим и живописным, и он начинает идеологическое исследование, основанное на нем; его работы не просто разделены и реконструированы, это более глубокий уровень Познания.

Сюй Бин создал «книгу», в которой есть тонкий смысл абсурда, но она существует. Сюй Бин заимствовал образ местного китайского искусства, чтобы реконструировать и воссоздать уникальные китайские иероглифы, придав китайским иероглифам новую интерпретацию и глубину в современном искусстве.

Цай Гоцян — известный в Китае художник фейерверков, который делает традиционные китайские фейерверки. Вне занятий искусством его видели на церемонии открытия Олимпийских игр.

В произведениях искусства Цай Гоцяна хорошо использован местный образ Китая; фейерверки стали символом современного иску-

ства Цай Гоцяна, а порох — превосходное использование местного образа в современном искусстве. Цай Гоцян использовал особенности фейерверков для создания своих собственных художественных творений. Произвольное улетучивание фейерверков представляет автономию и спонтанность художественной мысли Цай Гоцяна.

Современному искусству просто не хватает такого духа, и работы Цай Гоцяна имеют сценический эффект: как и сценический спектакль, его творение будет разработано заранее, чтобы показать эффект. Хотя пиротехнический взрыв происходит мгновенно, он надолго остается в памяти зрителей. Сажа, выпавшая после взрыва фейерверка, похожа на конец спектакля: занавес опускается, чтобы зрители запомнили спектакль. Художественный язык Цая Гоцяна легче воспринимается публикой. Судя по его опыту в оформлении сцен, этот местный художественный образ демонстрирует высокую степень художественного напряжения, не имеющего особого смысла.

Цай Гоцян экспериментировал с пиротехническим творчеством как в 3D, так и в 2D. Поскольку результат не мог быть точно предустановлен, он распространил свой энтузиазм по поводу пороха на плоское пространство и через визуальные образы «взрыва пороха» начал экспериментировать на бумаге. Такого рода манипуляции относительно сложны, но эта неопределенность дает ему больше возможностей для развития.

В свое художественное исследование пороха Цай Гоцян добавил и другие местные художественные образы. В своей работе «Черный пион» он взорвал поверхность фарфора порохом, порох взорвался и оставил следы на тонкой керамической поверхности.

Он не ограничивается одним изображением петард, а расширяется в контролируемом и неконтролируемом, ища свой собственный локальный художественный образ. На данный момент мы не только стоим перед вопросом «что такое образ», но мы также должны четко осознавать, что образ должен трансформироваться в некую силу и дух.

3. Направление развития китайского художественного образа

«Образ» абстрактен и духовен. С одной стороны, это форма, связанная с материальными вещами (например, идолами), с другой — это психологический механизм восприятия. Наблюдающий субъект подтверждает, что «то, что вы видите» на изображении, происходит из резо-

нанса между сердцем и миром. Следовательно, изображение в это время является продуктом визуального опыта и культурной коммуникации.

Кроме того, «имидж Китая» может защищать свою ценность существования только на основе собственного языка. Он сталкивается с проблемой взаимодействия и трансформации изображений, которые становятся частью образов этого языка: одни изображения становятся элементами образов в новом языке «имиджа Китая», другие же отторгаются сразу либо не приносят ничего положительного, а потому их использование нецелесообразно.

Историк искусства Арнольд Хаузер сказал, что внутренняя логика развития (искусства) не может создавать новые формы сама. Именно потому, что изображение показывает органическое сочетание присущей культурной ориентации и реального общества, граница между живописью и реальностью может постепенно нарушаться. Появление новых образов включает в себя западные модернистские методы выражения и больше не выражается в режиме визуального представления; стиль содержит концепции и дух традиционной культуры и представляется собой идеальное сочетание артистизма и идеологии.

Цель культуры должна включать визуализацию процесса художественного исполнения. Китайское современное искусство переживает перемены. Формирование совершенно нового «имиджа Китая» связано с чрезмерным использованием западных методов просмотра в Китае, что требует построения стратегий просмотра, отвечающих потребностям социального развития. Многие ученые в области искусствоведения пришли к мнению, что художник выбирает определенную тему или стиль, отвечая требованиям общества, в котором он действует. Нация должна сначала установить свой собственный атрибут «идентичности», нести чувство социальной и культурной ответственности и исторической миссии, а затем получить окончательное «Право говорить».

Духовная связь традиционного китайского искусства с современным искусством — это та же «концепция», а она является основой выживания китайского искусства, которое влияет на традиционное искусство и отражает его уникальные атрибуты. С развитием искусства китайское современное искусство уделяет больше внимания выражению и новаторству концепций; художники используют различные формы художественных средств для выражения художественных концепций, делая художественные произведения более культурными и духовными.

Список литературы:

1. *Kharchenkova S.* The market metaphors: Making sense of the emerging market for contemporaryart in China. Poetics Volume 71, December 2018. — P. 71–82. — URL: <https://www-sciencedirect-com-dwjj.tti9.net/science/article/pii/S0304422X17300323> (дата обращения: 23.03.2021).
2. Art return rates from old master paintings to contemporary art // Journal of Economic Behavior & OrganizationVolume 181, January 2021, Pages 94–116. — URL: <https://www--sciencedirect--com--dwjj.tti9.net/science/article/pii/S016726812030411X> (дата обращения: 25.03.2021).
3. *Aerne A.* The creation of a global market for Colombian contemporary art through valuation and match-making ((UNIL: University of Lausanne) Poetics Available online 7 December 2020 in Poetics, DOI :10.1016/J.POETIC.2020.101525).
4. *Yang Bian T., Huang J., Zhe S., Zhang M.* Anchoring effects in the Chinese art market. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1544612321001318> (Finance Research Letters Available online 6 April 2021, 102050) (дата обращения: 24.03.2021).
5. *Bröcker F.* Chefs and artists in dialogue – about the use of food as a sensual and conceptual medium in contemporary art and cuisine // International Journal of Gastronomy and Food ScienceVolume 24, July 2021, 100339. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X2100038X> (дата обращения: 25.03.2021).
6. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе. Монография. — Москва: РИО МГУДТ, 2016. — 108 с.
7. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Информационные технологии в создании образа PR-мероприятий в индустрии моды (2006–2009 гг.). Научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» / Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова. — МГХПА, 2019. — № 1. — Часть 2. — С. 314–322.
8. *Макарова Т. Л., Макаров С.Л.* Анализ символа «человек» в дизайне современного костюма и разработка базы данных и компьютерной программы // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. — 2015. — № 4 (358). — С. 117–120.
9. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Выставки дизайна и рекламы в 2014 г.: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе // Реклама. Теория и практика. — 2014. — № 5 (65). — С. 302–319.
10. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Информационные технологии в оформлении модных событий (events): символика новых образов // Дизайн и технологии. — 2016. — № 53 (95). — С. 6–17.
11. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Новые технологии и дизайнерские решения на мероприятиях 2015–2016 гг.: выставках, конгрессах, конференциях // Маркетинговые коммуникации. — 2016. — № 4 (94). — С. 228–243.

ЧЖЭН СЯН

Аспирант, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»
e-mail: zhengxiangabb@gmail.com

Т.Л. МАКАРОВА

Доктор искусствоведения, профессор, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»
e-mail: sunnyimage27@gmail.com

ZHENG XIANG

Postgraduate student of the Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
e-mail: zhengxiangabb@gmail.com

T.L. MAKAROVA

Doctor of Arts, Professor of the Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
e-mail: sunnyimage27@gmail.com

ПРИМЕНЕНИЕ ГРИМА ПЕРСОНАЖА ПЕКИНСКОЙ ОПЕРЫ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИЗАЙНЕ

THE USE OF BEIJING OPERA CHARACTER MASKS IN MODERN ADVERTISEMENTS

В соответствии с выдающимися характеристиками традиционного элемента дизайна макияжа лица персонажа Пекинской оперы было обнаружено, что макияж лица персонажа Пекинской оперы имеет относительно независимую ценность и эстетическое значение, демонстрируя сильную «жизнеспособность» дизайна. В статье макияж персонажа Пекинской оперы рассматривается как стилизованный элемент современного рекламного дизайна, и обсуждается выражение и широкое применение традиционного элемента макияжа персонажа Пекинской оперы в современном рекламном дизайне: форма, цвет и дух (смысл) данного макияжа.

According to the outstanding characteristics of the traditional design element of Beijing opera facial makeup for opera character, we found that the facial makeup of Beijing opera for opera character has relatively independent appreciation value and aesthetic significance, demonstrating its strong design vitality. The article takes Peking Opera facial makeup for opera character as a styling element of modern advertising design, and discusses the expression and wide application of the traditional element of Beijing Opera facial makeup for opera character in modern advertising design: shape, color and spirit of this makeup.

Ключевые слова: Пекинская опера, рекламный дизайн, графический дизайн, плакат, художественная красота, современность.

Keywords: surroundings: Beijing opera, advertising design, graphic design, poster, artistic beauty, modernity.

1. Целесообразность применения грима в рекламном дизайне

Изучение грима персонажей Пекинской оперы интересовало не только художников, но и представителей других областей [1]. Это помогло не только не потерять истоки, но и внести что-то новое. Виды грима, использованные в современном рекламном дизайне, по результатам исследования можно объединить в три группы [2].

1. К первой группе относится изучение и использование традиционных элементов, задействованных в гриме. Изучая и анализируя примеры грима, дизайнеры стараются найти точку соприкосновения, в которой традиции и современные тренды будут сочетаться друг с другом, что позволит создать национальный образ дизайна, соответствующий новой эпохе.

2. Вторая группа выделяет саму концепцию национального дизайна. Чтобы применять элементы, используемые в гриме Пекинской оперы, нужно не просто накладывать их друг на друга, но и изучить их художественные особенности. Цвет, форма и смысл в гриме тесно связаны с художественной символикой, которая содержит в себе традиционные китайские элементы. Их правильное использование в разных областях дизайна позволяет подчеркнуть идеи китайских дизайнеров и глубину китайской культуры.

3. Дизайнеры не только изучают грим Пекинской оперы, но и черпают в нем вдохновение. Мы можем понять скрытые смыслы в гри-

ме (которые выражают форму, цвет и стиль образа грима), поэтому для достижения реализации дизайнерских концепций разных уровней нужно грамотно сочетать художественные элементы грима. Особенность важна для изучения современного рекламного дизайна способность выражения внутренней красоты человека и природы через образ, который тиражируется.

Художественные способы выражения идеи образа в гриме безграничны [3]. Например, при комбинации различных цветов один и тот же элемент может по-разному выражать свою суть. Также использование различных узоров обеспечивает полет фантазии для разработки и реализации идей в современном рекламном дизайне. Можно сказать, что это источник бесконечного вдохновения. «Цвет», «форма» и «смысл» грима в совокупности — это сокровищница современного дизайнерского искусства, которая не только влияет на дизайн, но также может быть его основой. Сочетание элементов грима Пекинской оперы и рекламного дизайна не только выражает красоту элементов грима, но, что наиболее важно, наследует и развивает традиционную духовную китайскую культуру. При работе дизайнер не копирует слепо элементы, а черпает в них вдохновение, благодаря чему может более ярко выразить всеобщее очарование грима, используемого в Пекинской опере. Благодаря усовершенствованию формы, цвета и «смысла», появляется яркий культурный подтекст в рекламном дизайне, что сказывается на большом количестве удачных идей для дальнейшего использования.

2. Особенности применения элементов макияжа Пекинской оперы в современном рекламном дизайне

1. Реклама автомобилей. Реклама BMW «BMW之悦», удачное использование грима Пекинской оперы [4]. BMW — производитель автомобилей, который всегда подчеркивает «комфорт и удовольствие от вождения». «BMW Joy» стала оригинальной стратегией бренда, которая смогла включить в себя дань уважения китайской культуре. В рекламной кампании «BMW之悦» (рис. 1) использовано много китайских элементов в построении рекламного образа: лицевая сторона BMW интегрирована с гримом



Рис. 1. Реклама BMW «BMW之悦»

Пекинской оперы, а бело-голубая гамма автомобиля плавно становится гримом Доуэртона, который являлся рыцарем, командующим повстанческой армией под руководством Ли Цзычэна. На фоне масок, расписанных в стиле грима Пекинской оперы, автомобилем не хватает блестящих металлических текстур, благодаря чему они выглядят сдержанно и спокойно. Благодаря элементам традиционного китайского грима Пекинской оперы, в рекламе «BMW Joy» создается респектабельный, легко передаваемый и доступный образ для потребителей автомобилей BMW. В продвижении бренда «BMW Joy», который включает в себя элементы макияжа Пекинской оперы, такой дизайнерский ход позволяет легче установить тесную эмоциональную связь с потребителем и привлечь больше клиентов на китайском рынке BMW.

2. Реклама государственных услуг. Реклама «Бюро по вопросам добросовестности округа Уи», провинции Чжэцзян (рис. 2) интересна тем, что дизайнер грамотно использует в ней элементы грима Пекинской оперы. Шляпа вуша олицетворяет государственных чиновников, белый — зло, а красный — справедливость на земле [5]. В этой рекламе государственной службы чиновник в черной марле на фотографии имеет красное лицо с одной стороны и белое лицо с другой, что ярко показывает жестокую борьбу между неподкупностью и коррупцией в его сознании. Глядя на удары молнии в правом верхнем углу и чистое небо в левом верхнем углу, простыми выражениями он ясно предупреждает, что государственные служащие для народа должны быть чистыми, справедливыми и работать на благо страны. В этой рекламе используется простой дизайн художественных черт грима и их символическое значение, которое имеет глубокий смысл. Такой дизайн вполне разумен. Информация, которую хочет



Рис. 2. Реклама государственных услуг «Бюро по вопросам добросовестности округа Уи»

выразить дизайнер, может быть подана с помощью изображения. Включение художественных элементов грима Пекинской оперы в публичную рекламу Integrity Bureau позволяет легко и просто понять ее посыл [6]. Данная концепция дизайна рекламы государственных услуг не только эмоционально и визуально воздействует на потребителя, но и приумножает эффект эмоционального воздействия на зрителя.

3. Применение грима Пекинской оперы в памятных рекламных материалах.

Грим Пекинской оперы не только успешно использовался в рекламе BMW и в рекламе государственных услуг, но также широко применялся и в дизайне некоторых памятных предметов, таких как памятные монеты. Для того чтобы интерпретировать суть традиционной китайской культуры, показать богатую культурную и художественную коннотацию масок Пекинской оперы и пропагандировать гуманистический дух, содержащийся в искусстве Пекинской оперы, Народный банк Китая 29 июня 2012 года выпустил красочный набор монет на тему масок Пекинской оперы (рис. 3). Все персонажи на этом наборе памятных золотых и серебряных монет, изображенных на рисунке ниже, принадлежат праведным персонажам Пекинской оперы, которые либо храбро и хорошо сражались в войне, верно служили стране, либо талантливы, праведны или честны. Дизайн этого набора памятных монет был предназначен для популяризации Пекинской оперы. В процессе создания грима передавались мысли и достоинства того времени, которые способствуют развитию духа новой эры, а также играют определенную роль в просвещении и в передаче гуманистического духа новым поколениям людей [7].

Маска Пекинской оперы на золотой монете — это «Гуань Юй» (рис. 3 А), военачальник царства Шу эпохи Троецарствия и



Рис. 3. Маска китайской Пекинской оперы: цветные золотые и серебряные памятные монеты

один из главных героев средневекового романа «Троецарствие», который представляет рыцарей, отважных и решительных людей. Изображение (рис. 3 В) грима Пекинской оперы на серебряной монете — «Чжун Куй», один из главных богов даосского пантеона, охраняющий от несчастья, приносящий богатство, удачу и т.д. Его изображение вывешивали на воротах для отпугивания нечистой силы, сам он представлял непоколебимую волю и принципиальность. Изображенное на золотой монете лицо (рис. 3 С) — это «Сунь Укун», которого описывают в мифологии так, что его ревность подобна ненависти, истине и лжи.

Серебряная монета (рис. 3 D) несет изображение «Чжан Фэй», он был прост, прямолинеен, отличался сильной любовью и ненавистью, а также был бесстрашен. Такой простой дизайн можно использовать в качестве специального средства рекламы государственных услуг, смысл которых легко узнаваем с первого взгляда и передает общественности идеологические достоинства характеристик китайской эпохи и традиционной культуры [8].

3. Проблемы и предложения в использовании элементов грима персонажей Пекинской оперы в современном рекламном дизайне

Грим персонажей Пекинской оперы с его классикой образа и богатой культурой широко используется в индустрии рекламного дизайна и пользуется большой популярностью у многих дизайнеров. Тем не менее, дизайнеры также сталкиваются с некоторыми проблемами при использовании элементов грима для оформления своих работ.

1) Некоторые дизайнеры уделяют слишком много внимания форме и ограничиваются только этим, игнорируя коннотацию традиционной культуры.

2) Грим персонажей в Пекинской опере является одним из средств создания дизайна, трансформирующего традиционную культуру в современный рекламный дизайн, но этот вид концепции конверсии, конверсионного мышления, конверсионного языка и т.д. требует тщательного и детального изучения. Таким образом, очень важно обобщить все теории, которые помогают трансформировать данный образ из традиции в современность.

3) Культура макияжа персонажа Пекинской оперы чрезвычайно богата, и как правильно понять и усовершенствовать элементы грима

– одна из проблем для дизайнеров рекламы. Однако современные дизайнеры используют элементы макияжа только на поверхности и на самом деле не интегрируют современные концепции дизайна, из-за чего работа выглядит эклектичной, без целостного внутреннего смысла.

Когда элементы грима персонажей Пекинской оперы используются в качестве источника вдохновения современного рекламного дизайна, дизайнеры не могут слепо копировать художественные особенности макияжа, не говоря уже о том, чтобы просто сочетать их. Они должны глубоко и правильно понимать суть дизайна с китайскими особенностями, чтобы интегрировать смысл традиционных китайских культурных элементов [9]. Дизайнеру важно работать над образом, не просто добавляя что-то, но и компонуя элементы образа для более глубокого понимания китайской культуры. Материальный язык, который передает эмоции восточной культуры с помощью китаизированных методов обработки и трансформации, стал визуальным элементом очарования восточного искусства, непосредственно видимым публикой.

4. Заключение

В этой статье исследованы художественные характеристики традиционных элементов грима персонажей Пекинской оперы и анализируются характеристики их элементов, такие как красочность, форма и смысл, а также сложные и упорядоченные формы в сочетании с «цветом», «формой» и «шэнь», что означает состояние духа, настроения и выражения лица, элементов (это и смысл образа) [10].

В то же время проанализировано применение элементов макияжа персонажа Пекинской оперы в современном рекламном дизайне и предполагается, что современная китайская рекламная культура может хорошо укореняться только на почве традиционной культуры, элементом которой является грим персонажа Пекинской оперы.

Творческая сущность человека – это источник традиционной культуры, на основе которой можно создать гармоничные дизайн и рекламу [11–14] с отличительными чертами современности и уникальными национальными особенностями и, таким образом, вывести китайскую рекламу на более широкий рынок. Творческое использование наследия традиционной культуры в создании дизайнерского и рекламного образа – это основа современной китайской рекламы, идущей в мир.

