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

ДЕКОРАТИВНОЕ ИСКУССТВО И ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННАЯ СРЕДА

Вестник МГХПА

Сборник подготовлен в рамках разработки научной темы:
Методологические принципы проектирования единого образовательного пространства ресурсами художественно-промышленных вузов.

Фундаментальные, прикладные и учебно-методические исследования.

2/2017
Часть 2

ББК 30.182
ISSN 1997-4663

Научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения

«Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» /Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. – МГХПА, 2017. – № 2. Часть 2 – 276 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:

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
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 50-918 от 10.02.2011

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

Выпускающий редактор: Н.Н. Ганцева
Редактор: Ю.Б. Иванова
Художественный редактор,
верстка: Ф.В. Шебаршин

© Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова, 2017

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, 2017. – № 2. Part 2 – 276 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:

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
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

Managing editor: N.N. Gantseva
Editor: Y.B. Ivanova
Art-director, layout: P.V. Shebarshin

© Moscow State Academy of Applied Art and Design named after Sergei Stroganov, 2017

В.Ф. Сидоренко

ФОРМЫ И СМЫСЛЫ ТИПОГРАФИКИ

Публикуемая статья представляет собой материалы аудиторных авторских лекций и бесед о метафизике и семиотике знака как парадигмы графического дизайна XX века, непосредственно сопровождающих руководство студенческими проектами по темезаданию «Проектирование знака» на кафедре графического дизайна и визуальных коммуникаций РГУ им. А.Н.Косыгина.

The article represents the materials of the author's classroom lectures and discussions on the metaphysics and semiotics of the sign as a paradigm of the graphic design of the XX century, directly accompanying the management of student projects on the topic assignment "Design the sign" at the Department of graphic design and visual communications RGY named after A. N. Kosygin.

Ключевые слова: типографика, семиотика, парадигма графического дизайна XX века, слово и образ, семиотическая модель знака, семантика, прагматика, синтактика.

Keywords: typographics, semiotics, graphic design of the XX-th century paradigm, word and image, semiotic model of the sign, semantics, pragmatics, sintactics

1. СЛОВО И ОБРАЗ

Современная действительность графического дизайна демонстрирует визуальную агрессию латиницы против кириллического слова-знака. Латиница как визуальная форма, обладая на фоне «некрасивой» кириллицы богатством вариаций и пластическим совершенством англоязычного глобального образа

мира, вытесняет из русского слова-знака вместе с «бедностью» формы образ ментальности необъятного русскоязычного пространства. Такая утрата визуально-пластической самодостаточности слова-знака в глобальном мире равна утрате Бытия и затрагивает фундаментальные вопросы метафизики формы и смысла в графическом дизайне .

1.1. Слово было в Начале

«НАЧАЛО» — метафизическое бытие Слова. Оно не имеет временного, пространственного, материального измерения.

Слово (Логос, Эйдос, Идея, Форма) в сфере метафизического бытия — это ЗАМЫСЕЛ О СОВЕРШЕНСТВЕ МИРА. В культурологической интерпретации это КОД (парадигма) формообразования культуры.

Каждая великая культура заключает в себе уникальный КОД формообразования — априорный метафизический ПРОЕКТ, организующий все аспекты бытия как целесообразный, осмысленный, целостный ТЕКСТ КУЛЬТУРЫ.

Отношение Слова к бытию **проектно** — в этом предельный смысл понятия **проектности**. Всякий артефакт культуры есть знак проектного воплощения Слова.

В отношении к Слову культура **семиотична**: она есть **парадигма и синтагма**, иначе говоря, **текст**, воспроводящий в каждой своей части и в целом проекцию Слова в материале бытия — **контекст**.

Проектность Слова в отношении к бытию актуализируется в трех модальностях — **тождество, различие, завершение**, чему соответствуют три макрофазы реализации проектности: **канон-культура, историо-культура, проект**(ная)-**культура**.

1.2. Тождество

В мифологическом контексте канон-культуры Вещь и Культура тождественны Слову-Знаку. Для древнего строителя жилища обыкновенный шест или отрезок веревки с узелками на ней, расположенными в определенном порядке, мог служить **сакральным текстом-каноном**, описывающим модель дома и последовательность действий по его строительству. Подобный по содержанию **текст-канон** мог быть высечен и в виде петроглифов в камне, и иероглифического письма на стене священного сооружения. Строительный канон храма Соломона, описанный в Библии, это сакральная знаковая система:

текст архитектуры в **тексте** книги. Дом или храм, будучи построен, не перестает быть знаковой системой и текстом культуры. Текст тождественен самому себе на всех этапах трансформации знака в реальный объект. А Слово — неизменная метафизическая сущность всех метаморфоз знака.