Список литературы:

1. Асакура Наоми. Графическая композиция искусства и дизайна. – Пекин: China Planning Press. – 2000. – Р. 144.
2. Гомбрех Э. Чувство порядка. Психологические исследования декоративного искусства – Чанша: Hunan Science and Technology Press. – 2005. – Р. 158.
3. Чжан Линь. О применении китайских традиционных элементов в графическом дизайне – на примере маски Пекинской оперы». Журнал Сычуаньского университета искусств и наук. – 2013. Vol. 2. – Р.115–118.
4. Ян Сюохуа. Новогодние картинки и оперный макияж. Тяньцзиньское народное издательство изящных искусств. – 2004. – Vol. 1. – Р. 104–106.
5. Ли Нан. Изучение макияжа Пекинской оперы и его просвещение в графическом дизайне // Визуальная коммуникация. – 2014. – Vol. 1. – Р. 104–105.
6. Ло Фуронг. Просвещение элементов макияжа Пекинской оперы в современном графическом дизайне // Цунвэнь Тианди. – 2011. – Vol. 2. – Р. 50.
7. Тан Чжэн. Применение цветовой композиции макияжа Пекинской оперы в современном дизайне // Искусство и дизайн. – 2013. – Vol. 7. – Р. 47–48.
8. Бай Ханьчжи. Исследование системы визуальных символов в макияже Пекинской оперы // Куньмин: Куньминский университет науки и технологий, 2009.
9. Пэн Цзисян. Введение в искусство. Пекин: Пресса о высшем образовании. – 2005. – Р. 368.
10. Ли Сюбао. Об эстетическом значении и перспективах развития макияжа лица Пекинской оперы // Искусство исследования. – 2013. – Р. 195.
11. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Медиатехнологии в реализации образовательных программ магистратуры социально-гуманитарного профиля. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 169 с.: ил., табл.
12. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Исследование системы символов костюма (ССК) в коллекциях дизайнеров 2016 г. в русском стиле и использование результатов исследования в разработке базы данных // Вестник славянских культур. – 2019. – Т. 54. – С. 354–364.
13. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Символ «ромб» в дизайне современного костюма: использование результатов исследования в базе данных и компьютерной программе // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2018. – № 6 (378). – С. 242–245.
14. Полозок М.А., Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Готические образы и символы в дизайне современного костюма. – Москва: РИО РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – 258 с.

ЧАН СЯОГЭН

Преподаватель Пекинского института нефтехимических технологий
e-mail: changxiaogeng@bipt.edu.cn

А.А. ХРАМЦОВА

Выпускник магистратуры Восточного факультета Санкт-Петербургского государственного университета
e-mail: al-khr@mail.ru

А.Е. ПОТЕХИНА

Выпускник магистратуры Восточного факультета Санкт-Петербургского государственного университета
e-mail: ae.potekhina@yandex.ru

CHANG XIAOGENG

Teacher of Beijing Institute of Petrochemical Technology (BIPT)
e-mail: changxiaogeng@bipt.edu.cn

A.A. KHRAMTSOVA

Graduate of the Master's degree program of the Faculty of Asian and African Studies, St. Petersburg State University
e-mail: al-khr@mail.ru

A.E. POTEKHINA

Graduate of the Master's degree program of the Faculty of Asian and African Studies, St. Petersburg State University
e-mail: ae.potekhina@yandex.ru

СРЕДОВОЙ ДИЗАЙН В СИСТЕМАХ ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ И КИТАЯ

ENVIRONMENTAL DESIGN IN THE EDUCATION SYSTEMS OF RUSSIA AND CHINA

Данное исследование представляет собой попытку определить место средового дизайна в структуре классификации направлений

подготовки бакалавриата и магистратуры. Анализируя образовательные системы некоторых стран, авторы приходят к выводу о сходстве принципов развития средового дизайна в России и Китае, функционально отделяют средовой дизайн от смежных направлений — ландшафтной архитектуры и дизайна архитектурной среды. Рассматривая содержание учебных планов и вступительных испытаний, а также сферы профессиональной деятельности выпускников на примере конкретных вузов, авторы выявляют специфику средового дизайна как направления подготовки.

This study is supposed to be an attempt to determine the place of environmental design in the structure of the classification of bachelor's and master's degree programs. Through the analysis of the educational systems of some countries, authors come to the conclusion that the principles of the development of environmental design in Russia and China are similar, and also functionally separate environmental design from related instructional programs – landscape architecture and design of architectural environment. Considering the content of the curriculum and entrance exams, the scope of professional activity of graduates on the example of particular universities, authors reveal the specifics of environmental design as an instructional program.

Ключевые слова: средовой дизайн, направление подготовки, Россия, Китай, искусство, ландшафтная архитектура, дизайн архитектурной среды.

Keywords: environmental design, instructional program, Russia, China, art, landscape architecture, design of architectural environment.

Исследование места средового дизайна в системе образования необходимо для понимания того, в каком направлении развивается данная область научного знания, какой вклад вносит в изучение дизайна в целом, каким образом способствует профессиональной реализации выпускников, другими словами, — какой обладает функциональностью. В настоящей работе акцент сделан на изучении средового дизайна в рамках образовательных систем России и Китая. Было обнаружено, что логика построения систем образования в двух этих странах в целом похожа, что позволило эффективно провести сравнительный анализ на-

правлений по средовому дизайну, а также смежных со средовым дизайном программ.

В работе рассмотрены две ступени образования очной формы обучения: «бакалавриат или его эквивалент» и «магистратура или ее эквивалент», в соответствии с «Международной стандартной классификацией образования» (UNESCO International Standard Classification of Education, сокр. ISCED2011), разработанной Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) [1]. В структуре базового образования (бакалавриата и магистратуры) всех стран мира выделяются следующие три уровня: 1) классы отраслей знания; 2) большие группы отраслей знания; 3) образовательные программы. В Китае вышеуказанным уровням соответствуют: 1) 学科门类 (сюэкэ мэнлэй) – классы отраслей знания/наук; 2) 一级学科 (ицзи сюэкэ) – первая ступень отраслей знания/наук; 3) 二级学科 (эрцзи сюэкэ) – вторая ступень отраслей знания/наук. В России: 1) области образования; 2) укрупненные группы; 3) профессии, специальности, направления подготовки.

Авторами был проведен анализ в отношении системы классификации образовательных программ, изучающих среду как культурно-ценостное пространство, в следующих странах: Великобритания, США, Канада, Россия, Китай. Первые три из названных стран были выбраны на основе материалов статьи ценного американского источника U.S. News & World Report «Рейтинг лучших государств по уровню образования в 2019 году» [2], согласно которому Великобритания, США, Канада располагаются на первых трех позициях, а Россия и Китай занимают 22 и 25 места соответственно. Авторами было обнаружено немало точек соприкосновения в развитии средового дизайна в России и Китае, одной из которых, и, наверное, самой важной, является то, что средовой дизайн как направление подготовки бакалавриата и магистратуры входит в класс отраслей знания в сфере искусства и культуры. В Великобритании, США, Канаде средовой дизайн ближе, скорее, к инженерному делу, к которому в России и Китае относятся архитектура, дизайн архитектурной среды, но не средовой дизайн.

Например, в случае с США авторы обратились к Классификатору образовательных программ США (Classification of Instructional Programs, сокр. CIP-2000). Образовательная программа, нацеленная на изучение среды, относится к классу отраслей знания «Архитектура» (Architecture), группе «Архитектура и сопутствующие области», наименование программы: «Средовой дизайн и архитектура» (Environmental Design/Architecture,

код: 04.0401) [3]. Изучив и сравнив информацию с сайтов высших образовательных учреждений, а также сведения о Классификаторе учебных программ США, авторы пришли к выводу о том, что общие знания, получаемые в ходе освоения «Средового дизайна и архитектуры», включают в себя следующие предметные области: математика, физика, искусство, гуманитарные науки, информатика, финансы и т.д. [4].

В Канаде государственная система классификации направления «Средовой дизайн» идентична американской – образовательная программа «Средовой дизайн и архитектура» (Environmental Design/Architecture, код: 04.0401) [5] относится к классу архитектурных отраслей знания. В качестве примера была рассмотрена программа бакалавриата «Средовой дизайн» (Environmental Design) Института архитектуры и ландшафтной архитектуры Университета Британской Колумбии (School of Architecture and Landscape Architecture of the University of British Columbia): при поступлении необходимо предъявить результаты по английскому, тригонометрии и алгебре, химии, физике; основными дисциплинами в течение четырех лет обучения являются «Физическая география» (Physical geography), «Дизайн, медиа и презентация» (Design, Media, and Representation), «Темы архитектуры и дизайна» (Themes in Architecture and Design), «Технологии и техника» (Technology and Technique), «Окружающая среда и городская форма» (Environment and Urban Form), «Ландшафтные технологии/или заменяющие материалы и методы проектирования» (Landscape Technologies/or substitute Materials and Methods of Construction) и другие курсы [6].

В Великобритании достаточно сложно выявить особенности общегосударственного стандарта по конкретным программам, поскольку университеты располагают собственным уставом, на который ориентируются при составлении учебных курсов. В то же время, основываясь на результатах аналитического рассмотрения программ по средовому дизайну на уровне бакалавриата различных британских вузов, авторы заключили, что направление «Средовой дизайн» ориентировано на изучение архитектуры и архитектурной среды. Так, в Институте инженерии, архитектуры и архитектурной среды (School of Engineering Architecture and Built Environment) Ноттингемского университета (The University of Nottingham) в течение трех лет преподается программа «Архитектура и средовая инженерия» (бакалавр инженерного дела) (Architecture and Environmental Engineering BEng Hons). Студент осваивает следующие профильные дис-

циплины: «Электричество и окружающая среда» (Electricity and the Built Environment), «Акустика и освещение» (Acoustics and Lighting), «Дифференциальные уравнения и математический анализ для инженеров» (Differential Equations and Calculus for Engineers), «Внедрение возобновляемых источников энергии» (Introduction of Renewable Energy), «Вычислительная гидродинамика для строительства» (Computational Fluid Dynamics for the Built Environment) и другие курсы [7].

Безусловно, в России и Китае среда как культурно-ценное пространство изучается не только в рамках средового дизайна и, соответственно, области искусства. Исследование среды также является важной частью таких направлений, как дизайн архитектурной среды и ландшафтная архитектура. Они относятся к классам отраслей знания (областям образования) «инженерное дело» и «сельское хозяйство» соответственно. Рассмотрим данные направления, чтобы путем сравнения отделить их от средового дизайна и выявить специфику последнего.

Как в Китае, так и в России для поступления на бакалавриат по направлениям дизайн архитектурной среды («Дизайн архитектурной среды и энергопотребление» в Китае) и ландшафтная архитектура («Ландшафтная и садово-парковая архитектура» в Китае) ключевыми являются результаты экзаменов по математике, географии, химии, физике, биологии. Рассмотрим образовательные программы бакалавриата данных направлений в некоторых вузах России и Китая:

— Россия — Московский Архитектурный Институт (МАРХИ). Направление подготовки «Дизайн архитектурной среды» (07.03.03) изучается в течение 5 лет, профильными дисциплинами являются: «Архитектурно-дизайнерское проектирование», «Свет в дизайне архитектурной среды», «Цвет в дизайне архитектурной среды», «Комплексное проектирование оборудования интерьеров», «Комплексное проектирование оборудования и ландшафтная организация городских пространств», «Современный художественный язык» и другие курсы [8].

— Китай — Университет Цинхуа (Tsinghua University). В Институте архитектуры университета Цинхуа (School of Architecture of Tsinghua University) ведется подготовка по направлению «Архитектурная среда и инженерия в области применения ресурсов» (Building Environment and Energy Application Engineering, 081002). Срок обучения — 4 года, профильными дисциплинами являются: «Архитектурная среда» (Built Environment), «Термодинамика» (Thermodynamics), «Те-

стирование параметров архитектурной среды» (Measuring Technique of Building Environment), «Введение в архитектуру» (Introduction to Architecture) и другие учебные курсы [9].

— Россия — кафедра ландшафтной архитектуры Санкт-Петербургского лесотехнического университета им. С.М. Кирова (СПбГЛТУ им. С.М. Кирова) является старейшей в России. Подготовка специалистов ведется в течение 4 лет, профильные дисциплины направления «Ландшафтная архитектура» (35.03.10): «Ландшафтное проектирование», «Ландшафтно-архитектурная композиция», «Декоративное растениеводство», «Экологический дизайн», «Цветоводство открытого/закрытого грунта» и др. [10].

— Китай — Пекинский лесотехнический университет (Beijing Forestry University). В Институте ландшафтной архитектуры (School of Landscape Architecture) этого университета в течение 4 лет ведется подготовка по направлению Ландшафтная и садово-парковая архитектура (Landscape and Garden Architecture, 082803). Профильные дисциплины: «Городская экономика» (城市经济学, Чэнши цзинцзисюэ), «Древнекитайская архитектура и традиционное проектирование ландшафтов» (中国古建筑与传统园林设计, Чжунго гуцзяньчжу юй чуаньтун юаньлинь шэцзи), «Искусство цветочной композиции и флористика» (插花艺术与花艺设计, Чахуа ишу юй хуаишэцзи), «Ландшафтные инженерно-строительные работы» (风景园林工程, Фэнцзин юаньлинь гунчэн), «Декоративная ботаника» (观赏植物学, Гуаньшан чжиусюэ) и др. Помимо этого, ведутся занятия по таким необходимым для ландшафтных архитекторов предметам, как геодезия, метеорология, почвоведение [11].

Проанализировав, таким образом, содержание учебных программ дизайна архитектурной среды и ландшафтной архитектуры, соединив полученные результаты со сведениями о сходствах образовательных систем России и Китая, оказалось возможным отделить два указанных направления от средового дизайна в рамках основных ступеней образования — бакалавриата и магистратуры. На основании результатов анализа была составлена схема, показывающая место средового дизайна и смежных направлений в образовательных системах обеих стран с точки зрения классификации (рис. 1) [12; 13]. Представленная на схеме классификация относится к направлениям подготовки в бакалавриате, но, за исключением шифров направлений, является идентичной и для магистратуры.

Согласно рисунку 1, в Китае и России направление «Дизайн архитектурной среды» («Дизайн архитектурной среды и энергопотре-

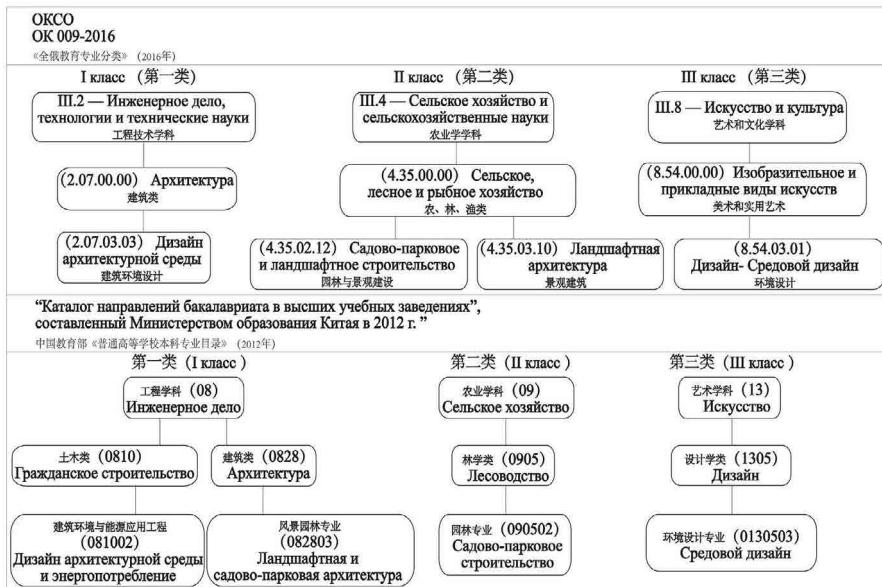


Рис. 1. Классификация направления «Средовой дизайн» в России и Китае

бление») относится к области образования/классу отраслей знания «Инженерное дело»; соответственно, студент, обучающийся по данному направлению, по окончании вуза получает диплом бакалавра/магистра технических наук. Направление «Ландшафтная архитектура» («Ландшафтная и садово-парковая архитектура») входит в область образования «Сельское хозяйство» (в России) и класс отраслей знания «Инженерное дело» (в Китае). Выпускники получают диплом бакалавра/магистра сельского хозяйства (в России и Китае) или технических наук (в Китае).

Теперь обратимся к направлению бакалавриата и магистратуры «Средовой дизайн». Как видно из предложенной схемы, оно относится к классу отраслей знания «Искусство» (в Китае) и области образования «Искусство и культура» (в России). В большинстве вузов России, рассмотренных в рамках настоящего исследования, правила поступления на данное направление на уровне бакалавриата приблизительно одинаковы: учащиеся должны сдать ЕГЭ по русскому языку и литературе, а также пройти творческое испытание, основой которого являются рисунок, живопись и композиция; в некоторых университетах в программу ис-

пытаний включены также экзамены по истории искусства и культуры. Ниже представлен перечень некоторых высших учебных заведений России (рис. 2), предлагающих программы бакалавриата и магистратуры по направлению подготовки «Средовой дизайн».

«Средовой дизайн» как направление подготовки бакалавриата имеется, например, в следующих российских вузах:

— Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова (МГХПА им. С.Г. Строганова). Направление подготовки «Дизайн среды» относится к классу академического бакалавриата (в противовес прикладному направлению «Дизайн мультимедиа»); обучение ведется в течение 4 лет. Преподавание построено по принципу усложнения материала: на начальном этапе студенты осваивают традиционные приемы проектной графики, постепенно переходят к проектированию единичных средовых объектов, и на старших курсах ведется работа непосредственно со средовыми комплексами. Профильные дисциплины преподаются на специально разработанных курсах, таких как «Основы композиции в дизайне среды», «Колористика и цветоведение», «Макетирование», «Спецрисунок», «Шрифт», «Материалы и конструкции», «Типология архитектурных форм» и т. д. [14].

— Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица (СПГХПА им. А.Л. Штиглица). Обучение по направлению подготовки «Средовой дизайн» ведется в течение 4 лет. Профильные дисциплины: «Архитектура», «Проектная графика», «Компьютерные технологии в дизайне», «Художественное моделирование», «Основы ландшафтного дизайна» и др. Также преподается контурный и цветной рисунок: «Академический рисунок», «Академическая живопись», «Специальный рисунок», «Специальная живопись», «Специальный рисунок для дизайнеров», «Аналитический рисунок» [15].

— Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (СПБГУПТД). Подготовка на очной форме обучения ведется 4 года и включает в себя следующие профильные дисциплины: «Архитекторика конструкций», «Технический рисунок», «Основы инженерного оборудования в дизайне среды», «Фотоискусство», «Материаловедение в природном и искусственном ландшафтах», «Дизайн и монументально-декоративное искусство в формировании среды». Также ведется обучение основам графического дизайна: «Проектная графика», «Компьютерная графика», «Композиция в графике», «Цветная графика» [16].

№ п/п	Наименование учебного заведения	Веб-сайт
1	ЛГУ им. А. С. Пушкина – Факультет философии, культурологии и искусства	https://lengu.ru/sveden/educationProgramm/80 https://lengu.ru/sveden/educationProgramm/83
2	МГИК – Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств	http://www.mgik.org/upload/iblock/f12/OPOP_54.03.01._Disign_n_bak.-dizayn-sredy_.pdf http://khoreograficheskiy.mgik.org/upload/iblock/2b0/opop_54.04.01._Disign_Magistratura_15.08.18.pdf
3	МГХПА им. С. Г. Строганова – Факультет «Дизайн»	https://mghpu.ru/education/fakultet-dizajna/kafedra-sredovojs-dizajn/programma-obucheniya-bakalavriat https://mghpu.ru/education/fakultet-dizajna/kafedra-sredovojs-dizajn/programma-obucheniya-magistratura
4	ОмГТУ – Институт дизайна, экономики и сервиса	https://omgtu.ru/general_information/institutes/institute-of-design-and-technology/the-art-technological-faculty/the-department-of-design-drawing-and-painting/entrants/
5	СПГХПА им. А. Л. Штиглица – Факультет дизайна	https://www.ghpa.ru/kafedra-sredovogo-dizajna
6	СПбГУ – Факультет искусств	https://spbu.ru/postupayushchim/programms/bakalavriat/dizayn-sredy https://spbu.ru/postupayushchim/programms/magistratura/dizayn-sredy
7	СПбГУПТД – Институт дизайна пространственной среды	https://sutd.ru/idps/education/152/312/
8	УГНТУ – Институт экосистем бизнеса и креативных индустрий	http://www.pk.rusoil.net/page/perechen-programm-bakalavriata-i-specialiteta http://www.pk.rusoil.net/page/mdd-osnovy-dizayna-i-iskusstvo-vedeniya
9	УрГАХУ – Факультет дизайна	https://www.usaaa.ru/sveden/education/rabochie-programmy-disciplin/dizain-sredy/ https://www.usaaa.ru/sveden/education/rabochie-programmy-disciplin/dizain-sredy-magistratura/
10	МИЭТ – Факультет дизайна	https://www.miet.ru/structure/s/272/e/2480/76
11	ВГУЭС – Кафедра дизайна и технологий	https://www.vvssu.ru/enter/high/bach/profile/descr/1198/line/878/qual/180/qlevel/13/pln/19557/plc/1 https://www.vvssu.ru/enter/high/mag/profile/descr/1353/line/957/qual/181/qlevel/13/pln/19695/plc/1
12	СГУ – Инженерный факультет	https://sutr.ru/faculties/ief/kadie.php

Рис. 2. Неполный перечень учебных заведений России, предлагающих направление подготовки «Средовой дизайн» (бакалавриат/магистратура)

Поступающий на программу магистратуры «Средовой дизайн» (54.04.01) в России должен иметь прочные навыки художественной направленности, обладать базовыми знаниями в области дизайна, в достаточной степени владеть компьютерными технологиями, уметь применять научные методы при создании дизайн-проектов и решении профессиональных задач. Преимуществом при поступлении также может быть опыт участия в различных конкурсах и олимпиадах художественной направленности, наличие профильных научных публикаций в журналах, входящих в списки ВАК и РИНЦ, опыт научно-проектной деятельности в области дизайна и искусств. Рассмотрим направление «Средовой дизайн» в тех же вузах на ступени магистратуры:

— Поступающие в МГХПА им. С.Г. Строганова на программу магистратуры «Дизайн среды» должны пройти собеседование, во время которого необходимо представить членам экзаменационной комиссии портфолио, обязательно включающее в себя краткую биографию абитуриента с указанием образования и профессионального опыта, а также проектные работы и фотографии созданных по ним произведений, творческие работы по живописи, рисунку, графике и пр. Более важным по приоритету является профессиональное испытание, также состоящее из собеседования (два вопроса по теории и методологии дизайн-проектирования и актуальности выбранного направления) и проектно-творческого задания (клаузуры) [17]. Обучение в магистратуре ведется в течение 2 лет; научно-исследовательский компонент программы реализуется в рамках спецкурсов: «Методология предпроектного анализа», «Основы научно-исследовательской работы в дизайне», «Современные проблемы дизайна» и т.д. Как и на уровне бакалавриата, программа предусматривает прохождение научно-исследовательской, педагогической и музейной практик [18].

— Для поступления в СПГХПА им. А.Л. Штиглица на направление «Средовой дизайн» необходимо предоставить портфолио, пройти собеседование, а также выполнить графическую клаузуру [19]. Обучение в магистратуре ведется в течение 2 лет и ориентировано на выявление профессиональных интересов, творческой индивидуальности каждого студента, его миропонимания и устремлений; темы заданий и их трактовка также формируются на основе предпочтений обучающегося [15]. Среди обязательных дисциплин можно выделить такие, как «Современные проблемы дизайна», «Дизайн среды и монументальное искусство», «Компьютерные

технологии в дизайне»; ведется также преподавание таких базовых дисциплин, как «Рисунок», «Живопись», «Архитектура» и пр. [20].

— Вступительные испытания в СПбГУПТД по программе «Дизайн пространственной среды» включают в себя экзамен по дизайну пространственной среды, а также конкурс портфолио, предполагающий представление собственных проектов интерьеров квартир, частных домов, общественных зданий и рекреационных зон [16]. Подготовка ведется в течение 2 лет; в число основных дисциплин входят «Дизайн-проектирование», «Конструкции в дизайне среды», «История и методология дизайн-проектирования», «Проектирование объектов пространственной среды» и пр. [21].

Рассмотрим некоторые учебные заведения Китая (неполный перечень представлен в рис. 3 [22; 23]), предлагающие программы бакалавриата и магистратуры по направлению подготовки «Средовой дизайн». Акцентируем внимание на особенностях обучения на программе бакалавриата «Средовой дизайн» (0130503) в следующих китайских вузах:

— Академия искусств и дизайна университета Цинхуа (Academy of Arts and Design of Tsinghua University), направление «Средовой арт-дизайн» (Environmental Art Design). Поступающие должны сдать Единый государственный экзамен для поступления в высшие учебные заведения КНР (1), а также внутривузовские испытания по контурному рисунку, эскизу, цветному рисунку [25]. Обучение ведется в течение 4 лет. Профильные дисциплины: «Изучение архитектурных форм» (Architecture Form Studies), «История китайской и зарубежной архитектуры и садов» (History of Chinese and Foreign Architecture and Garden), «Основы садоводства» (Gardening Fundamentals), «Дизайн общественно-го искусства» (Public Art Design), «Принципы городского планирования» (Urban Planning Principles), «Психология экологического поведения» (Environmental Behavior Psychology) и др.

— Институт искусства и дизайна Пекинского технологического университета (College of Art and Design of Beijing University of Technology), направление «Средовое искусство» (Environmental Art). В 2019 г. Институт искусства и дизайна отменил внутривузовские вступительные испытания и присоединился к системе Пекинских вступительных экзаменов в художественные вузы (2). Подготовка по направлению «Средовое искусство» ведется в течение 4 лет, профильные дисциплины: «Эргономика» (人机工学, Жэньцзи гунсюэ), «Основы черчения» (制图基

№ п/п	Наименование учебного заведения	Веб-сайт
1	Университет Цинхуа – Академия искусств и дизайна (Academy of Art & Design, Tsinghua University)	http://www.ad.tsinghua.edu.cn/jgsz/xssz/hjyssjx.htm
2	Университет Тунци – Колледж дизайна и инноваций (Tongji University College of Design and Innovation)	https://tjdi.tongji.edu.cn/about.do?ID=158&lang=
3	Чжэцзянский университет – Институт искусств и археологии (School of Art and Archaeology of Zhejiang University)	https://zdzsc.zju.edu.cn/2016/1025/c52246a1196577/page.htm
4	Цзиндецзянский университет керамики – Институт искусств и дизайна (School of Art and Design of Jingdezhen Ceramic Institute)	https://sjysxy.jci.edu.cn/zysz/ljsj.htm
5	Уханьский технологический университет – Институт искусств и дизайна (School of Art and Design of Wuhan University of Technology)	http://a-d.whut.edu.cn/jy/bkjx/zysz/20200415_438235.shtml
6	Сычуаньский институт изобразительных искусств – Академия дизайна (Sichuan Fine Arts Institute Design Academy)	https://www.scfai.edu.cn/sjys/xkjs1/ljsj.htm
7	Сианьская академия изящных искусств (Xi'an Academy of Fine Arts)	http://www.xafa.edu.cn/info/1157/1416.htm
8	Пекинский технологический университет – Институт дизайна и искусств (School of Design & Arts, BIT)	https://design.bit.edu.cn/gk/xyxs/132730.htm
9	Харбинский политехнический университет – Институт архитектуры (School of Architecture Harbin Institute of Technology)	http://arch.hit.edu.cn/2020/0713/c12219a243984/page.htm
10	Пекинский университет лесного хозяйства – Колледж искусств и дизайна (Beijing Forestry University College of Arts of Design)	http://ad.bjfu.edu.cn/yishe/peiyang.html
11	Нанкинский технологический университет – Институт дизайна, искусств и массовых коммуникаций (Nanjing University of Science & Technology School of Design Art & Media)	http://dams.njust.edu.cn/9c/3a/c11529a105530/page.htm
12	Пекинский промышленный университет – Колледж искусств и дизайна (Beijing University of Technology College of Art and Design)	https://bjiad.bjut.edu.cn/a/huanjingyishuxi/yuanxinwen/

Рис. 3. Неполный перечень учебных заведений Китая, предлагающих направление подготовки «Средовой дизайн» (бакалавриат/магистратура)

础, Чжиту цзичу), «Дизайн интерьера общественных помещений» (室内公共设施设计, Шинэй гунгун шэши шэцзи), «Дизайн архитектурной формы» (建筑形态设计, Цзяньчжу синтай шэцзи), «Дизайн логотипа» (标志设计, Бяочжи шэцзи), «Дизайн ландшафтной архитектуры» (风景园林建筑设计, Фэнцзин юаньлинь цзяньчжу шэцзи), «Дизайн зеленых насаждений» (种植设计, Чжунчжи шэцзи), «Дизайн упаковки» (包装设计, Баочжуан шэцзи), «Дизайн книги» (书籍设计, Шуцзи шэцзи), «Интерактивный дизайн» (交互体验设计, Цзяоху тиань шэцзи). Помимо этого, в программу включены дисциплины, относящиеся к традиционному китайскому искусству: «Каллиграфия» (书法, Шуфа), «Лаковое искусство» (漆艺, Ции), «Искусство керамических изделий» (陶艺, Таои) [26].

Далее обратимся к магистерским программам данных китайских университетов по направлению «Средовой дизайн» (0135108):

— Направление «Средовой арт-дизайн» (Environmental Art Design), Академия искусств и дизайна университета Цинхуа (Academy of Arts and Design of Tsinghua University). Вступительные испытания проводятся в два этапа. На первом этапе проверяются знания в следующих областях: идеологическая и политическая теория; иностранный язык (английский, немецкий, французский, японский или русский); основы истории искусства и ремесел в Китае и за рубежом, история современного дизайна, основы профессионального проектирования. Второй этап включает в себя две части: практическое задание (проектирование) и собеседование по специальности (абитуриент должен предоставить портфолио и ответить на вопросы, касающиеся опыта обучения и создания проектов, а также непосредственно профессиональных тем; в том числе на иностранном языке) [27]. Подготовка магистров ведется в течение 2 лет и несет преимущественно практический характер: студенты выполняют разного рода проектные работы под наблюдением научного руководителя [28].

— Направление «Средовое искусство» (Environmental Art) в Институте искусства и дизайна Пекинского технологического университета (College of Art and Design of Beijing University of Technology). Программа вступительных испытаний включает в себя экзамены по идеологической и политической теории, английскому языку, истории дизайна, а также выполнение эскизного проекта [29]. Обучение ведется в течение 2 лет, занятия разделены на лекции и факультативы. Лекции, в основном, ведутся по общеобразовательным дисциплинам, таким, как «Англий-

ский язык» (英语, Инъюй), «Теория и практика социализма с китайской спецификой» (中国特色社会主义理论与实践, Чжунго тэсэ шэхуэйчжу ли-лунь юй шицзянь), «Методология марксизма и социальных наук» (马克思主义与社会科学方法论, Макэсычжу юй шэхуэйкэсюэ фанфалунь), «Диалектика природы» (自然辩证法, Цзыжань бяньчжэнфа) и др. Выбор факультативных занятий определяется направлением научной деятельности обучающегося и согласуется с научным руководителем; это могут быть, к примеру, такие дисциплины, как городское проектирование, ландшафтный дизайн, архитектурный дизайн и пр. [30].

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что образовательные программы по направлению подготовки бакалавриата «Средовой дизайн» включают в себя следующие профильные дисциплины: рисунок, живопись, эскиз, цвет в дизайне, графический дизайн, дизайн продукции, дизайн домашнего интерьера, выставочный дизайн, скульптурный дизайн, архитектурный дизайн, садово-парковый и ландшафтный дизайн и т.д.; в магистратуре как в России, так и в Китае учебный процесс больше направлен на научную и проектную деятельность. С точки зрения учебного плана, средовой дизайн формируется в русле междисциплинарности. Впрочем, данное утверждение применимо не только к средовому дизайну — на сегодняшний день междисциплинарность является общемировой тенденцией развития науки. Как верно замечает М.Н. Долгих, «научное познание и профессиональное образование исторически развивались на основе дисциплинарной разделённости, узкопрофессиональной специализации. Со временем появились противоположные процессы — процессы интеграции, актуализирующие проблему междисциплинарности» [31].

Поскольку направление подготовки «Средовой дизайн» в России и Китае относится к области образования/классу отраслей знания «Искусство и культура», по окончании университета обучающимся присуждается диплом бакалавра или магистра в области изобразительных искусств. В результате проведенного авторами исследования было выяснено, что область профессиональной деятельности выпускников факультетов средового дизайна российских и китайских вузов включает в себя почти все виды дизайна, а также и другие направления культуры и искусства. Среди сфер занятости выпускников — дизайнеров среди — наиболее популярными являются проектирование архитектурной среды (интерьера и улицы), ландшафтная архитектура и графический дизайн.

Заключение

Таким образом, можно заметить, что развитие направления подготовки «Средовой дизайн» (на уровне бакалавриата и магистратуры) в России и Китае имеет целый ряд сходств. Прежде всего, согласно официальной системе классификации, данное направление в обеих странах основано на искусстве и обладает выраженной художественной направленностью, судя по профильным дисциплинам. Кроме того, китайские и российские учебные заведения как в бакалавриате, так и в магистратуре предъявляют схожие требования к абитуриентам: в большинстве учебных заведений обеих стран поступающие на программы бакалавриата помимо государственных экзаменов должны выполнить творческое задание по различным видам рисунка, а будущие студенты магистратуры — пройти собеседование и предоставить портфолио. И в Китае, и в России программы магистратуры, в основном, ориентированы на выпускников профильных вузов и предполагают большой объем самостоятельной научной и проектной работы. Наконец, много сходств можно обнаружить в содержании учебных планов: направление «Средовой дизайн» соединяет в себе знания по развитию искусства, эстетики, культуры, общества. Набор предметов ярко отражает общемировую для науки тенденцию к междисциплинарности и очевидно продиктован желанием подготовить будущих выпускников к разнообразной профессиональной деятельности в самых различных областях дизайна. Помимо этого, «Средовой дизайн», следуя веяниям общества, изучает причины и процессы устойчивого развития и экологического дизайна, что особенно заметно на примере учебных программ китайских вузов.

Говоря об отличиях, необходимо отметить, что программа вступительных испытаний в магистратуру по направлению «Средовой дизайн» в Китае включает в себя больше элементов, чем в России, отводит значимую роль не только художественным навыкам абитуриентов, но и уровню владения иностранным языком, а также знаниям в области политологии и идеологии (что в целом характерно для образовательной системы КНР). В качестве отличительной черты подготовки специалистов по средовому дизайну в Китае стоит также заметить, что программа направления в китайских вузах зачастую включает в себя предметы по традиционному народному искусству.

Несмотря на то, что бакалавриат и магистратура по направлению «Средовой дизайн» и в России, и в Китае ориентированы на под-

готовку специалистов широкого класса, важно помнить, что в обеих странах направление «Средовой дизайн» функционально, структурно и существенно отличается от смежных с ним направлений «Дизайн архитектурной среды» и «Ландшафтная архитектура». Это видно и по выбору предметов, составляющих учебный план, и по месту вышеназванных направлений в системах классификации.

Важно подчеркнуть, что обнаруженные сходства в развитии направления «Средовой дизайн» в Китае и России, в программах вступительных испытаний, выборе дисциплин, организации учебного процесса и сферах деятельности выпускников закладывает прочную базу для взаимного обучения и обмена результатами научной деятельности. Данное обстоятельство может стать важным фактором в укреплении отношений между профильными российскими и китайскими вузами и кафедрами, создать широкие возможности для программ студенческого и преподавательского обмена, совместных проектов и сотрудничества.

Примечания:

1. Для средового дизайна — это китайский язык, математика, английский язык, общекультурный экзамен, включающий в себя вопросы по истории, географии, политике [24].

2. По распоряжению министерства образования КНР, учебные заведения художественной направленности или факультеты искусства должны проводить общий профессиональный экзамен для выпускников школы (а именно средней школы старшей ступени на последнем, третьем, году обучения в конце первого семестра; в Китае школьное обучение длится 12 лет, включает в себя начальную, среднюю, старшую ступени, срок обучения на последней ступени составляет три года). Общий профессиональный экзамен для поступления в художественные университеты состоит из следующих испытаний: контурный рисунок — срисовывание портрета известной личности, рисунок по памяти или зарисовка с натуры; цветной рисунок — срисовывание неподвижной фигуры, рисунок по памяти или зарисовка с натуры (ограничение — использование гуашь или акварели); эскиз — срисовывание неподвижной фигуры или фигуры в динамике, рисунок по памяти или зарисовка с натуры. Выпускник школы, получив результаты профессионального экзамена, далее участвует в Едином государственном экзамене для поступления в высшие учебные заведения КНР, после чего университет выбирает лучших абитуриентов.

Список литературы:

1. International standard classification of education. ISCED 2011 // UNESCO Institute for Statistics. — 2011. — 84 c. — URL: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-isced-2011-en.pdf> (дата обращения: 14.10.2019).
2. 2019年全球教育最佳国家排行榜 [Рейтинг лучших государств по уровню образования в 2019 году]. — URL: <http://www.liuxuegang.com.cn/newsview.aspx?tid=1101&id=1006508&cid=5> (дата обращения: 14.10.2019)
3. Classification of Instructional Programs (CIP 2000) // National Center for Education Statistics. — 2000. — URL: <https://nces.ed.gov/pubs2002/cip2000/> (дата обращения: 14.10.2019).
4. 易金生. 英美两国学科专业分类调整比较研究 // 天津市教科院学报. — 2016年. — 第一期.— 第26–28页 [И Цзиньшэн. Сравнительное исследование регулирования системы классификации образовательных программ в Великобритании и США // Вестник Тяньцзиньской академии педагогических наук. — 2016. — № 1. — С. 26–28].
5. Classification of Instructional Programs (CIP) Canada 2016 // Statistics Canada. — 2016. — URL: <https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD.pl?Function=getVD&TVD=299355&CVD=299357&CPV=04.04&CST=01012016&CLV=2&MLV=3> (дата обращения: 12.02.2021).
6. University of British Columbia, School of Architecture and Landscape Architecture, Environmental Design. — URL: <https://sala.ubc.ca/academics/undergraduate-degrees/bachelor-environmental-design/curriculum> (дата обращения: 14.10.2019).
7. University of Nottingham, Architecture and Environmental Engineering BEng Hons. — URL: <https://www.nottingham.ac.uk/ugstudy/course/2019/Architectural-Environment-Engineering-BEng> (дата обращения: 28.11.2019)
8. Направление подготовки бакалавриата «Дизайн архитектурной среды» МАРХИ. — URL: <https://marhi.ru/design/> (дата обращения: 26.11.2019).
9. 清华大学建筑学院建筑环境与能源应用工程专业 [Университет Цинхуа, Институт архитектуры, направление подготовки «Архитектурная среда и инженерия в области применения ресурсов】. — URL: <http://www.arch.tsinghua.edu.cn/chs/data/education/curriculums/> (дата обращения: 14.10.2019).
10. Кафедра ландшафтной архитектуры СПбГЛТУ им. С.М. Кирова. — URL: <http://spbftu.ru/department-page/kafedra-sadovo-parkovogo-i-landshaftnogo-stroitelstva/> (дата обращения: 27.11.2019).
11. 北京林业大学园林学院 (教学-专业概况) [Пекинский лесотехнический университет, Институт ландшафтной архитектуры (обучение — обзор направлений подготовки)]. — URL: <http://sola.bjfu.edu.cn/chinese/jiaoxue/zygl/> (дата обращения: 07.01.2021).
12. ОКСО 8.54.02.01 — Дизайн (по отраслям) // Общероссийские классификаторы. — URL: <https://classifikators.ru/okso/8.54.02.01> (дата обращения: 14.10.2019).
13. 普通高等学校本科专业目录和专业介绍 // 中国学位与研究生教育信息网. — 2012年 [Каталог направлений бакалавриата в высших учебных заведениях // Информация об академических степенях и высшем образовании в Китае. — 2012. — URL: <http://www.cdgdc.edu.cn/xwyysjyxx/xwsytjxx/xk/xkzyml/276559.shtml>] (дата обращения: 09.09.2019).
14. Академический бакалавриат. Направление подготовки «Дизайн среды» МГХПА им. С.Г. Строганова. — URL: <https://mghpu.ru/education/fakultet-dizajna/kafedra-sredovojs-dizajn/programma-obucheniya-bakalavriat> (дата обращения: 13.02.2021).
15. Кафедра средового дизайна СПГХПА имени А.Л. Штиглица. — URL: <http://www.ghpa.ru/kafedra-sredovogo-dizajna> (дата обращения: 11.10.2019).
16. Кафедра дизайна пространственной среды СПбГУПТД. — URL: <http://sutd.ru/idps/education/152/> (дата обращения: 11.10.2019).
17. Программы вступительных испытаний: Магистратура МГХПА им. С.Г. Строганова. — URL: <https://mghpu.ru/postupaushim-magistraturu-aspihfynehe/programmy-vstup-magistratura-2020> (дата обращения: 13.02.2021).
18. Программа обучения: Магистратура МГХПА им. С.Г. Строганова. — URL: <https://mghpu.ru/education/fakultet-dizajna/kafedra-sredovojs-dizajn/programma-obucheniya-magistratura> (дата обращения: 13.02.2021).
19. Программа вступительного испытания. Портфолио. Направление подготовки 54.04.01 «Дизайн». Программа: «Дизайн среды» СПГХПА имени А.Л. Штиглица. — URL: https://www.ghpa.ru/docs/2021priem/Programm_exam/mag-DS-SP-2021.pdf (дата обращения: 01.01.2021).
20. Рабочие учебные планы. Магистратура СПГХПА имени А.Л. Штиглица. — Санкт-Петербург: СПГХПА им. А.Л. Штиглица. — URL: <https://www.ghpa.ru/archive-news/224-rabochie-uchebnye-plany-magistratura> (дата обращения: 01.01.2021).
21. Рабочие программы дисциплин СПбГУПТД. — URL: <https://sutd.ru/52rt6emvd78yjwn61.php> (дата обращения: 01.01.2021).
22. 2017年全国高校学科评估结果排名 // 中国教育网. [Рейтинг оценки вузов Китая по дисциплинам — 2017 // Образование в Китае]. — URL: https://kaoyan.eol.cn/nnews/201712/t20171229_1577415_12.shtml (дата обращения: 15.02.2021).