В семиотическом пространстве канон-культуры, где все есть **текст**, различные, с сегодняшней точки зрения, виды искусств тождественны, поскольку Мастер всегда и всюду имеет дело с ТЕКСТОМ — в камне или глине, краске, изображениях или буквенных знаках. Строит ли мастер дом, лепит или расписывает орнаментом вазу, шьет одежду, пишет каллиграфическое письмо или изготавливает книгу — все это визуализации Слова. В языке древних греков все эти виды искусств назывались «ТЭХНЭ».

Латиница и кириллица — это разные визуальные формы и виды тэхнэ.

«Так понимаемый язык в конце концов отождествляется с самим бытием,… **бытием как светом, в котором предстают отдельные сущие и который невидим именно по той причине, что он-то и делает их видимыми...** Бытие, ухватываемое как лингвистический горизонт, предшествующий установлению любых исторических отношений, есть вместе с тем Sichdarstellen, выявление в свете и возможность всяческого выявления в свете. Речь не идет о растворении бытия в языке, но скорее о понимании языка как слова бытия, в котором обнаруживается любое сущее и внутрь которого человек всегда уже заранее помещен» (Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 2006. С. 441).

1.3. Различие

Принцип тождества корректен при условии, что объекты, знаки или тексты культуры рефлексируются в метафизическом контексте Проекта-Слова. Но реальный материал текстов (веревка с узелками, каменные петроглифы, глиняные таблички, архитектура, рукописная книга-кодекс и т.п., включая кириллицу) не совершенен, подвержен порче, недостаточно «прозрачен» для самотождественного воплощения и проявления в нем Слова. Дистанция между метафизическим бытием Слова и материальной реальностью в принципе не может

быть превозможена (аналогично: некорректно отождествлять математическое понятие «метр» и метровую линейку из дерева или пластика). Это, между прочим, натолкнуло поэтов и философов романтизма и символизма интерпретировать взаимоотношение метафизической идеи и материальной реальности в категории символа: реальный объект есть **символ** метафизического эйдоса (идеи, образа, формы). Поскольку реальный объект является материальным носителем символа высшей метафизической реальности, **качество материала и искусство его обработки имеют решающее значение для символического воплощения эйдоса в произведении мастера**. Именно это обстоятельство (как следствие нетождества эйдоса и символа) создало различие видов письменности, больших стилей, сменяющих друг друга и тем самым создающих тексты истории искусства: историзм видов проектного мышления, имевших когда-то одно имя «ТЭХНЭ», а теперь ревниво соперничающих в определении своего места в иерархии искусств, восходящей к Слову, которое было в Начале.

1.4. Завершение

Опосредованное искусством мастера символическое прорастание эйдоса в конкретном материале и форме **завершает рефлексию целого**, но не как последней окончательности, а как Слова-Проекта, дающего начало жизни и новорождения культуре, самоопределению жанров, классификациям искусств по материалу и способам формообразования.

Это впрямую относится и к качеству непрерывного и нескончаемого творчества как воплощения Слова в графике знака. Воспроизводство культуры и жизни знака в вечно обновляемых формах.

«Что уж точно пустое дело, так это постулирование структур, претендующих на окончательность. Ведь в тот миг, когда какую-то структуру объявляют последней, она отсылает к чему-то еще, и так всякий раз, пока не столкнешься с чем-то, что *не может быть структурировано*. <…> Как только структурный дискурс доводится до логического конца, Другой, тот самый, которого хотели изловить, ускользает окончательно, оборачиваясь Различием и Отсутствием, а признав Различие и Отсутствие, мы тем самым признаем, что никакое

структурирование дальше невозможно». (Там же. С. 442). Творчество не может быть подменено никакой определяющей его структурой. Именно поэтому оно — источник развития. Семиология, согласно Хайдеггеру, вводя в оборот структуры, описывающие формы и смыслы в смене культурных парадигм, являет собой лишь внешние проявления бытия, но не его основу. (Там же. С. 443).

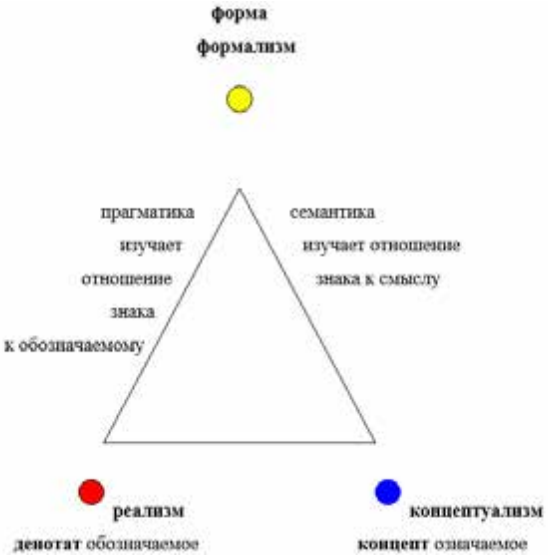
Тем не менее, очерчивая контуры внешних проявлений бытия, семиология ***катализирует*** интенсивное восхождение мастера к проектному тождеству слова и бытия в знаке.

Вышесказанное оправдывает включение основ прикладной семиотики (как науки о знаке и сфере знаковых коммуникаций) в образовательные программы кафедр графического дизайна.

2. СЕМИОТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЗНАКА

В семиотике знак изображают в виде равностороннего треугольника, три вершины которого обозначают три структурных составляющих знака:

— знаковая форма;
— денотат: обозначаемое, т.е. объект, к которому относится знак;
— десигнат или коннотат: означаемое, смысл знака, концепция.



В соответствии с трехчастным строением знака семиотика описывает знак в трех разделах.

Синтактика изучает внутреннюю форму(формальную структуру) знака как такового, как материально-пластической, визуально-пространственной, цвето-фактурной и т.п. данности. Это структурное отношение частей между собой и к целому, характеризуемое категориями и принципами формообразования и композиции. «Формализм».

Прагматика изучает отношение знака к денотату, т.е. обозначаемому; это отношение характеризуется категориями и принципами целесообразности.

«Реализм».

Семантика изучает отношение знака к означаемому, концепту; это отношение характеризуется категориями и принципами смыслообразования. «Концептуализм».

Для описания исследуемого или проектируемого знака в каждом из разделов семиотики строятся и используются свои особые модели и классификации:

— классификация знаков по способу обозначения: словесно-графические, иконические, инфографические и др.

— классификация знаков по способу означения: метафорические, метонимические и др.

— классификация знаков по композиционному строю: симметричные, ассиметричные, статические, динамические, фактурные и др.

Денотат и концепт, являются не только относительно самостоятельными структурными срезами знака, но и двумя нераздельными сущностями, активно взаимодействующими друг с другом через посредничество **формы**, выступая по отношению к форме как содержание знака.

Это отношение характеризуется категориями **«текст» и «контекст»**. Один и тот же знак или текст приобретают разный смысл в зависимости от контекста, в котором мыслится этот знак-текст. Именно контекст заключает в себе смыслообразующий код для построения концепции знака и программирующий формообразование текста как системы знаков.

Парадигма — синтагма

Система смыслообразующих значений, кодирующих знак-текст и программирующих формообразование текста, называется парадигмой.

Парадигма — это системообразующая конструкция языка как знаковой системы.

Чтобы построить фирменный стиль как систему, нужно иметь или изобрести парадигму. Недостаточно создать какой-либо знак и размножить его на различных носителях корпоративной документации, имитируя таким способом «стилевое единство» документации или бренда фирмы.

Фирменный стиль это многослойный и многозначный текст, развернутый по принципу **предложения**, называемого в семиотике **«синтагмой»**, средствами визуального языка, формообразующий код которого дан в **парадигме**.

Пример: обычный игровой конструктор, состоящий из некоторого числа форм, различные комбинации которых по заданному коду дают значимые объекты («предложения»), число которых многократно превосходит число исходных форм. Код формообразования конструктора как системы и есть парадигма.

Знак — парадигматический, стилеобразующий жанр XX века

Принципы формообразования знака (функция — конструкция — форма) пронизывают всю модернистскую проектную культуру XX века.