23. 全国环境设计专业大学排名 // 高考升学网. [Рейтинг вузов Китая по специальности «Средовой дизайн» // Поступи с гаокao]. — URL: <http://www.creditsailing.com/article/707549.html> (дата обращения: 15.02.2021).

24. 艺考网 [Вступительные испытания в художественные вузы]. — URL: <https://www.yikaow.com/yikao/76360.html> (дата обращения: 20.03.2021).

25. 清华大学美术学院环境艺术设计系 [Университет Цинхуа, Академия искусств и дизайна, факультет средового арт-дизайна]. — URL: <http://www.enad.tsinghua.edu.cn/about/departments/article/115.htm> (дата обращения: 14.10.2019).

26. 北京工业大学艺术设计学院环境艺术系 [Пекинский технологический университет, Институт искусства и дизайна, факультет средового искусства]. — URL: <http://bjiad.bjut.edu.cn/a/kecheng/sheji/> (дата обращения: 11.10.2019).

27. 清美研究生考试环艺专业考试科目 [Вступительные испытания на направление магистратуры «Средовой арт-дизайн» Академии искусств и дизайна университета Цинхуа]. — URL: <https://www.zhihu.com/question/266166709/answer/730543092> (дата обращения: 08.01.2021).

28. 清华大学研究生课表 [Расписание занятий по направлениям в магистратуре Университета Цинхуа]. — URL: <https://wenku.baidu.com/view/d7232462dd88d0d232d46abb.html> (дата обращения: 08.01.2021).

29. 2017年北京工业大学考研专业目录及考试科目 [Предметы и содержание вступительных испытаний в магистратуру в Пекинский технологический университет в 2017 г.]. — URL: <http://yz.kaoyan.com/bjpu/zhuanye/57d90f253490d.html> (дата обращения: 08.01.2021).

30. 北京工业大学全日制硕士研究生公共课课程安排 [Лекции магистрантов очной формы обучения Пекинского технологического университета]. — URL: <http://graduate.bjut.edu.cn/attachment/2020717/15949745016904856.pdf> (дата обращения: 08.01.2021).

31. Долгих М.Н. Междисциплинарные основания дизайна // Вестник Томского государственного университета. — 2013. — № 377. — С. 59.

В.П. БУРЫЙ

Кандидат искусствоведения, профессор кафедры «Реставрация монументально-декоративной живописи» МГХПА им. С.Г. Строганова, художник-реставратор высшей категории, член Научно-методического совета МК РФ, заслуженный деятель искусств e-mail: barg1938@yandex.ru

Н.Л. БОРИСОВА

И. о. зав. кафедрой «Реставрации монументально-декоративной живописи» МГХПА им. С.Г. Строганова, профессор, художник-реставратор высшей категории, член Научно-методического совета МК РФ e-mail: nat.bor1971@yandex.ru

V.P. BURYY

*Candidate of Art History. Professor of the Department of «Restoration of Monumental and Decorative Painting» of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts, artist-restorer of the Higher School of Fine Arts categories, member of the Scientific and Methodological Council of the MK of the Russian Federation, Honored Artist
e-mail: barg1938@yandex.ru*

N.L. BORISOVA

*Acting Head of the Department of «Restoration of Monumental and Decorative Painting» of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts. Professor, artist-restorer of the highest category, member of the Scientific and Methodological Council of the MC of the Russian Federation
e-mail: nat.bor1971@yandex.ru*

К ВОПРОСУ ЗАЩИТЫ СТЕНОПИСЕЙ ОТ СВЕЧНОЙ КОПТОИ

ON THE ISSUE OF PROTECTING WALL PAINTINGS FROM CANDLE SOOT

Рассматривается проблема защиты фреско-темперных стенописей в действующих храмах от свечной и лампадной копоти. Предложена новая методика реставрации росписей нач. XVIII в. в Соборе Сретения Владимирской иконы Божией Матери Сретенского ставропигиального мужского монастыря (г. Москва), в которой приводятся разработанные на кафедре РМДЖ в МГХПА им. С.Г. Строганова способы удаления свечной копоти вместе с избыточными полимерными плеками (от предыдущей реставрации), а также способы получения на красочном слое неблестящих пленок консолиданта БМК-5, позволяющие сохранить цвето-фактурные качества живописной поверхности, присущие фреско-темперным росписям. Дан технологический анализ проблемы и подробное описание соответствующих реставрационных операций.

The problem of protecting fresco-tempera wall paintings in existing churches from candle and lamp soot is considered. A new method of restoration of paintings of the beginning is proposed. In the Cathedral of the Presentation of the Vladimir Icon of the Mother of God of the Sretensky Stavropegeic Monastery (Moscow), which contains the materials developed at the Department of the Russian Orthodox Church. Stroganov's methods of removing candle soot together with excess polymer films (from the previous restoration), as well as methods for obtaining non-glistening films of the BMK-5 consolidant on the paint layer, which allow preserving the color-textured qualities of the painting surface inherent in fresco-tempera paintings. A technological analysis of the problem and a detailed description of the corresponding restoration operations are given.

Ключевые слова: фреско-темперные росписи, свечная копоть, почерневшая живопись, неаккуратная реставрация, блестящая поверхность, удаление копоти, устранение блеска, защита живописной поверхности.

Keywords: fresco-tempera paintings, candle soot, blackened painting, sloppy restoration, shiny surface, removal of soot, removal of gloss, protection of the painting surface.

Важнейшей проблемой, касающейся сохранения живописи памятников стенописей, является продолжительность сроков между реставрационными мероприятиями на них. К сожалению, в церковных памятниках они становятся все короче и достигли уже 10–15 лет. Эти вопросы стали предметом научно-исследовательских разработок сотрудников кафедры реставрации монументально-декоративной живописи Строгановской академии. Проблема состоит в следующем. С конца XX в., по мере вовлечения храмовых зданий в церковное богослужение, большую опасность для сохранности красочного слоя фреско-темперной, клеевой и масляной живописи стала представлять свечная и лампадная копоть – продукты горения свечей и лампадного масла, изготовленных не всегда из доброкачественных материалов. Она быстро накапливались на поверхности живописи, внедряясь в ее пористую структуру, поэтому памятники, не имеющие специального режима для совершения обрядовых действий, подвергались и подвергаются угрозе потери красочным слоем присущих ему цвето-фактурных качеств.

И в XIX в. св. Синод был обеспокоен применением в церквях недоброкачественного лампадного масла. В технологическом институте (Санкт-Петербург) были проведены обследования используемых сортов масел, и сделан вывод о том, что «оливковое масло низших сортов, называемое деревянным, даже без примеси других растительных веществ при горении неизбежно образует копоть, которая, садясь на предметы, более или менее грязнит их». То же самое было характерно и для смесей растительного масла с минеральным маслом или с кокосовым маслом. В то же время «чистое оливковое масло ... не содержит никакой примеси, не имеет запаха, хорошо горит в лампадах и при горении не распространяет ни копоти, ни запах...». В 1890 г. св. Синод определил, чтобы «выписывать из заграницы лампадное оливковое масло в количестве, потребном для снабжения им всех церквей...» [1, с. 135–137]. Тогда же св. Синодом было установлено, что «свечи не из чистого пчелиного воска не могут быть приготавляемы для церковного употребления [1, с. 157].

Методическая позиция сотрудников кафедры РМДЖ состоит в следующем. В послереставрационном состоянии с поверхности стенописей в действующих храмах должна предполагаться (как одна из целей реставрационного процесса) возможность последующих регулярных и безболезненных удалений накопившейся свечной копоти. Но это может произойти лишь в том случае, если поверхность фреско-темперной или



Рис. 1. Собор Сретения Владимирской иконы Божией Матери Сретенского ставропигиального мужского монастыря (г. Москва). Алтарная часть. Состояние живописи на 04.2021 г. – до начала пробных реставрационных работ. Видна сплошная блестящая пленка акриловой грунтовки, нанесенная при реставрации 2005–06 гг. по методике МНРХУ

клеевой живописи защищена тончайшей пленкой водоустойчивого полимера, который, к тому же, должен еще и отвечать целому ряду требований: не создавать блеск на живописной поверхности, не утемнять и не исказить ее цветовые характеристики, принципиально не снижать паропроницаемость красочного слоя, быть эксплуатационно надежным и т.д.

В настоящее время росписи во многих храмах блестят, так как реставраторы, стремясь защитить такую живопись от регулярных промывок, часто старались пропитать ее полимерным составом, с некоторой избыточностью. Используемые полимеры могли быть или в виде водных дисперсий (акриловые сopolимеры АК-211; АБВ-16; LEF и др.) или в виде растворов в органических растворителях (Акрисил-50А; АК-511; L-66 и др.). Лоснящийся блеск, который приобретают росписи после такой реставрации, противоречит природе этого вида живописи и иска жает цвето-фактурные свойства ее поверхности.

На кафедре РМДЖ, осознавая серьезность этой проблемы, с начала 2000-х гг. проводились исследования по использованию так называемых светорассеивающих полимерных пленок, которые получались из акрилового сopolимера БМК-5, растворенного в бинарной смеси растворителей. Вначале такие исследования выполнялись с целью разработки метода реставрации фрагментов фреско-темперной живописи (на копиях), после получения положительных результатов этот опыт был успешно использован при реставрации масляных стенописей XIX в., затем начали проводить пробные работы по защите этим материалом древних фреско-темперных росписей от свечной и лампадной копоти. Техноло-

гическая идея и методика работ, основанная на этих растворах полимеров, были опубликованы авторами в ряде научных сборников [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12].

Существо данного метода вытекает из физико-оптических свойств получаемой пленки полимера и состоит в следующем. Растворы акрилового сopolимера БМК-5 после внедрения их в пористую структуру произведения живописи образуют пленки, которые в первый момент содержат как истинные растворители полимера, так и нерастворители (осадители), причем летучесть у первых намного больше, чем у вторых. По мере испарения подлинных растворителей, в пленке будет накапливаться тяжелолетучий нерастворитель, распределяясь в ней в виде мельчайших капелек. Спустя определенное время и этот нерастворитель уйдет из пленки (за счет диффузии), оставив после себя множество микропустот. Падающий на такую пленку свет будет, отражаясь, частично рассеиваться при встрече с микропустотами, еще не дойдя до пигментных зерен, то есть еще не будет окрашенным. Таким образом, в общем потоке отраженного от живописной поверхности света доля неокрашенного света возрастет. В результате светлота-яркость такой живописи почти не изменится (некоторое потемнение от полимерной пленки будет компенсировано возрастанием количества отраженного белого света), красочная поверхность блестеть не будет, а присутствие защитной пленки на поверхности росписей будет не заметно. Важно отметить еще и то, что используемый акриловый сополимер прошел в свое время фундаментальную научную проверку, а опыт его применения в реставрации насчитывает более полувека [14; 15].



Рис. 2. Собор Сретения Владимирской иконы Божией Матери Сретенского ставропигиального мужского монастыря (г. Москва). Юго-западный свод. Состояние живописи на 05.2021 г. – до начала пробных реставрационных работ. Видна толстая блестящая пленка акриловой грунтовки и отвердевшие её подтёки, образовавшиеся при реставрации 2005–06 гг.

Можно надеяться, что разработанный на кафедре РМДЖ способ защиты произведений церковной монументальной живописи окажется технологически оправданным, эстетически приемлемым и востребованным реставрационной практикой. Это самым благоприятным образом скажется на сохранности подлинных живописных качеств древних стенописей. На масляных стенописях такая технология ранее уже была внедрена на памятнике XIX в. [5; 6; 11; 12] и показала свою техническую и эстетическую эффективность. На фреско-температурных росписях нач. XVIII в. опыт применения такого полимерного материала уже проводится в храме Сретения Владимирской иконы Божией Матери Сретенского ставропигиального мужского монастыря (г. Москва), поскольку реставрационная проблема, требующая разрешения, оказалась, во-первых, гораздо сложнее, чем предполагалось ранее, а, во-вторых, она (проблема) является типичной для стенописей этого круга памятников. Приведем подробно те положения предложенной нами Методики, которые касаются основной части реставрационных работ на этом памятнике — расчистки, укрепления и защиты живописного слоя.

Образовавшаяся реставрационные проблемы сводятся к следующему: в 2004–2005 гг. была разработана и утверждена методика реставрации росписей этого храма (под грифом МНРХУ), согласно которой основным укрепляющим материалом для красочного слоя была рекомендована водная полимерная дисперсия LEF (Германия), а дополнительным — эмульсия яичного желтка [13]. В результате проведенных в 2005–06 гг. реставрационных работ (исполнитель Я.В. Рылло) оказалось,



Рис. 3. Собор Сретения Владимирской иконы Божией Матери Сретенского ставропигиального мужского монастыря (г. Москва). Юго-западный свод. Состояние живописи на 05.2021 г. — до начала пробных реставрационных работ. Видна толстая блестящая пленка акриловой грунтовки и отвердевшие её подтёки, образовавшиеся при реставрации 2005–06 гг.

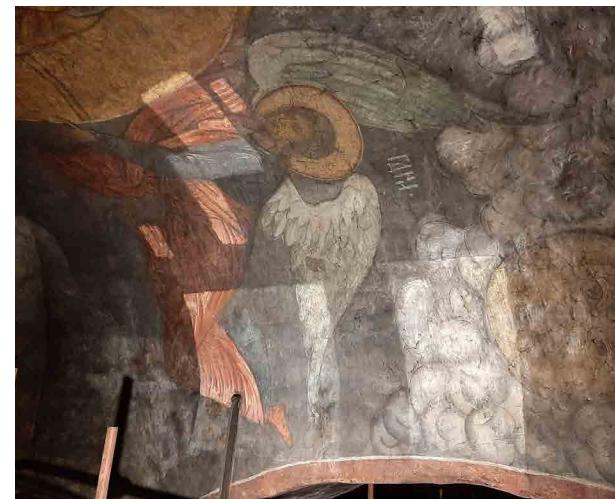


Рис. 4. Собор Сретения Владимирской иконы Божией Матери Сретенского ставропигиального мужского монастыря (г. Москва). Юго-западный свод. Пробные работы 05.2021 г. сотрудников Строгановской академии по совместному удалению копоти и плёнки акриловой грунтовки. Видна очищенная поверхности авторской живописи без следов копоти и без блестящей пленки.

что вся живопись приобрела блеск от избыточного количества нанесенной полимерной дисперсии, причем в отдельных местах этот полимер образовал на живописной поверхности толстую блестящую пленку с отдельными сгустками и подтеками. Повторно удалить эти поверхностные пленки, как оказалось впоследствии, не всегда удается, а если и удается, то с большим трудом, причем этот процесс может представлять для живописи определенную опасность. За прошедшие 13 лет (на 2019 г.) стены храма покрылись слоем копоти, и блеск на поверхности росписей стал почти не виден. При пробных удалениях копоти обнажилась стена, покрытая блестящей пленкой разной толщины. Технологическая проблема была поставлена перед нами О.В. Балдиным — художником-реставратором I категории, участником реставрационных работ 2006 г., и бригадиром (ответственным исполнителем) предстоящих реставрационных работ 2021 г.

В «Пояснительной записке к Методике ... 2004–2005 гг.», составленной в 2019 году, он указывает, что старая методика «действует хорошо»..., «она требует только уточнения в плане укрепляющего состава: нужно подобрать матовый укрепляющий раствор, так как акриловый полимер (имеется ввиду, вероятно, гидрозоль LEF), используемый в предыдущую реставрацию, даёт ... блеск» [17].

Но открывшаяся после постановки лесов картина не была столь благополучной. Поверхностная пленка полимерного фиксатива 2005–06

гг. была неоднородной, местами очень толстой, и проблема ее удаления (или преобразования) представлялась очень сложной. Нам было предложено составить дополнения к методике 2004–05 гг., которые позволили бы устранить недостатки реставрации 2005–06 гг. Наши предложения сводились к следующим операциям.

Удаление блестящей пленки акриловой полимерной грунтовки с поверхности живописи. Нанесенная в реставрацию 2005–06 гг. полимерная пленка неоднородна по фактуре, толщине и свойствам: на некоторых участках живописи она поддается удалению, на других сделать это невозможно при любом составе растворителей. В первом случае, как показали пробные работы, наиболее оптимальной способ ее удаления следующий: наносится раствор метакрилового сopolимера БМК-5 в смеси растворителей ацетон + ИПС + уайт-спирит (1:3:4), вслед за этим тампоном, смоченным в ацетоне, вся поверхность пленка удаляется (включая уже набухшую пленку акриловой грунтовки) с живописи; поверхность росписей в результате приобретает цвето-фактурный строй, близкий к первоначальному. По всей видимости, сopolимер БМК-5 в указанной смеси растворителей вызывает вначале набухание в нанесенной ранее пленке акриловой грунтовки, а затем разрыхляет набухшую пленку, упрощая тем самым ее удаление.

Устранение поверхностного блеска в местах, где пленка не удаляется. Живописную поверхность следует обрабатывать раствором сopolимера БМК-5 в такой же смеси растворителей: ацетон + ИПС +

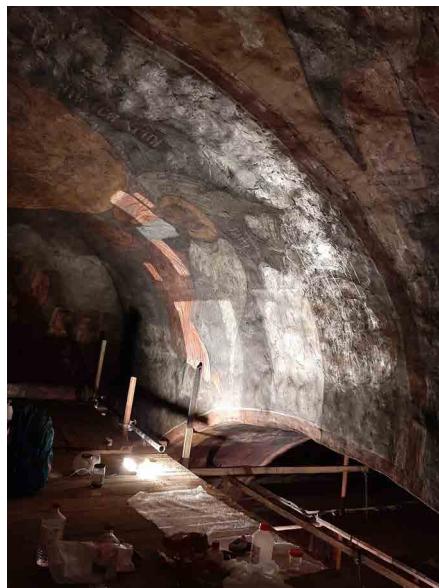


Рис. 5. Собор Сретения Владимирской иконы Божией Матери Сретенского ставропигиального мужского монастыря (г. Москва). Юго-западный свод. Пробные работы 05.2021 г. сотрудников Строгановской академии по совместному удалению копоти и пленки акриловой грунтовки. Видна очищенная поверхность авторской живописи без следов копоти и без блестящей пленки

уайт-спирит, взятые в объемных соотношениях 1:3:4; рабочие концентрации 2,5 % и 5 % – в зависимости от локальных структурных особенностей стенописей. В качестве пластифицирующего компонента в эти растворы нужно добавлять акриловый сopolимер АК-511 (аналог смолы дисперсии АК-211), имеющий в своем составе такой же сомономер, какой есть в молекуле смолы БМК-5. Он разводится в ИПС и ацетоне и добавляется к раствору БМК-5 в той же концентрации, что и последний, в объемном количестве 20 %; поставляется с завода в виде раствора в ИПС. Обрабатывать стенопись нужно мягкими флейцами (шириной не более 0,5 см), слегка касаясь живописной поверхности. Места, где блеск не был устранен: можно делать повторные обработки, но кистями меньшего размера. Такое качество живописной поверхности создает на десятилетия вперед возможность легкого и беспрепятственного удаления копоти, накапливающейся от возгорания свечей и лампадного масла. Что касается паропроницаемости стенописей, обработанных подобным образом, то она в этом случае мало изменится, благодаря большой мукропустотности пленок БМК-5, полученных из бинарных смесей растворителей.

Приготовление раствора БМК-5 [16, с. 199–200]. Вначале разводится базовый раствор – 20 % БМК-5 в ацетоне: на 1 литр ацетона надо добавить 197 грамм БМК-5, к 2 литрам – 394 грамма, к 2,5 литрам (в трехлитровой банке) – 490 грамм. Вначале трехлитровая банка заполняется ацетоном примерно на 2/3 объема. Затем туда помещается смола БМК-

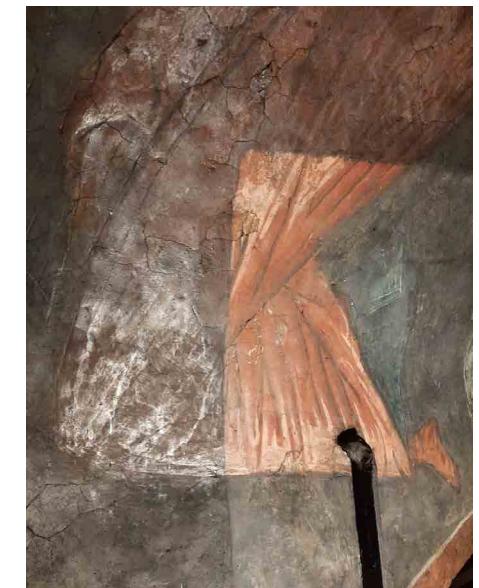


Рис. 6. Собор Сретения Владимирской иконы Божией Матери Сретенского ставропигиального мужского монастыря (г. Москва). Юго-западный свод. Пробные работы 05.2021 г. сотрудников Строгановской академии по совместному удалению копоти и пленки акриловой грунтовки, нанесённой при реставрации 2005–06 гг.. Видна очищенная поверхности авторской живописи без следов копоти и без блестящей пленки

5. После нескольких часов набухания ее начинают перемешивать, затем через некоторое время добавляют недостающую 1/3 ацетона, и раствор периодически перемешивается до полного растворения полимера.

Рабочие растворы БМК-5 составляются так.

1. Базовый 20-процентный раствор + ИПС (1:1) = 10 % р-р БМК-5 в ацетон + ИПС (1:1).

2. 10 % р-р БМК-5 (ацетон + ИПС 1:1) + ИПС [1:1] = 5 % р-р БМК-5 в ацетон + ИПС (1:3).

3. 5 % р-р БМК-5 (ацетон + ИПС 1:3) + уайт-спирит [1:1] = 2,5 % р-р БМК-5 в ацетон + ИПС + уайт-спирит (1:3:4).

В этой смеси отношение между полярными растворителями (ацетон + ИПС) и малополярным (уайт-спирит) будет 1:1. Если нужно работать 5-процентным раствором БМК-5 в смеси растворителей такого же соотношения, то:

4. 10 % р-р БМК-5 (ацетон + ИПС 1:1) + уайт-спирит [1:1] = 5 % р-р БМК-5 в ацетон + ИПС + уайт-спирит (1:1:2).

Следует заметить, что матирующий эффект пленки БМК-5 полностью сформируется лишь спустя 1–2 месяца, когда оставшиеся в пленке микрокапельки уайт-спирита диффундируют из нее, а пленка в результате станет микропустотной.

Укрепление участков стенописей с шелушащимся и ослабленным живописным слоем. Проводится растворами БМК-5 в той же смеси растворителей в количествах и концентрациях, которые зависят от степени наполненности красочного слоя синтетическим связующим (используемом в прошлую реставрацию) и от вида разрушения; используются либо 2,5-процентные, либо 5-процентные растворы (составы см. выше).

Следует иметь ввиду, что повторные обработки (если они потребуются) образовавшихся пленок БМК-5 нужно проводить только с помощью той же смеси растворителей: ацетон + ИПС + уайт-спирит (1:3:4); использование, например, чистого ацетона превратит матовую пленку в блестящую (которую, правда, можно опять перевести в матовую).

Уплотнение, прижатие шелущающегося участка красочного слоя нужно делать после некоторой выдержки — 30–40 минут, пока еще в пленке сохраняется полярный растворитель.

Укрепление участков живописи с деструктированными и расслоенными грунтовочными слоями. В этой операции важны два процесса: а) структурное закрепление материала грунта и б) скрепление слоев

грунта. В первом случае используется 2,5-процентный раствор БМК-5 в указанной смеси растворителей. Во втором — 5-процентный раствор БМК-5. В последнем случае объемное соотношение между растворами БМК-5 и АК-511 может доходить до 1:0,4. Приемы и способы фиксации склеиваемых участков обычны, но лучше, когда в первые сутки после пропитки место прижима вначале прикроют полиэтиленовой пленкой. Спустя сутки ее можно будет убрать и подложить микалентную бумагу с мягкой прокладкой.

Послесловие

Такое дополнение к методике было подготовлено 19.03.2021 г. и передано Заказчику — Сретенскому ставропигиальному монастырю. Оформленная в соответствии с реставрационными нормами, новая методика реставрации, содержащая дополнение, была направлена монастырем в Департамент культурного наследия г. Москвы, где она была утверждена и выдано «Разрешение на проведение работ...» от 14.04.2021 г. за № ДКН-054901-000088/21. После этого на росписях собора Н.Л. Борисовой и Е.А. Чуликовой были проведены, согласно утвержденной методике, пробные реставрационные работы, показавшие ее технологическую и эстетическую эффективность. Но что-то изменилось. Наши просьбы обсудить проделанные работы на Реставрационном совете не нашли отклика, уже утвержденная методика была тихо пересмотрена Департаментом культурного наследия г. Москвы и молча отклонена. Никаких обсуждений по сути затронутых вопросов проведено не было.

Список литературы:

1. Сохранение памятников церковной старины в России XVIII — начала XX вв. // Сборник документов. — Москва: ГосНИИР, 1997. — 400 с.
2. Бурый В.П., Борисова Н.Л. Использование бинарных смесей растворителей полимеров в реставрации стенописей // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова / Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова. — 2017. — № 2. — Часть 1. — С. 110–118.
3. Бурый В.П., Борисова Н.Л. Подбор растворителей при консервации стенописей акриловыми полимерами // Международный семинар «Искусство реставрации» 30.05–2.06.2017 г. Тезисы докладов. — Санкт-Петербург: Гос. Эрмитаж, 2017. — С. 32–33.

- 4.** Бурый В.П., Борисова Н.Л. Проблемы реставрации масляных стенописей XIX в. в культовых зданиях // Исследования в консервации культурного наследия. Международная научно-методическая конференция, посвящённая 60-летию Государственного научно-исследовательского института реставрации. Москва, 24–26 октября 2017 г. Тезисы докладов. — Москва: ГОСНИИР, 2017. — С. 14–17.
- 5.** Бурый В.П., Борисова Н.Л. Новые технологии реставрации масляных стенописей XIX–XX веков, примененные в Вознесенском соборе Оршина монастыря // Сборник докладов международной научно-практической конференции «Особенности развития техник и технологий в искусстве. История и современность», 31.10–2.11.2018 года. — Москва: Союз Дизайн, Российская академия художеств, 2020. — С. 368: ил.
- 6.** Бурый В.П., Борисова Н.Л. Новый метод реставрации масляных стенописей XIX–XX веков (на примере реставрации росписей Оршина монастыря Тверской области) // Исследования и реставрация. Материалы III Международной научно-практической конференции: Санкт-Петербург, 16–19 ноября 2018 г. / Институт имени И.Е. Репина; научный редактор Ю.Г. Бобров; составитель А.И. Шаманькова. — Санкт-Петербург: Чистый лист, 2019. — 544 с.: ил., с. 295–300.
- 7.** Бурый В.П., Борисова Н.Л. Работы по реставрации фрагментов древнерусских стенописей в МГХПА им. С.Г. Строганова // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА / Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова. — 2019. — № 3. — Часть 1. — С. 21–37.
- 8.** Бурый В.П., Борисова Н.Л. Опыт реставрации фрагментов росписей XVII века из Троицкого собора Макарьевского монастыря (г. Калязин).// Материалы VIII научно-практической конференции «Новгород и Новгородская земля. Искусство и реставрация», Великий Новгород, 2–4 октября 2018 года, посвящённой 75-летию со дня рождения Владимира Ивановича Поветкина. Новгородский музей-заповедник.- Великий Новгород, 2019. – Вып.8 – С.156-166.
- 9.** Бурый В.П., Борисова Н.Л. Новое в методах реставрации масляной монументальной живописи// Материалы VIII научно-практической конференции «Новгород и Новгородская земля. Искусство и реставрация». Великий Новгород, 2–4 октября 2018 года, посвящённой 75-летию со дня рождения Владимира Ивановича Поветкина. Новгородский музей-заповедник.- Великий Новгород, 2019. – Вып.8 – С.179-184.
- 10.** Бурый В.П., Борисова Н.Л. Технологическая оптимизация устоявшихся реставрационных методов // Международная конференция «Искусство реставрации» 15.05–18.05 2019 г. Тезисы докладов. — Санкт-Петербург: Гос. Эрмитаж, 2017. — С. 32–33.
- 11.** Борисова Н.Л. Новый метод реставрации масляных стенописей XIX века. Учебно-методическое пособие по выполнению реставрационных работ для студентов специальности — «художник-реставратор монументально-декоративной живописи» и направлению 54.05.02 «Живопись». — Москва: МГХПА им. С.Г. Строганова, 2019. — 70 с.
- 12.** Бурый В.П., Борисова Н.Л. Разработка и внедрение нового метода реставрации масляных стенописей (ВАК) / печатная, электронная версии // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА / Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова. — 2019. — № 4. — Часть 1. — С. 101–112.
- 13.** Филатов С.В., Рылло Я.В. Методика проведения реставрационных мероприятий собора в честь Сретения «Владимирской» иконы Богоматери 1689 г. Сретенского ставропигиального мужского монастыря. — Москва: МНРХУ, 2004–2005. — 35 с.
- 14.** Назарова И.В. Физико-химическое обоснование выбора основного консервирующего материала // Разработка методов реставрации... Заключительный отчёт. — Москва, 1985. — С. 26–46.
- 15.** Бурый В.П. Подбор состава и определение технологических характеристик растворов БМК-5 // Разработка методов... Заключительный отчёт. — Москва: ВНИИР, 1985. — С. 47–63.
- 16.** Бурый В.П. Реставрация фрагментов стенописей. История методов (монография). — Москва: МГХПА им. С.Г. Строганова, 2019. — 556 с.
- 17.** Балдин А.В. Пояснительная записка к методике реставрации фресок собора Владимирской иконы Пресвятой Богородицы Сретенского монастыря 2004–2005 гг. (проект). — Москва, 2019. — С. 7.

И.П. ШАВШИНА

Кандидат искусствоведения, зав. кафедрой монументально-декоративного искусства, Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова

e-mail: i.shavshina@nsuada.ru

I.P. SHAVSHINA

Candidate of Art History, Head of the Department of Monumental and Decorative Art, Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts named after A.D. Kryachkova

e-mail: i.shavshina@nsuada.ru

СИБИРЬ В ТВОРЧЕСТВЕ ХУДОЖНИКОВ XIX – НАЧАЛА XX ВЕКА

SIBERIA IN THE WORKS OF ARTISTS OF THE 19th – EARLY 20th CENTURIES

В статье рассматривается творчество художников, живших и работавших в последней трети XIX – начале XX века, в картинах которых получила отражение сибирская тема. Отмечается, что в конце последней четверти XIX века на выставках картин Товарищества передвижных художественных выставок стали появляться произведения, посвященные Сибири. В статье представлены и проанализированы наиболее заметные и выдающиеся живописные произведения – эпические уральские пейзажи П.П. Верещагина, А.М. Васнецова, природа сибирской тундры Е.Е. Волкова, картины из жизни ссыльных К.А. Савицкого и обличительные работы на переселенческую тему С.В. Иванова. Автор приходит к выводу, что в своих произведениях художники отклинулись на события, происходившие в Сибири, но вместе с этим показали суровость и красоту ее богатой природы.

The article examines the work of artists who lived and worked in the last third of the 19th – early 20th century, whose paintings reflect the Siberian theme. The article notes that at the end of the last quar-

ter of the 19th century, works dedicated to Siberia began to appear at the exhibitions of paintings of the Association of Traveling Art Exhibitions. The article presents and analyzes the most notable and outstanding paintings – the epic Ural landscapes of P.P. Vereshchagin, A.M. Vasnetsov, the nature of the Siberian tundra by E.E. Volkov, paintings from the life of exiles by K.A. Savitsky and incriminating works on the migration theme by S.V. Ivanov. The author comes to the conclusion that in their works the artists responded to the events that took place in Siberia, but at the same time showed the severity and beauty of its rich nature.

Ключевые слова: искусство Сибири, сибирский пейзаж, П.П. Верещагин, К.А. Савицкий, А.М. Васнецов, Е.Е. Волков, С.В. Иванов.

Keywords: art of Siberia, Siberian landscape, P.P. Vereshchagin, K.A. Savitsky, A.M. Vasnetsov, E.E. Volkov, S.V. Ivanov.

Изобразительное искусство Сибири складывалось не только на основе творчества художников, попавших по разным причинам в этот край, но и художников Центральной России, которых волновала Сибирь, судьба ее народов.

В конце последней четверти XIX века все чаще стали появляться на выставках в Москве и Петербурге произведения, посвященные Сибири. Своим творчеством российские художники внесли большой вклад в становление и развитие изобразительного искусства региона, создали суровый художественный образ Сибири, своими произведениями они воодушевляли местных художников на активное творчество и всестороннее отображение Сибири в произведениях искусства.

В 1877 году поэтический сибирский пейзаж «Камень Писаный на реке Чусовой» (рис. 1) создает Петр Петрович Верещагин (1834–1886). Работа находится в экспозиции Иркутского областного художественного музея имени В.П. Сукачева.

Художник был сам родом из Перми и поэтому один из первых обратился к изображению Урала, который по тогдашнему административному делению относился к Сибири.

В 1875–1880 годах он исполнил картины, изображающие города, заводы, деревни Урала, пейзажи реки Чусовой с высокими горами — камнями Писаными на берегах. Верещагин много путешествует по Уралу



Рис. 1. П.П. Верещагин.
Камень Писаный на
реке Чусовой. 1877.
Холст, масло. 72 × 150.
Иркутский областной
художественный музей
имени В.П. Сукачева

и прилегающим к нему районам Западной Сибири, пишет многочисленные этюды. Его живописные произведения, посвященные регионам Сибири, носят художественно-документальный характер. В архитектурных панорамах, передающих облик городов и деревень, художник изображает в пейзаже бытовые сцены из обычной жизни. Художник тщательно пишет с натуры, не придумывая ничего лишнего. Таким представлен и «Камень Писаный на реке Чусовой», легендарный исторический памятник древней Сибири.

Композицию картины Верещагин выстраивает по кулисному принципу. В качестве этих кулис выступают в левой части картины песчаный берег, заросший кустарником, а с правой — утес «камень Писаный». В глади реки, которая протекает между заросшими лесом скалистыми берегами, отражается тот самый камень Писаный. Рыбаки занимаются своими привычными делами, но в этот раз улова нет, поэтому они растерянно смотрят в пустой невод. Художник прекрасно передает состояние теплого летнего дня, удачно сочетая найденный колорит бурого утеса, зелени леса и кустарника, теплую синеву неба. В картине передается характер сибирского северо-уральского пейзажа.

На XIX передвижной выставке Константин Аполлонович Савицкий (1844–1905) представил картину из жизни ссыльных в Сибири «Христова милостыня (Беглые в Сибири)». Картина хранится в Государственном музейном объединении «Художественная культура Русского Севера» в Архангельске, второй, уменьшенный вариант, находится в Иркутском областном художественном музее имени В.П. Сукачева.

По свидетельству жены художника, картина была написана по воспоминаниям их родственницы Е. Гингельстром, приезжавшей в 1890 году из Минусинска и рассказавшей об одном из обычаем местного насе-

ления выставлять за окна еду для беглых, которые по веснам бежали из мест ссылки. И Савицкий, всегда горячо сочувствовавший всему обездоленному, живо откликнулся на этот рассказ. Подобную сцену и представил художник в своей картине. Моделями для фигур, изображенных на полотне, послужили художники К. Лемох, П. Брюллов и сам автор, который показал себя в двух фигурах: одна стоит спиной к зрителю, а другая — каторжник, прислонившийся спиной к стене крестьянской избы.

В картине «Христова милостыня (Беглые в Сибири)» Савицкий изобразил морозную лунную ночь в сибирской глухой деревне, что тянется вдоль всего Сибирского тракта. На окраине ее, у одинокой крестьянской избушки, остановились четверо беглецов. Измученные долгим побегом по дикой тайге, оборванные, голодные, со сверкающими в потемках глазами, эти люди, как тени, бредут по сибирской земле. Один из беглецов, взяв крынку с молоком, жадно пьет, остальные стоят в ожидании своей очереди. Чувствуется по их напряженным фигурам, как они боятся каждого шороха, каждого дуновения ветра и, как затравленные звери, озираются по сторонам. Длинныеочные тени от лунного света, глубокая ночная тишина создают настроение таинственности и страха. В картине художник рассказывает о тяжелой доле каторжников. Она перекликается и с другими произведениями Савицкого — «Темные люди», «Конокрад», с выраженной в них горечью и одновременно красотой бродяжнической жизни. Однако в этой работе преобладают именно критические тенденции, хотя сами носители зла в ней не показаны. Картина написана в сине-голубоватых темных тонах ночных освещения.

Насколько глубоки по содержанию, правдивы и выразительны были пейзажи Сибири художников-реалистов, можно судить по работам Аполлинария Михайловича Васнецова (1856–1933). Темой его эпических картин стали пейзажи горного Урала и прилегающей к нему Сибири. Суровая и величественная природа сибирского Северного Урала как нельзя лучше соответствовала его мыслям и характеру. Созданная им серия произведений на тему сибирского пейзажа принесла ему большую известность.

В сибирских пейзажах Васнецов изображает мотивы, наиболее полно выражающие особенности этого края. В композиционном построении одних картин большую часть занимают лесные пространства, других — бескрайние пространства сибирской тундры. К достоинствам этюдов, которые были превращены в картины, следует отнести их колорит,

верно схваченную приглушенность цветовой гаммы глубоких иссиня-зеленых и холодных серых тонов. Она свойственна всем сибирским пейзажам художника и создает нужный ему эмоциональный настрой при создании типических обобщенных образов природы.