Знаковый комплекс — знаковая система

Из вышесказанного следует, что **комплекс и система — не синонимы.**

Например, объекты, которые могут быть собраны из детского конструктора, как и сами детали конструктора, вместе составляют комплекс предметов, **т.е. пространственно рядоположенное множество, части которого связаны общим происхождением, материалом, синтаксисом, темой.**

Под системой же мы подразумеваем собственно конструктор как язык, имеющий, в частности, иерархическое строение:

— морфемы (первый уровень),

— правила связи морфем и построенные из них блоки (второй уровень),

— правила связи блоков и построенные из них агрегаты (третий уровень),
— монтаж сложных конструкций, включающих все уровни.

Знаковые системы и комплексы графического дизайна аналогичны рассмотренному примеру данности. Это структурное отношение частей между собой и к целому, характеризуемое категориями и принципами формообразования и композиции.

3. ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ

Вопрос о взаимоотношения формы и содержания в произведении искусства имеет давнюю историю: «диалоги» Сократа, теория «эйдоса» Платона, теория «энтелехии» Аристотеля. Семиотика в лице ее выдающихся структуралистов XX века — Соссюр, Барт, Лотман, Шкловский, У.Эко и др. — уподобила мышление художника театральной сцене — идеализованному пространству, вознесенному над реальностью, в котором воображение моделирует виртуальную реальность искусства. Главными «героями» этой «идеальной реальности», где вещи становятся знаками, являются категории «форма и содержание».

Форма и содержание — основополагающие парные категории теории искусства, с помощью которых описывается структура художественного произведения. Они задают своеобразные параметры модели идеализованного пространства и вводят ее в план осознания и теоретической рефлексии. Эти парные категории, в силу их предельности (согласно Аристотелю, «форма всех форм есть Бог»), образуют парадоксальное диалектическое единство, в котором **форма определяется через содержание, а содержание через форму.**

СОДЕРЖАНИЕ есть организованная формой и предметно созерцаемая **выраженность смысла в материале**, а ФОРМА — это сам способ (код, метод) такой организации материала, посредством которого мастер достигает этой выраженности в нем смысла (идеи, концепции). Художественная выразительность произведения, которую художники и дизайнеры так ценят в искусстве, есть главный критерий того, что мы вкладываем в представление о «единстве

формы и содержания». **Художественная выразительность — это опосредствованное формой взаимоотношение материала и смысла**, образующее целостность содержания.

Итак, содержание — это материал плюс смысл (концепт). Отношение «форма — содержание» раздваивается на отношения «форма — материал» и «форма — смысл».

Материал произведения искусства — это идеализированная («остраненная», как говорил Виктор Шкловский) действительность, вся окружающая нас реальность. Она, подобно яблоку в натюрморте Сезанна, которое нельзя скушать, существует не в реальном, а в идеальном пространстве художественного произведения и мышления автора. Яблоко как пластический объект есть материальный носитель **смысла** в эстетической концепции художника. Связь материала и смысла опосредствована выразительной художественной формой.

В чем секрет того, что мы называем художественной выразительностью? Например, потрясающей художественной выразительности фильма Клары Шепитько «Восхождение». Материал картины — Вторая мировая война: одна из историй. Смысл и тема картины – Истина и Предательство. Форма организации материала — хорошо узнаваемая **архетипическая евангельская структура** (модель-притча), наложенная на современный материал. Метод — монтаж. Задача формы — сделать невидимое (смысл — контекст) видимым, эстетически созерцаемым. В этом и есть секрет. Как это сделано — гениальность автора.

(Пример может быть и другим: шедевр Сезанна «Пьеро и Арлекин»)

Произведение искусства — это послание художника миру и каждому конкретному человеку. В одном и том же материале может быть закодировано формой разное содержание для разных адресатов.

Отношение формы к материалу, смыслу и к самой себе лежит в основе фундаментальной классификации художественных методов (стилей), а также описаний художественного процесса как взаимодействия, трансформации и ротации стилей: РЕАЛИЗМА, КОНЦЕПТУАЛИЗМА, ФОРМАЛИЗМА.