Работы Васнецова, посвященные сибирскому краю, — «Тайга на Урале. Синяя гора» (1891, Государственная Третьяковская галерея), «Сибирь» (1894, Государственный Русский музей), «Северный край. Сибирская река» (1899, Государственный Русский музей) — относятся к расцвету творчества художника. На XIX передвижной выставке он выступил с работой «Тайга на Урале. Синяя гора» (рис. 2). Пейзаж наделен внутренней напряженностью, ощущение которой создается контрастом мчащихся тяжелых свинцовых туч и скованности, неподвижности моря тайги. Исследователь творчества А. Васнецова Л. Беспалова писала о работе: «Несмотря на внешнее спокойствие величественного пейзажа, художник дает почувствовать суровую напряженность природы. Сыростью и отчужденностью веет от сумеречных дебрей васнецовской тайги. И какими наивно-трогательными, будто случайно заброшенными в эту глухомань, кажутся лиловые цветы, кое-где разбросанные по склону болота. Они оттеняют густые холодные тона всей картины. Далее чуть темнеющее у горизонта небо не радует глаз зрителя, а наоборот, как бы зовет туда, за гряду синих гор, где светит солнце» [Беспалова, 1950].

Романтическое начало чувствуется в другом пейзаже — «Сибирь», где художник, как и в «Тайге», стремится дать обобщенный образ приуральской Сибири, ее глухомани и диких, пустынных просторов. Изображены два скачущих по таежной долине всадника. Две лошади на фоне синеющего вдали леса. Синевато-коричневая гамма предвечернего леса оживляется тревожно мерцающим огоньком далекого от дороги костра, по всей видимости, охотника или заночевавшего путника. Вечерний сумрак подчеркивает холод и дикость пустынного пейзажа. К этому



Рис. 2. А.М. Васнецов. Тайга на Урале. Синяя гора. Холст, масло 107 × 142,5. 1891. Государственная Третьяковская галерея

костру, очевидно, и спешат запоздалые всадники. А слева темно-синим клином уходит вдаль горный хребет Урала с его дремучей поседевшей тайгой. Небо хмурое, серое, тревожное.

Последняя эпическая работа, посвященная непосредственно Сибири, была написана А. Васнецовым в 1899 году — это картина «Северный край. Сибирская река». Грандиозно задуманная и мастерски исполненная, она изображает бесконечные, заросшие непроходимой тайгой просторы сибирского Севера. Картина является продолжением серии картин об этом суровом крае Сибири.

В пейзажном творчестве художника «сибирские работы» занимают определяющее значение. Глубоко творческий подход А. Васнецова к пейзажу, правдивая, проникновенная характеристика природы воспроизвели типичные для того времени пейзажи Урала и Сибири, раскрывали отличительные особенности их величественной, суровой природы, их могучие силы.

На XIX передвижной выставке также была представлена картина Ефима Ефимовича Волкова (1844–1920) «Тундра» (1891), в которой художник запечатлел поэтическую природу сибирской тундры. Местоположение работы пока неизвестно, но она обозначена в каталоге выставки [Каталог XIX Передвижной, 1891]. Сохранился лишь отзыв писателя В. Михеева, видевшего ее в экспозиции: «Вот она, однообразная грустная тундра... Безотрадна на ней растительность, безотрадна ее плоская, кочковая, сырья поверхность. Поэтическое чутье художника-мастера дать элегический тон своим произведениям сказалось и на этот раз. Что-то необыкновенно нежное трогает зрителя в этих бледно-розовых оттенках солнечного света, слабо ласкающих печальную тундру... И если вы всмотритесь, то почувствуете, как хорошо, как это овладевает чутким ко всему унылому, русским сердцем, — именно ко всему унылому... Да, как не поэтична тундра, озаренная бледным серым солнцем, она все же грустна...» [Михеев, 1901]. Трудно не согласиться с мнением сибирского писателя по поводу работы Волкова «Тундра».

Прогрессивных русских художников волновали не только сибирские пейзажи, но и социально-политические кампании, проводимые царским правительством, как, например, переселение российского населения в Сибирь. Эти художники-демократы отобразили в своих произведениях тяжелейшее страдание народа, и без того задавленного нуждой и горем.

В конце 80-х годов XIX столетия Сергей Васильевич Иванов (1864–1910) пишет свои обличительные произведения «Переселенка» (1887), «Обратные переселенцы» (1888) и «В дороге. Смерть переселенца» (1888), в которых он со всех силой своего искусства показал обреченность и безвыходность нищенского существования русского мужика.

Для того чтобы разделить и испытать, прочувствовать всю тяжесть, трагедию кампании, Иванов в крестьянской одежде, следя по пути переселенцев, как вехами, отмеченному могилами умерших, сделал много натуальных зарисовок и этюдов, собрал ценный материал по своей исторической достоверности и художественной выразительности, обобщил его в серии картин, выше перечисленных, которые писал в течение ряда лет.

Первой была картина «На новые места» (1886), экспонированная на VI периодической выставке картин Общества любителей художеств под названием «Переселенцы». В ней Иванов изображает бесконечную вереницу крестьянских возов с домашним скарбом, растянувшуюся по пыльной дороге навстречу зрителю. Идущие возле возов мужчины еще полны силы и надежды. Но что их ждало впереди, мы уже знаем из вышеприведенной докладной канцеляриста. О положении переселенцев знала демократическая, прогрессивная общественность России, и ее представители по-разному откликались на эти трагические события, кто как мог.

В 1887 году на XV передвижную выставку была принята другая небольшая картина Иванова — «Переселенка». В ней художник выразил драму повседневного существования народа. В ней есть жизнь и простота. Это скорее этюд, нежели картина, но этюд прекрасный. Особенно хорошо передан раскалившись на солнце вагон 4-го класса, в котором так просто и естественно расположены и сама старуха-переселенка, и повозка с будкой, и лошаденка. Все это живет и дышит, все оригинально и правдиво.

Вслед за этой картиной Иванов пишет новое полотно на сибирскую тематику — «Обратные переселенцы». Проправительственные критики обрушили на эту работу потоки недоверия и браны, стараясь всячески умалить ее социально-общественное значение. Некий В. Вознесенский в журнале «Художественные новости» провозглашал, что «это весьма характерный образец газетной живописи». «...Мы остановились на этой картине единственно потому, что в ней, как в карикатуре, яснее

отображаются все особенности рассудочно-публицистической живописи в переселенцах — все сочинено, измышлено, притянуто за волосы только для того, чтобы лишний раз указать на известные всем слабые стороны переселенческого вопроса... На самом деле если найдется такой сумасбродный и глупый человек, который, как переселенец г. Иванова, с кучей малолетних детей, пешим пустится в безводную и безлюдную степь на верную смерть» [Воскресенский, 1889]. Критик, как видим, не мог поверить в существование страшной действительности, которую прошел сам художник.

Итогом многолетней работы Иванова над переселенческой темой стала картина «В дороге. Смерть переселенца» (1888) (рис. 3), самая драматическая из всей серии. Картина не так лаконична, как предшествующие ей «Переселенцы», но каждая деталь в ней скрупулезно отобрана и дополняет красноречивыми подробностями происшедшую драму.

Брошен хомут, опрокинут пустой деревянный ковш, из которого поили умирающего. Кормилец, опора семьи, лежит уже мертвый с иконой на груди поверх полотенца, закрывающего его лицо, — все по христианскому обряду. Распростерта у его ног рыдающая жена. Диковато, с испугом и недоумением смотрит на неподвижное тело отца загорелая до черноты девочка. А кругом та же безлюдная выжженная солнцем бескрайняя сибирская степь, белесое зноное небо, жгучее солнце как подтверждение безысходности и обреченности.

Давая принципиальную оценку работе, «Московский листок» констатировал: «Совсем другой характер носит на себе картина г. Иванова «В дороге». Художник сразу поражает зрителя выбором сюжета, который сам по себе уже интересен... Повторяю, что сюжет сам по себе слишком трагичен и криклив, чтобы не производить известного чисто-нервного впечатления... если же к нему присоединился еще талант художника, хороший рисунок и живые, хотя несколько сухие краски, то в результате, несомненно, получилась сильная картина» [Московский листок, 1889].



Рис. 3. С. В. Иванов. Переселенцы (В дороге. Смерть переселенца). Холст, масло. 74 × 125. 1888. Пензенская картинная галерея им. К. А. Савицкого

Но этими работами не ограничивается развитие сибирской темы и существенного вклада художника в развитие и становление изобразительного искусства Сибири. Творческая связь Иванова с Сибирью не кончается созданием только этих произведений. Привязанность к ней и ее судьбе имеет место у художника до конца его жизни. В 1901 году Иванов заложил начало организации и проведению художественных выставок в Тобольске. Об этом событии в культурной жизни города неизвестный автор в хронике «Сибирский листок» сообщал, что «...в воскресенье, 27 мая, Тобольским Губернским Музеем была открыта в помещении народной аудитории первая в Тобольске выставка картин. Поводом для устройства выставки послужило получение музеем в дар картины художника С.В. Иванова “В лесу” [Сибирский листок, 1889]. Местонахождение работы неизвестно.

Картина была, вероятно, написана на сюжет, взятый художником из жизни одной сибирской народности. «Сибирский листок» так описывал эту картину: «Картина Иванова, изображающая жертвоприношение: на переднем плане жертвенное животное у костра, из-за дыма которого выделяется энергичная фигура миссионера с крестом в руке, в епитрахили, схиме на голове; прямо против него фигура, очевидно шамана в белой шкуре, уставившегося на него, тут же рядом фигура другого шамана, уставшего от пляски, танца, с брошенным на землю бубном, а за ними — целая группа лиц, собравшихся на жертвоприношение; на священном дереве, у подножия которого все расположились, навешаны звериные шкуры. Лица у всех написаны очень характерно» [Сибирский листок, 1889].

О живописных качествах картины, к сожалению, ничего не сказано.

Таким образом, российские демократически настроенные художники, патриоты России, откликнулись на события, происходившие в Сибири, но вместе с этим показали суровость и красоту ее девственной и богатой природы. В своих произведениях они выразили протест против угнетения народа и одновременно любовь к суровой природе Сибири. Они подошли к слиянию лучших традиций революционной народной темы в искусстве того времени.

Своим высоким профессионализмом эти мастера оказали неоценимую помощь местным художникам в становлении и развитии сибирской темы в их творчестве.

Список литературы:

1. Беспалова Л.А. Аполлинарий Михайлович Васнецов. 1856–1933. — Москва: Искусство, 1950. — 39 с.
2. Воскресенский В. XVII передвижная художественная выставка // Художественные новости. Приложение к журналу «Вестник изящных искусств» / редактор А.И. Сомов. — Санкт-Петербург: Тип. М.М. Стасюлевича, 1889. Т. VII.
3. Каталог XIX Передвижной выставки картин Товарищества передвижных художественных выставок. — Санкт-Петербург, 1891. — 10 с.
4. Михеев В. Сибирские мотивы на XIX передвижной выставке картин // Сибирский сборник: науч.-лит. период. изд.: прил. к «Восточному обозрению» / под редакцией Н.М. Ядринцева и И.И. Попова. — Санкт-Петербург: Тип. И.Н. Скородова, 1901.
5. Московский листок. — 1889. — № 121.
6. Сибирский листок. — 1901. — № 42. — С. 5.

А.И. АРХИПОВА

*И.о. доцента кафедры «Искусство графики» МГХПА им.
С.Г.Строганова
e-mail: arhipova.a@gmail.com*

A.I. ARKHIPOVA

*Executive assistant professor of the department «Book-art» of the
Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts
e-mail: arkipova.a@gmail.com*

СОВРЕМЕННАЯ КНИЖНАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

BOOK ILLUSTRATION TODAY AND THE PERSPECTIVE OF IT'S FURTHER DEVELOPMENT

В статье рассматривается ситуация с иллюстрированной книгой в мире, место художника в книгоиздании. Анализируется подход к работе над книжной иллюстрацией на примере Игоря Олейникова — лауреата Международной премии им. Х.-К. Андерсена. В статье говорится о некоторых аспектах обучения студентов МГХПА им. С.Г. Строганова на кафедре «Искусство графики», о перспективах издания иллюстрированных книг.

In the article the situation with the illustrated book in the world is described, as well as the place of the artist in book publishing. Approach to illustrating is analyzed on the example of Igor Oleynikov, the laureate of H.-C. Andersen International Award. The article tells about some aspects of the students' education at the department «Graphic Art» at the Stroganov Academy, about the perspectives of publishing illustrated books.

Ключевые слова: Иллюстрированная книга, роль художника, книгоиздание, Игорь Олейников, законы композиции, искусство графики.

Keywords: Illustrated book, illustrator's role, book publishing, Igor Oleynikov, principles of composition, Graphic Art.

Роль художника в книге в нынешние времена ставится под вопрос. Художественную литературу новое поколение предпочитает читать на электронных носителях, так как реальные «бумажные» книги занимают слишком много места. Все меньше «взрослой литературы» издается с иллюстрациями, по пальцам можно пересчитать издания, проиллюстрированные художниками. Вроде бы, это стало ненужным. Иллюстрируют такую литературу «в стол» или для выставок книжной графики, широкий зрителей этих работ не видят. А ведь в прежние времена сколько замечательных графиков создали прекрасные иллюстрации к отечественной и зарубежной литературе! Сколько было осуществлено прекрасных изданий в XX веке! Теперь они украшают полки библиофилов. Владимир Фаворский — «Книга Руфф», «Vita Nova» Данте и «Слово о полку Игореве», Андрей Гончаров — Вс. Иванов «Дикие люди», «Фауст» Гете и «Трагедии» Софокла, Виталий Горяев — «Идиот» и «Подросток» Достоевского и «Петербургские повести» Гоголя, Дементий Шмаринов — Л. Толстой «Война и мир», Борис Дехтерев — «Гамлет» Шекспира, «Детство» М.Горького, «Сонеты» Петrarки, Сергей Алимов — «Мертвые души» Гоголя, «История одного города» и «Господа Головлевы» Салтыкова-Щедрина. Этот список замечательных иллюстраций мог бы быть гораздо длиннее. Они вошли в историю нашей культуры. За рубежом иллюстрированные книги «для взрослых» давно не издаются, теперь эта волна докатилась и до нас. Только Петербургское издательство «Вита Нова», одно из немногих, до сих пор балует нас интересными в этом плане, хотя и очень дорогими книгами.

В интернет ушли и периодика, и энциклопедии, и любая справочная литература, и учебники. Весь издательский мир теперь ринулся в освоение изданий для детей, даже те издательства, которые раньше этим не занимались. Детская книга стала почти единственной областью, где художники-иллюстраторы могут реализоваться, найти себе профессиональное применение. Еще можно упомянуть книги по искусству, альбомы, Non-fiction, «подарочные» книги — но это в большей степени область дизайна.

Однако расширение функций интернета создает большую конкуренцию среди художников и среди издательств. Борьба за покупателя ужесточается, как и борьба за новое поколение.

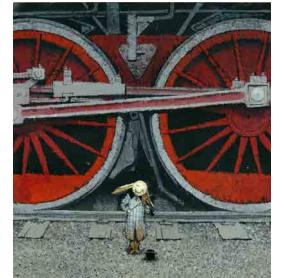


Рис. 1. Игорь Олейников.
Иллюстрация к книге Э.
Лир «Лимерики»

Освоение интернета, с одной стороны, делает доступной любую информацию. С другой стороны, это открывает возможности для самовыражения непрофессиональных «творцов», распространения низкопробных образцов творчества. Молодым художникам легко разыскать работы своих коллег со всего мира, узнать, что в данный момент востребовано, пользуется спросом, какие тренды преобладают. Вместо того, чтобы развивать свой собственный талант, индивидуальность, они начинают следовать сиюминутным тенденциям в угоду времени, и это происходит очень быстро. Легко и показать свои «достижения» — достаточно разместить работы в соц. сетях или на специально для этого предназначенные интернет-платформах, и хоть какой-то успех обеспечен. Обязательно найдутся поклонники, которые забросают автора комплиментами. Это способствует утверждению «эго» и тормозит подлинное развитие личности. Массовая культура становится все более массовой и втягивает в себя тех, кто мог бы из нее вырваться на более высокий профессиональный уровень. Отнюдь не все издательства стремятся к тому, чтобы издавать действительно качественные книги, для них гораздо важнее получить доход, потакая заниженным требованиям рынка.

Молодые художники стремятся быть современными, им хочется следовать самым последним трендам в иллюстрации. Но самые лучшие, самые талантливые мастера сами создают новые направления развития книжной графики. Их индивидуальность неповторима, их работы узнаются сразу. Подражая им, можно только использовать некоторые приемы, которые сделают результат похожим на мастера, но это будет лишь бледная копия чужого стиля.

Иллюстраторов нашего времени с мировым именем не так уж много, каждый из них обладает своим ярким лицом. Квета Пацовска, Вольф Эрльбрух, Роберто Инноченти, Петер Сис, Шон Тан — они все на виду, отмечены важными международными наградами. В 2018 году в эту плеяду вошел художник из России Игорь Олейников, ему была вручена премия имени Х.-К. Андерсена — самая престижная награда в области детской книги, после чего о нем узнал весь мир. Что же такое особенное в его работах, что убедило экспертов международного жюри в том, что он достоин такой высокой оценки?

Нельзя сказать, что Олейников рисует для детей. Он работает для всех — для маленьких и для взрослых, его работы производят впечатление как на искушенных зрителей, так и на широкую публику. Дело

в его особом подходе к тексту литературного произведения, за которое он берется, к образам, которые у него рождаются, в его отношении к изображению пространства и движения.

Игорь Олейников начал свой профессиональный путь с работы в анимации, это сформировало его взгляд на окружающую реальность. Сам художник признает этот факт, он говорит, что в нем «сидит маленький режиссерчик», что каждая работа у него это как стоп-кадр, выхваченный из кинофильма, остановившееся мгновение. Отсюда так много динамики, движения в его иллюстрациях, неожиданные ракурсы, как если бы кинооператор находил особую позицию для съемок.

В литературном произведении, за которое берется художник, Игорь старается найти что-то необычное, то, чего не видели раньше, он не боится интерпретировать текст на свой лад. Он думает сюжет, наделяет героев новыми качествами, не допускает банального прочтения. У каждого героя — будь то заяц из народной сказки «Лиса и заяц» или старуха — жена старика из сказки Пушкина о рыбаке и рыбке — «за кадром» прослеживается своя история, целая жизнь, не описанная словами. Художник все время задает тексту разные вопросы и, если не находится в нем прямого ответа, додумывает сам.

Игорь Олейников пользуется реалистическим художественным языком. Он говорит, что ему хочется, чтобы все происходящее в его работах воспринималось как реальность, как что-то, чего не было, но могло бы быть на самом деле, — даже сказочные персонажи, которых нельзя встретить в жизни обладают в его иллюстрациях плотью и кровью, своим живым характером. В этом фантазия художника безгранична. Создаваемые им для каждой книги миры захватывают, заставляют всматриваться и переживать.

Для воплощения своих замыслов Игорь Олейников пользуется гуашью, но работает он не только кистями, но и всем, что попадется под руку, что может помочь сделать фактуру поверхности более разнообразной и выразительной. Это могут быть тряпки, флейцы, щетки. Он работает много и быстро.

Игорь Олейников берется за самые разные темы. В списке проиллюстрированных им книг и библейские истории, и народные сказки, и русская и зарубежная классика, и современная литература. Эдвард Лир, Льюис Кэрролл, А.С. Пушкин, Х.-К. Андерсен, Даниил Хармс, Иосиф Бродский, Тоон Теллеген, Андрей Усачев — совсем не похожие друг на

друга авторы вдохновили художника на создание необычайно своеобразных, замечательных работ. На самом деле, список литературы гораздо длиннее. Игорю удается не просто делать разные книги, но наделять каждую из них неповторимыми образами — это люди, животные, птицы, насекомые, фантастические персонажи, предметы — каждый из них на протяжении книги проживает свою особую жизнь, которую художник для него придумал, прочитав текст и увидев в нем то, чего раньше никто не замечал.

Как научить молодого художника книги по-настоящему творчески подходить к поставленной задаче? На примере Игоря Олейникова мы видим, как нужно искать что-то свое в литературном тексте, избегать банальности прочтения, находить что-то новое между строк, создавать свое пространство. Именно этому нужно учиться у мастера, а не пытаться подражать его образам. Но это аспект, относящийся к литературному содержанию, важно понять, какие формальные достоинства делают работы художника особенноими, неповторимыми. Как художнику удастся передать эмоциональное состояние, какие для этого нужны выразительные средства? Как использовать цвет и свет? Как добиться передачи глубины пространства и движения форм?

Для того, чтобы понять, как работать над композицией иллюстрации, надо уяснить для себя функции ее восприятия, определенные формальные принципы.

Прежде чем зритель вникает в содержание происходящих действий, ситуаций, изображенных на плоскости книжного разворота, на него воздействуют заложенные в композиции формальные приемы. Основу первого впечатления создают соотношения наиболее крупных площадей цвета или темного и светлого тона. На следующем этапе восприятия зритель оценивает очертания силуэтов изображенных предметов и персонажей, границы цветовых или светотеневых пятен и интервалы между ними. Эти элементы создают линейно-ритмическую систему.

Различие протяженности линий и интервалов между ними воспринимается подсознанием как разница в отрезках времени, необходимого для процесса движения глаза по этим путям. Развитие во времени



Рис. 2. Игорь Олейников.
Иллюстрация к книге «Лиса
и заяц» — русская народная
сказка

свойство искусству музыки, поэтому элементы ритма, включенные в узор композиции, сообщают ей музыкальность.

В следующее мгновение начинается новый этап восприятия. Сознание зрителя подвергает изображение анализу, позволяющему установить, что и как изображено — форма, окраска, освещенность и положение предмета. Это момент перехода от чувственного восприятия к опыту, позволяющему включение логических построений о связях между отдельными изображениями. Если среди изображений есть хотя бы один предмет, который можно воспринять как направленный от зрителя в глубину, то эта его направленность образует в сознании зрителя мнимую третью координату пространства, которая вместе с двумя реальными координатами, определяющими поверхность бумаги, создает у зрителя ощущение мнимого пространства. Вслед за этим возникает и ощущение возможности движения, также мнимого. Зритель с этого момента вступает в сферу функционирования законов литературы. Законы драматургии раскрывают сюжет композиции.

Для того чтобы было понятно, что изображено на иллюстрации, должны присутствовать признаки, на которые художник хочет направить внимание зрителя.

Для рассуждения о закономерностях, с которыми встречается художник при желании ввести в композицию изображение света, необходимо вспомнить несколько общеизвестных положений из оптики.

Движение световых лучей прямолинейно.

Лучи света, идущие от неба, солнца или луны, благодаря огромной удаленности источника света, принимаются как параллельные.

Лучи от близкого источника света — лампы, фонаря, костра — распространяются сферически и ослабляются по мере удаления от него.

Изображение окрашенного света согласуется с оптическим законом, установившим соотношение окрашенного света и теней на основе дополнительных цветов. Так, в пространстве, освещенном холодным светом, тени будут теплыми, и наоборот — при теплом освещении тени приобретут холодный оттенок. Воздействие окрашенного света на пред-



Рис. 3. Игорь Олейников.
Иллюстрация к книге В.
Жилинской «Путешествие на Тандадрику»

мет такого же цвета освещает окраску предмета, а противоположную окраску затемняет.

Распоряжаясь светом в соответствии с законом его распространения в пространстве, можно создавать принципиально различные ситуации, требующие разных способов моделирования.

Если в композиции преобладает освещенное над затемненным, то средством моделирования будут неосвещенные поверхности, тогда как освещенные поверхности могут быть растворены в потоке света. Если формы погружены в глубокую тень, то моделирующим в этом случае будет свет, вырывающий из глубины тени только некоторые поверхности. Если преобладает равномерный рассеянный свет, то предметы воспринимаются более уплощенно, главными становятся их цветовые свойства.

Итак, изобразительная, то есть мнимая плоскость композиции, где существует и мнимое, направленное вглубь, пространство, дает возможность художнику изображать движение. Как уже было сказано, в композиции создается мнимое пространство с помощью установления третьего измерения через изображение предмета, ось которого направлена в глубину от зрителя. Пластическое изображение формы, отклонившейся от своего положения в неподвижном состоянии, создает мнимость движения и мнимость времени, разделенного на три фазы — настоящий момент, предшествующее положение и фаза будущего. Через изображение возможности изменить положение формы в воображении художник может двигаться в воображаемом пространстве, рассматривать вещи с разных сторон. Между его точкой зрения и изображаемым событием стоит воображаемая преграда — изобразительная плоскость.

Студенты кафедры «Искусство графики» МГХПА им. С.Г. Строганова, которые выбирают для себя путь художника книги, изучают законы композиции, узнают, как построить макет, чтобы он наилучшим образом подходил тому произведению, которое они иллюстрируют. Сделать книгу — очень сложная и многогранная задача. На четвертом и пятом курсах студенты могут сами выбрать литературное произведение, к которому они будут делать иллюстрации и оформление — обложку, форзац, титульный лист, шмидтитулы. К этому времени студенты взрослеют, у них накапливается опыт, они уже владеют необходимыми профессиональными навыками. Формируется личность, становится понятным выбор той или иной литературы. Перечень книг, выбираемых студентами очень разнообразен. Например, Вероника Акопян на четвертом курсе работала над

«Пеной дней» Бориса Виана, Александр Урвачев выбрал «Конец прекрасной эпохи» Иосифа Бродского, Любовь Лось на пятом курсе сделала интересные работы к «Грозе» Эдгара По, Дарья Зайцева — к стихотворению К. Чуковского «Федорино горе», а Милена Козлова — к «Человеку в футляре» А.П. Чехова. В каждой из этих работ уже видны талант, профессионализм, серьезное отношение к тексту автора. После защиты диплома выпускники столкнутся с новыми задачами, когда надо будет работать с издательствами, работать не только над тем, что хочется, идти навстречу замечаниям редактора. Можно только пожелать каждому из заканчивающих академию найти «своего» издателя, способного оценить их возможности.

В мире существуют много организаций, занимающихся продвижением чтения, заботящихся о том, чтобы новое поколение не потеряло полностью любовь к литературе. И задаются вопросом: как привлечь ребенка к книге?

Для меня ответ на этот вопрос очевиден: надо, чтобы книга была привлекательной, чтобы ребенок с первых месяцев своей жизни хотел взять ее в руки, чтобы ему было интересно разглядывать иллюстрации, сделанные на художественном уровне, чтобы, увидев их, ему захотелось и прочитать текст, поэтому роль художника в этом процессе очень велика, собственно, художник и делает книгу книгой, а не просто текстом. В данном случае речь идет не только об иллюстраторе, но и о дизайнере.

Как же можно способствовать тому, чтобы книга была по-настоящему художественной, чтобы издания выходили с иллюстрациями талантливых профессионалов?

Во-первых, конечно, обучать новое поколение, сохранять профессиональную школу, не рубить «корни», воспитывать культуру в молодых иллюстраторах, чтобы они видели не только то, что происходит в данный отрезок времени, а гораздо шире и глубже, чтобы они знали, какие мастера работали до них, понимали, чему у них можно научиться.

Во-вторых, очень важна роль профессионального сообщества, выставок, конкурсов, которые позволяют молодым художникам увидеть свои работы рядом с другими, где жюри, состоящее из экспертов, выделяет талантливых, по-настоящему обладающих индивидуальностью графиков, противопоставляет их массовому уровню, показывают, какой должна быть настоящая книга. Это сложная задача, но этот процесс необходим, если мы не хотим, чтобы волна рынка захватила полностью

интересующихся книжной продукцией. Пока профессионалы хотят этим заниматься, не все еще потеряно.

Можно как пример рассмотреть Международный конкурс по книжной иллюстрации и дизайну «Образ книги», существующий уже 14 лет и проходящий ежегодно в Москве. У нас это единственный профессиональный конкурс, где участвуют на равных отечественные и зарубежные художники. Жюри состоит из российских и иностранных известных мастеров, которые из большого количества заявок со всех континентов награждают дипломами самые талантливые проекты, иллюстрации и дизайн по нескольким номинациям, в том числе «Лучшие иллюстрации к художественной литературе», «Лучшие иллюстрации к детской книге», «Лучший книжный дизайн», «Лучшие иллюстрации к non-fiction», «Книга художника» и, что, пожалуй, особенно важно — «Новые имена», номинация для самых молодых, только начинающих свой путь в профессии. Это очень сложная работа — выявить действительно талантливые, интересные работы, яркие индивидуальности, поощрить их и показать всему миру.

На нас, сегодняшних художниках, дизайнерах, педагогах, лежит большая ответственность — поддержать уровень книжного оформления, вырастить новых настоящих профессионалов, которые сохранят значимость качественной художественной книги, будут достойно работать, смогут быть экспертами и воспитывать следующие поколения книжных иллюстраторов и дизайнеров.

Список литературы:

1. 222 лучших молодых книжных иллюстратора + один почетный гость из стран бывшего Советского Союза. — Москва: Тримаг, 2012.
2. Архипова А.И., Михалина Е.В., Арзамасцева П.А. Композиция книги. Создание серии иллюстраций и макетирование издания. Учебно-методическое пособие для студентов четвертого курса. — Москва: МГХПА им. С.Г. Строганова. 2019.
3. Архипова А.И., Кошкин А.А., Михалина Е.В. Композиция книги. Создание серии иллюстраций и макетирование издания. Учебно-методическое пособие для студентов третьего курса. — Москва: МГХПА им. С.Г. Строганова. 2019.
4. Век Русского книжного искусства (Альбом) / составитель А. Маркевич; вступительная статья Э. Кузнецова. — Москва: Вагриус, 2005.
5. Герчук Ю.Я. Художественные миры книги. — Москва: Книга, 1989.

Е.В. ДРАГУНОВА

Независимый исследователь

e-mail: E.V.Dragunova.researches@gmail.com

E.V. DRAGUNOVA

Independent researcher

e-mail: E.V.Dragunova.researches@gmail.com

ПРОБЛЕМА ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ОПРЕДЕЛЕННОСТИ И ЖАНРОВОГО РАЗДЕЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПЛАСТИЧЕСКИХ ИСКУССТВ (В КОНТЕКСТЕ РАБОТЫ КОМАНДЫ МХПИ НА ФОРУМЕ «ТАВРИДА 5.0»)

THE PROBLEM OF TERMINOLOGICAL DEFINITENESS AND GENRE SEPARATION IN MODERN VISUAL ARTS (IN THE CONTEXT OF THE MOSCOW ART AND INDUSTRIAL INSTITUTE TEAM WORK ON THE «TAVRIDA 5.0» FORUM)

Статья посвящена вопросам жанрового разделения пластических искусств на примере работы команды МХПИ на форуме «Таврида 5.0». Крымский форум «Таврида», направленный на формирование и поддержку молодежной креативной среды, отражает процессы современного искусства. Предметом исследования стали арт-объекты, созданные на форуме «Таврида 5.0», сочетающие в себе скульптуру, архитектуру и стрит-арт.

The article is devoted to the issues of genre division of plastic arts on the example of the Moscow Art and Industry Institute team at the forum «Tavrida 5.0». The Crimean forum Tavrida, aimed at forming and supporting the youth creative environment, reflects the processes of contemporary art. The subject of research was art objects created at the forum «Tavrida 5.0», combining sculpture, architecture and street art.

Ключевые слова: Таврида, форум «Таврида», креативная молодежь, современное искусство, креативная среда, МХПИ.

Keywords: Tavrida, Tavrida forum, creative youth, contemporary art, creative environment, Moscow Art and Industry Institute.

Крымский форум «Таврида», нацеленный на создание креативной молодежной среды, стал площадкой для демонстрации в том числе достижений современного пластического искусства. Разнообразие направлений деятельности различных смен, форм индивидуальной и совместной работы продемонстрировало яркость, своеобразие и самобытность современного пластического искусства [см. 1]. В современном искусстве «в процессе творческого созидания художник трансформирует осозаемое реалистичное изображение объекта или явления в более расплывчатый, многомерный символ или знак, который содержит в себе саму суть, внутренний потенциал описываемого предмета или свойства» [6, с. 17], но при этом не всегда относится к какому-то знакомому жанру или виду искусства.

Начиная с эпохи романтизма, художники занимаются сломом жанровых и родовых границ; в особенности активно этот процесс проходил в период модернизма, с его пересмотром ценностей, и постмодернизма, с его принципами деконструкции. Не миновал этот процесс и область пластических искусств. В XX и XXI веках они нарушают жанровые границы, противореча всяким определениям; в то же время эксперименты существуют наравне и во взаимодействии с классическими формами, такими как станковая живопись.

Сегодня, благодаря открытому распространению информации через Интернет и СМИ, «мы имеем дело с самым широким за всю историю цивилизации проникновением искусства в обыденную жизнь» [2, с. 55]. Искусство обращается к людям, «выходит на улицы», что выражается в практике создания арт-объектов.

На форуме «Таврида» в 2019 году были представлены арт-объекты, которые не имеют привычных жанровых границ: маяк и маски, буквы, глаза, метро [5]. Многие из объектов «Тавриды 5:0», которая получила прописку в бухте Капсель, созданы командой Московского художественно-промышленного института, которые застроили площадку перед приездом других смен.

Например, на одной из смен форума молодые художники построили и расписали объект «Ласточкино гнездо» — точную копию знаменитого крымского замка, которая собрана из морских контейнеров, но расписана в стиле граффити (рис. 1).

Этот арт-объект несет вполне рабочий функционал: в нем было устроено кафе, фотозона. И вместе с тем Ласточкино гнездо ярко демон-



Рис. 1. Ласточкино гнездо: арт-объект, собранный из морских контейнеров командой МХПИ на форуме «Таврида 5.0». Художники Дмитрий Симонов, Илья Мартемьянов и Сергей Дмитриев. Крым, г. Судак, бухта Капсель

Рис. 2. Маяк археологов: арт-объект, созданный командой МХПИ на форуме «Таврида 5.0». Высота 15 м. Крым, г. Судак, бухта Капсель

стрирует особенности стрит-арта; «street art — истинно постмодернистское явление, которое включает в себя все тенденции современного общества, аккумулирует энергию повседневной жизни и использует современные средства выражения» [3, с. 8].

Также заметный арт-объект, уже символ Тавриды, — ее маяк с античной ротондой, театральными масками и скульптурой девушки-гэдээзиста (рис. 2).

Маяк высотой 15 метров стал наиболее сложной задачей для команды МХПИ; интересно отметить, что при заложении фундамента ребята нашли бутылку 1990 года с письмом от молодых советских археологов для будущих поколений; бутылку заварили, как сердце маяка, в золотой купол-шар. Именно этому письму посвящено название маяка [8]. Три уровня маяка представляют собой этапы развития Крыма: греческий стиль, османский и генуэзский; в оформлении использованы капители и барельефы, а также 150-килограммовый якорь из Севастополя.

Современное искусство многообразно работает с мифологией: «В современной культуре происходит обращение к мифологическим основам человеческой жизни и творчества, этот процесс нам ярко демонстрирует художественная картина мира» [7, с. 27]. Заметной арт-работой стали маски, встречавшие гостей форума: две семиметровые маски

Аполлона и Венеры, с надписью «Таврида 5.0» (рис. 3).

Тема масок была поддержана и в других объектах, оформлявших долину: эта тема отражала тему Года театра (2019). В частности, в аэропорту и главном шатре были установлены маски, расписаные полигоном, они стали лейтмотивом оформления (рис. 4).

Интересный объект представила собой костровая: она находилась в пляжной зоне, была выполнена целиком из бетона в форме четырехлистника, лепестки которого удобны для выступлений гитаристов (рис. 5).

Как отмечают современные исследователи, влияние феномена граффити на архитектуру можно рассматривать в двух аспектах: в «традиционном историко-архитектурном, связанном с орнаментальной или начертательной обработкой поверхностей архитектурных объемов, и современном, художественно-культурологическом, связанном с влиянием культурных и арт-феноменов на концептуальные основы зодчества» [4, с. 65]. Команда МХПИ, таким образом, продемонстрировала на форуме «Таврида» работу на пограничных жанровых рубежах, сочетая стрит-арт с архитектурными достижениями, скульптуру — с росписью.



Рис. 3. Въездная арка для автобусов: Аполлон и Венера. Арт-объект, созданный командой МХПИ на форуме «Таврида 5.0». Крым, г. Судак, бухта Капсель



Рис. 4. Фотозона. Арт-объект, созданный командой МХПИ на форуме «Таврида 5.0». Крым, г. Судак, бухта Капсель



Рис. 5. Костровая. Арт-объект, созданный командой МХПИ на форуме «Таврида 5.0». Крым, г. Судак, бухта Капсель

Список литературы:

1. Волобуев В.А. Эстетические основы современного искусства // Культура и образование. — 2015. — № 1 (16). — С. 59–61.
2. Волова Л.А. Постмодернизм в современном изобразительном искусстве // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. — 2011. — № 2. — С. 55–66.
3. Гудошникова О.Ю. Современное искусство как феномен постиндустриальной трансформации, или о перспективах пермского культурного проекта // Вестник Пермского университета. — 2011. — Выпуск 3 (7). — С. 4–10.
4. Евдокимова Е.А., Янковская Ю.С. Феномен граффити: генезис, перспективы, влияние на современное искусство и архитектуру // Академический вестник УРАЛНИИПРОЕКТ РААСЧ. — 2013. — № 4. — С. 65–69.
5. Епишина А., Цимерман Н., Лоншакова М., Шелест О. Арт-объекты // Поколение «Т». — 2019. — № 7. — С. 6–7.
6. Леванова Е.Ф. Современное искусство и его многомерность // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — 2014. — № 3 (15). — С. 14–19.
7. Раздяконова Е.В. Взаимосвязь языка современного искусства и мифологического мышления // Успехи современного естествознания. — 2011. — № 9. — С. 27–30.
8. Таврида 5.0. Команда МХПИ построила на Тавриде новое Ласточкино гнездо и Маяк Археологов // Сайт МХПИ. — 16.05.2019. — URL:http://www.mhpi.edu.ru/all_news/komanda-mhpi/ (дата обращения: 15.05.2021).

Е.А. ЛИСИНА

*Кандидат философских наук, советник при ректорате
МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: lisina@mghpu.ru*

E.A. LISINA

*Candidate of Philosophy, Advisor to the Rectors Office of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts
e-mail: lisina@mghpu.ru*

УТОПИИ И АНТИУТОПИИ СОВЕТСКОГО УРБАНИЗМА

UTOPIA AND ANTIUTOPIA OF SOVIET URBANISM

Статья посвящена концепции города в советской стратегии урбанизации. В 1920–1930-х стратегии градостроения вырабатывались в спорах и дискуссиях. Важным принципом построения советского города был отказ от достижений и ценностей капиталистических городов. Принципами советского города были конструктивистская четкость линий, прямоугольное планирование кварталов, обеспечение обобществленного быта, обеспечение промышленности. Город мыслился как место жительства рабочих. Марксистское стремление соединить город с деревней понималось как уменьшение промышленных городов и возрастание деревень до уровня городов сельскохозяйственно-промышленных.

The article is devoted to the concept of the city in the Soviet urbanization strategy. In the 1920s–1930s, the first urban development strategies were developed in disputes and discussions. An important principle of building a Soviet city was the rejection of the achievements and values of capitalist cities. The principles of the Soviet city were constructivist clarity of lines, rectangular planning of quarters, provision of socialized life, provision of industry. The city was conceived as the residence of workers. The Marxist desire to connect the city with the village was understood as the reduction of industrial cities and the growth of villages to the level of agricultural and industrial cities.

Ключевые слова: утопия, советский город, урбанизм, антиутопия, конструктивизм, индивидуализм, общество, коммуна, коммунизм, социалистический город, капиталистический город.

Keywords: Utopia, the Soviet city, urbanism, dystopia, constructivism, individualism, society, commune, communism, socialist city, capitalist city.

Главной проблемой социалистического города было то, что он должен быть родиться, как цыпленок из яйца, из города капиталистического. Недаром Л.М. Сабсович предпослав своей книге «Социалистические города» эпиграф с цитатой Ленина: «Мы можем (и должны) начать строить социализм не из фантастического и не из специально нами созданного человеческого материала, а из того, который оставлен нам в наследство капитализмом. Это очень «трудно», слов нет, но всякий иной подход к задаче так не серьезен, что о нем не стоит и говорить» [8, с. 5].

Однако если капиталистический город развивался естественно, вокруг рынка, и видимый хаос его организации имел свои внутренние принципы, то город социалистический должен был быть построен, во-первых, как место жилья рабочих (то есть, по сути, как производственный поселок: «Промышленность для большинства советских городов-новостроек — основной градообразующий центр» [4, с. 7]), а во-вторых, как полностью спланированное место, подчиненное единой стратегии развития. Такое понимание города, во-первых, несколько изменяло суть самого понятия, а во-вторых, возлагало на плечи стратегов и архитекторов огромную ответственность. Эту ответственность за будущие города они воплощали в своих трудах об идеальном городе. Придуманные как утопия, эти проекты стали прообразом главных антиутопий XX века.

Советский город: утопия vs практика

Вопрос урбанизма был одним из ведущих в стратегических направлениях развития СССР. Как писал Л.М. Сабсович, «проблема города является одной из наименее разработанных проблем перспективного развития нашего Союза» [8, с. 7]. Как признавал в 1926 году А.Л. Пастернак, в СССР градостроение было наукой только зарождающейся: «Мы ... вообще почти не имеем места в этом научном шествии: нет у нас крупных теоретиков, ни каких-либо достижений в этой области. Мы все еще питаемся и живем за счет любезности соседей с Запада» [7, с. 4].

При этом важнейшей проблемой становилось то, что образцы удачно развитых городов были уже представлены в капиталистических странах. И все, из чего могли вести свое развитие социалистические города, было капиталистическим по происхождению: так, «стихийно развивавшаяся на протяжении многих веков Москва отражала даже в лучшие годы своего развития характер варварского российского капитализма» [10, с. 1].

Западные образцы представлялись как нечто не только чуждо, но и лишенное архитектурной концепции: «Современной промышленной архитектуре капиталистического Запада чужды требования архитектурного ансамбля» [4, с. 7]. Более того, «современные капиталистические города или города мещанского провинциального уюта как материально-технические “органы” общества явились верными союзниками контрреволюции ... Признак частной собственности выпирает на каждом шагу» [2, с. 63].

Борьба с капиталистическим образом города и установление нового, социалистического образца стала важной, двуединой, стратегической задачей. Тем концептуальнее выглядят выводы западных урбанистов, в итоге определивших советский город как «амальгаму, состоящую из капиталистических реликтов и социалистического планирования» [11], построенный по принципу «одновременности исторических (капиталистических) и новых (социалистических) структур» (Хартмут Хойсерманн) [цит. по: 1, с. 12].

Капиталистический путь развития городов (как места жительства рабочих) определялся советскими теоретиками как стремление «постепенно улучшать условия жизни рабочих, обставляя дома для рабочих наибольшим благоустройством, предоставляя рабочим возможность пользоваться газом, электрическими утюгами, небольшими стиральными машинами и т. п.» [8, с. 10]. Кроме всего прочего, западный путь — это путь увеличения мегаполисов.

Социалистический путь развития города, места жительства рабочих, представлял совсем иным, как «путь коренной социалистической реконструкции быта, путь полной перестройки быта на началах полного обобществления обслуживания бытовых и культурных потребностей рабочего населения, путь постройки новых социалистических городов и радикальной социалистической реконструкции существующих городов» [там же]. Эта переустройка быта предполагала централизацию (то есть

вынесение за рамки частной жизни) бытовых забот (готовка, стирка и пр.), педагогики, коллективизацию жизни, работы и отдыха, слияние работы с образованием, а воспитания детей — с производственным циклом.

В 1930-е образ городского дома исключал и частную кухню, и частную ванную, и саму частную квартиру: дома «не должны заключать в себе помещения для обособленной жизни каждой отдельной семьи, ибо семья в том смысле, в каком она существует сейчас, безусловно исчезнет» [8, с. 44], идеальным же типом жилого дома сбыл объявлен «большой благоустроенный дом-коммуна, или жилой комбинат (из домов меньших размеров) на 2–3 тыс. взрослых трудящихся», где у каждого своя комната в 5–9 кв. м, но «никаких комнат для общего проживания в них мужа и жены быть не должно» [там же, с. 46–49]. Однако, ратуя за обобществление быта, различные авторы по-разному смотрели на одни и те же вопросы: если Л.М. Сабсович утверждал недопустимость воспитания детей матерью, то Н.А. Милютин предлагал лишь добровольное общественное воспитание, лишь обеспечение возможности отдать ребенка в ясли или сад.

Прогнозирование роста транспортной сети должно было обеспечить большое количество малых городов, «в которых гораздо легче сорганизовать жизнь на новых началах, и в которых можно создать для рабочего населения совершенно здоровые и удобные условия жизни» [8, с. 23]. Однако существовали и идеи, напротив, высокого строительства и больших городов, и высказывалась мысль, что будут побеждены в будущем небольшие и мирные «города-усадьбы» [7, с. 7].

При этом, с точки зрения эстетики, искусство объявлялось некоторыми теоретиками продуктом былого времени (то есть опять же плодом капитализма), и на место искусства приходил совершенный в своей функциональности конструктивизм: «Архитектура бессильна остановить развивающийся конструктивизм»; коммунизм, «конечно, не допустит сохранения уродливых форм прежней архитектуры и не примет эстетизации» [2, с. 36, 59]. Принципами нового строительства должны были стать понимание сути коммунизма, «текtonика» как символ органичности форм, фактура, конструкция [там же, с. 60–62]. При этом, однако, принцип конструктивизма в архитектуре был не так прост, как говорилось в эпиграфе одной из статей журнала «Современная архитектура» за 1926 г.: «Архитекторы! Не подражайте формам техники, а учитесь методу конструктора» [9, с. 63]. Новые принципы строительства пе-

реосмысливали саму идею строительства: «Вместо спящего инертного каменного массива-монумента – гибкий, динамический, напряжённый и разумный организм» [там же].

В итоге принципами структурной организации советского рода стали, в частности, «структурирование пространства путем построения прямых магистральных улиц и характерных высотных зданий»; «возведение монументальных административных и правительственные зданий в центре города»; «сооружение общественных мест церемониального характера»; «строительство жилых районов из идентичных элементов»; «сегрегация, основывающаяся на патрон-клиентских отношениях»; «отсутствие субурбанизации и агломерации» [1, с. 10].

Некоторые идеи советской урбанизации актуальны до сих пор: например, это идея выноса предприятий за границы города и идея децентрализации городов [8, с. 24]. Н.А. Милутин предлагает вполне разумные и точные принципы зонирования городских пространств: жилая часть отделена от производства защитной зоной; железнодорожные пути должны располагаться за производственной зоной, а шоссейные дороги – между производством и жилым районом и т. д. [6, с. 23–24].

В 1925 году впервые были опубликованы некоторые важные нормы по строительству, в частности, в проекте Правил распланирования и застройки городов были предложены рекомендации по установлению размеров жилых кварталов (не более 250 кв. м; при этом не менее 10 % площади должно быть занято общественными зданиями); было установлено разделение территории на строительные зоны (по техническим признакам) и строительные районы (по характеру и целям застройки); также были предложены некоторые другие важные градостроительные принципы, которые воплощались в наиболее развитых городах (например, в новой столице – Москве) [3, с. 188–189].

Утопической оказалась марксистская идея уничтожить противоречие между городом и деревней путем притягивания деревни к городу, по способу взаимодействия с миром. «С “идиотизмом” деревенской жизни будет покончено раз и навсегда и в сравнительно короткое время», – ожидали в 1930-м году; но этого не случилось [8, с. 29]. Утопия простиралась и дальше: «Вся территория Союза будет более или менее равномерно покрыта индустриально-аграрными и аграрно-индустриальными городами, тесно увязанными со своей производственной базой» [там же, с. 30].

Например, в 1950-х годах небольшие города и деревни Урала (вокруг Перми, тогда – г. Молотов) жили в зазоре между прошлым и указами настоящей власти. Утопическим идеям урбанизации противостояла сама реальность: «Условия была и труда рабочих учитывались в последнюю очередь... Рабочий-стахановец, увиденный с близкого расстояния, столь же мало походил на персонажа газетных очерков и официальных характеристик, как и Добрянский машзавод на передовое социалистическое предприятие» [5, с. 25]. Культура уральского полуиндустримального пространства 1940–1950-х годов представляла собой «противоречивое сочетание индустриальной культуры и патриархальных традиций, политической пропаганды и старых обычаев, лагерной жизни и городской свободы, современной промышленности и отсталого сельского хозяйства, пышности отстроенных дворцов на фоне удручающей бедности и убожества бараков» [там же, с. 30].

Заключение

В итоге концепция развития советского города во времени выглядит следующим образом. Вначале, в 1920–1930-х годах, город формировался исходя из авангардной концепции конструктивистского, нового социалистического города. Город сталинского времени был симметричным и монументальным, построен по принципам классицизма, выражающимся в подчинении индивидуума обществу. В дальнейшем же город строился также с учетом принципов функционализма, под знаменем главным образом технического прогресса и развития. Однако идеи социализма приходили в конфликт с социальными и экономическими реалиями, и от ряда радикальных идей советский город как концептуальное явление был избавлен.

Список литературы:

1. Бон Т.М. «Минский феномен»: городское планирование и урбанизация в Советском союзе после Второй мировой войны. – Москва, 2013. – 414 с.
2. Ган А. Конструктивизм. – Тверь, 1922. – 72 с.
3. Дутлова Е.Ю., Никонов П.Н. (ред.) Земля города Москвы в контексте отечественной и мировой истории. – Москва, 2007. – 494 с.
4. Зильберт А.Э. Планировка промышленной территории // Архитектура промышленных сооружений. – Москва, 1936. – С. 7–38.

5. Лейбович О. В городе М.: очерки социальной повседневности советской провинции. — Москва: Россспэн, 2006. — 295 с.

6. Милютин Н.А. Проблема строительства социалистических городов. — Москва-Ленинград, 1930. — 84 с.

7. Пастернак А.Л. Урбанизм // Современная архитектура. — 1926. — № 1. — С. 4–7.

8. Сабсович Л.М. Социалистические города. — Москва: Московский рабочий, 1930. — 130 с.

9. Стекло в современной архитектуре // Современная архитектура. — 1926. — № 3. — С. 63–64.

10. Цванкин Я.С. (ред.) Генеральный план реконструкции города Москвы. — Москва: Московский рабочий, 1936. — 164 с.

11. French A.R. Plans, pragmatism and people. The legacy of Soviet planning for today's cities. — London, 1995. — 225 p.

Р.Ф. ГАЙНУТДИНОВ

Кандидат технических наук, доцент, кафедра «Дизайн» КНИТУ

e-mail: gainutdin_ruslan@mail.ru

А.Ю. ПАЦУКОВА

Инженер базовой учебной мастерской, студент кафедры дизайна, специальность «декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» КНИТУ-КХТИ

e-mail: a1821nna@yandex.ru

R.F. GAINUTDINOV

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Department of De-sign, KNRTU

e-mail: gainutdin_ruslan@mail.ru

A.Y. PATSUKOVA

Engineer of the basic training workshop, student of the Department of Design, specialty «decorative and applied arts and folk crafts» KNRTU

e-mail: a1821nna@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ 3D ПРИНТЕРА ДЛЯ СОЗДАНИЯ АВТОРСКИХ ШАРНИРНЫХ КУКОЛ

USING A 3D PRINTER TO CREATE AUTHOR'S BALL-JOINT DOLLS

Целью настоящей статьи является изучение новой техники изготовления шарнирных кукол, в основе которой лежит печать на 3d принтере. Данная техника изготовления набирает популярность кукольном ремесле.

The purpose of this article is to study a new technique for making articulated dolls, which is based on printing on a 3d printer. This manufacturing technique is gaining popularity in the doll craft.

Ключевые слова: 3d принтер, 3d печать, авторская кукла, шарнирная кукла.

Keywords: 3d printer, 3d printing, author's doll, articulated doll.

Очень часто исследователей различных гуманитарных дисциплин привлекает кукла как особый феномен культуры. С исторической точки зрения возраст куклы сопоставим с возрастом человечества. В одних культурах на определенных исторических этапах куклы служили предметами, которые приносили в дар божествам, в других религиозно-сакральная функция сочеталась с игровой, в третьих куклы выполняли образовательные когнитивные, и коммуникативные функции [1, с. 24]. При смене эпох менялись функции и свойства куклы, в результате чего появлялись новые виды.

В современном мире интерес к кукле возрастает, и ее популярность побуждает к глубинному осмыслению куклы как историко-культурного, художественного и социокультурного явления [2, с. 102].

С каждым годом все больше людей со всего мира вступают в сообщество коллекционеров кукол, причем коллекционируются разнообразные куклы: от простых тряпичных кукол до сложных фарфоровых или пластиковых. Ценятся как изготовленные вручную, так и фабричные куклы ограниченной серии. С развитием технологий появилась еще одна техника изготовления кукол — печать на 3d принтере, в частности, данным методом изготавливают шарнирные куклы (BJD).

BJD — это кукла с шаровыми шарнирами, связанная эластичным шнуром. Отличительной чертой BJD является шарнирное соединение деталей, возможность смены волос, одежды и иногда глаз, разнообразных по цвету. Обычно материалом для таких кукол служит смола. После отливки из смолы каждая деталь куклы обрабатывается вручную, затем расписывается профессионалами. В связи со сложной технологией изготовления такие куклы дорого стоят [3].

Все чаще для изготовления таких кукол используют 3d принтер. Иностранные сайты, такие как RML, позволяют разработать внешний вид куклы самостоятельно, с возможностью напечатать все детали на 3d принтере. Однако роспись и сборка по желанию может остаться за клиентом.

Сущность программы «RML 3D FACEMAKER» заключается в том, что клиенту предоставляется список черт лица, которые он может настроить с помощью мыши и сенсорной панели. По сути, клиент сам настраивает характер куклы, контуры лица, толщину губ, размер

глаз и носа, цвет кожи, форму деталей и даже аксессуаров. После создания образа куклы ее дизайн нужно передать компании RML для распечатки куклы с помощью 3d принтера. Напечатанные детали имеют неровную текстуру, потому после стадии печати все детали куклы отправляются опытным художникам, которые шлифуют и расписывают все детали куклы [4].

Следует отметить, что, помимо деталей для сборки куклы, на 3d принтере печатается и одежда. Она моделируется специально по размеру куклы и печатается из гибкого акрила.

Данная техника изготовления кукол набирает популярность и в России. До недавнего времени физические свойства фотополимеров оставляли желать лучшего, детали из него были хрупкие, что не подходило для создания кукол, ведь пальцы, около миллиметра в диаметре, обязаны быть прочными, чтобы не ломаться. Однако прогресс не стоит на месте, и в России появился Hardlight, который представил 3d полимеры, не уступающие в прочности полиуретану. Есть возможность печатать также из гибкого материала, он подойдет для разных деталей (хвостов сказочных персонажей, элементов одежды и т.д.).

Одним из представителей кукольников, работающих с 3d печатью, является Наталья Брагина. На сегодняшний день Наталья изготовила уже более 20 различных кукол. Четыре из них были созданы в Prototypster с использованием 3d печати (рис. 1).

Чтобы использовать данную технику изготовления, необходимо знать, как работают 3d программы. В большей степени от проектируемого объекта зависит то, что получится в итоге. Наталья тоже начала постепенно, первую 3d куклу она изготавливала полгода. С опытом все стало быстрее. Теперь моделирование нового персонажа занимает от двух недель до месяца [5].

Технология изготовления кукол заключается в следующем.

Для изготовления таких кукол необходимо изучить 3д моделирование. Достаточно знать, как создаются полые детали с прорезями,



Рис. 1. Шарнирная кукла после печати на 3d принтере. Художник Наталья Брагина

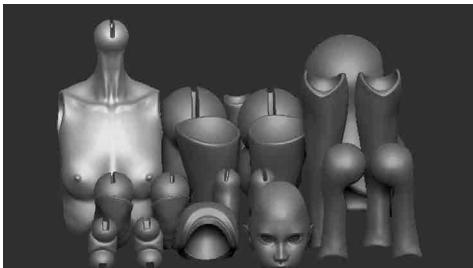


Рис. 2. Детали куклы

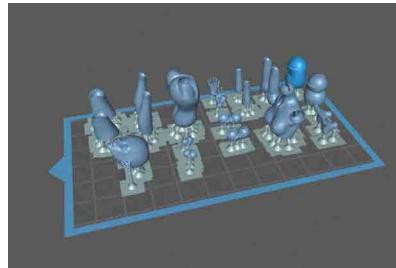


Рис. 3. Детали куклы с поддержками

подогнанными друг к другу. Одной из программ, предназначенных для моделирования 3d персонажей, считается программа Zbrush. Достаточно смоделировать по одной руке и ноге, поскольку они одинаковые, а перед печатью нужно скопировать и отразить их. Основные детали куклы представлены на рисунке 2.

После моделирования модели рядом с ней нужно спроектировать цилиндр, соответствующий росту, и задать ему размер, который планируется для печати куклы.

Затем готовые детали открываются поочередно в программе-слайсере (ChituBox), в которой они готовятся для печати.

В этой программе расставляются детали, дублируются и отражаются руки и ноги. Все детали следует развернуть для установки поддержек (рис. 3).

Прежде чем приступить к печати на принтере, в него следует поместить полимер. Для деталей подойдет полимер Tough. После можно приступить к самой печати.

После завершения печати достается платформа с деталями. Они все имеют липкую текстуру, потому их необходимо поместить в корзинку ультразвуковой ванны (в спирте или в воде со специальным моющим средством), которая представлена на рисунке 4. Обычно этого достаточно почти для всех полимеров.

Далее поддержки отрезаются тонкими кусачками. Затем детали шлифуются, расписываются и собираются.

Моделирование кукол для 3d печати — весьма сложная задача, поскольку необходимо учитывать каждую погрешность. 3d печать — очень тонкая технология. При проектировании важно учитывать, насколько совмещаются детали между собой, усадку при печати деталей [6].

Кукла как культурный феномен, обеспечивающий преемственную связь между поколениями, концентрирует в себе социально-культурный опыт народа, его самобытность. Она может выступать как средство межкультурного диалога и в этом качестве способна соединять в себе и транслировать как общечеловеческие, так и национально-культурные компоненты. Образ куклы привлекает внимание многих исследователей. Она постоянно сопутствует человеку, начиная с самой глубокой древности.



Рис. 4. Детали куклы в ультразвуковой ванне

Примечания:

1. Некрылова А.Ф. Кукольники в Петербурге // Куклы и Петербург. — СПб., 1995. — С. 24.
2. Каган М.С. Философия культуры. — СПб., 1996. — С. 102.
3. Мир кукол (и.с. Библиотека «Авроры»). — С. 26–30.
4. 3d printingindustry. — URL: <https://3dprintingindustry.com/news/design-print-doll-dreams-91650/> (дата обращения: 22.02.2021).
5. Matterhackers. — URL: <https://www.matterhackers.com/news/you-won> (дата обращения: 20.02.2021).
6. 3d today. — URL: <https://3dtoday.ru/blogs/winso/bzhd-kukly-v-nogu-s-tehnologiyami/> (дата обращения: 28.02.2021).

**Декоративное искусство
и предметно-пространственная среда
Вестник МГХПА**

Научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения

Издание зарегистрировано в Роскомнадзоре

Свидетельство о регистрации средств массовой информации
ПИ № ТУ 50 - 02598
от 26.04.2018

Подписной индекс 81174
В каталоге Роспечати

Свободная цена



Подписано в печать 20.06.2021
Формат 60x90/16; Усл.-изд. л. 25,88.
Бумага офсетная, гарнитура PT Serif
Тираж 500 экз.

Адрес редакции:
125080, Москва, Волоколамское ш., д. 9