РЕАЛИЗМ вводит в художественный процесс новый актуальный материал, **открывает новую жизненную реальность**. Ось «форма

— материал» для реализма главная. Семиотика называет эту ось **«прагматикой»**. Форма и смысл в реализме подчинены целесообразной логике реальности: форма прагматична, функциональна, незаметна, минимальна, а смысл не тенденциозен и не агрессивен, тяготеет к анонимности, авторство не выпячивается. В архитектуре и дизайне органический стиль Фрэнк Ллойд Райта, функционализм «БРАУН-СТИЛЯ» и «реальный дизайн» Виктора Папанека — лучшие примеры эстетики реализма.

КОНЦЕПТУАЛИЗМ открывает и актуализирует новый смысл в культуре. Ось «форма — концепт» для концептуализма — главная. Семиотика называет эту ось «семантикой». Радикальный концептуализм нарочито безразличен к форме и агрессивен в отношении к реальности. Он «вбрасывает» в культуру визуальный текст как провокацию для возбуждения культурного контекста, в котором рождается новый чистый смысл как таковой. В той мере, в какой визуальный текст (произведение) все же имеет какую-то форму, концептуализм пренебрегает и текстом, в пределе подменяя его контекстом, не имеющим формы и сходства с материалом реальности. Современные инсталляции и перформансы — это концептуальные жесты и акции, не имеющие фиксированной формы и материала. В этом жанре отношение формы к смыслу предельно дематериализуется и предстает как семантический процесс, как чистое смыслообразование. Поэтому ось «форма — концепт» семиотика называет «семантикой».

ФОРМАЛИЗМ акцентирует формально-пластические ценности искусства, т.е. рефлексирует отношение формы к самой себе, абстрагируясь от прагматики и семантики содержания. Эту ось «форма — форма» семиотика называет «синтактикой». В пределе она реализуется в эстетике «абстракционизма». Эксперименты с формой — в центре внимания формализма. Прагматическая и семантическая содержательность формы мало интересует формалиста. Он вносит в культуру новые художественные языки.

Так, пластический язык стиля «Мемфис» родился как эксперимент с формой на подмостках импровизированного дизайн-театра, под крышей просторного сарая на окраине Милана, вдали от прагматики реального дизайна, индустрии и рынка. То, что созданные группой

Соттсасса арт-объекты экспонировались в 1982 году на выставке как «новая мебель», не имеет значения. Это была демонстрация не мебели, а нового чувства формы, родившегося подсознательно в результате накопившегося эстетического опыта и впечатлений из контакта с другими культурами.

Однако художественное мышление есть неслиянность и нераздельность (аналитически разъятой) «семиотической троицы». В динамике художественного процесса задействуются все три проекции семиотической модели взаимоотношения формы и содержания.

4. КОНТЕКСТ

Коммуникация изначально существует в материале слова. Интрига коммуникации заложена в столкновении двух языков в одном объекте (тексте): 1) естественного первичного словесного языка и 2) вторичного визуально-графического языка, как бы надстраивающегося над первым. Эвристический потенциал заключается в слове «контекст».

Едва ли не все профессиональные проблемы графического дизайна сходятся в искусстве работы с контекстом: способности извлечь в точке единовременного совмещения двух разнородных языков нечто третье: мощное резонирование контекста, аккумулировавшего энергетику обоих языков.

Известный плакат Андрея Логвина «Жизнь удалась!» может служить иллюстрацией данного тезиса: совмещение двух языков в метком, как выстрел, слогане, написанном черной икрой по красной, — кульминация мгновенно считываемой актуальности контекста, вскрывающего болевую точку сегодняшнего российского бытия. Акциденция в стиле «поп-арт» или вне всякого стиля — метафора жирующего олигарха на закадровом фоне жизни ниже прожиточного минимума миллионов россиян. «Бедность — худшее из рабств», как сказал П.А.Столыпин. Нарочитая неряшливость, «хамоватость» и «дурновкусие» с привкусом цинизма визуально-графического образа текста, в котором прочитывается вполне узнаваемый портрет хозяина жизни и главного героя инсталляции, только усиливают выразительность молчащего контекста, который всегда между строк, за кадром, всегда невидим. Зримое создается ради невидимого.

Контекст важнее текста. В этом художественная сверхзадача дизайна и искусства вообще: видимое конструируется для того, чтобы сказать о невидимом.

Исследование именно об этом — о сверхзадаче, о невидимом, о контексте.

Между тем, контекст, как правило, многозначен в силу неоднозначности связи вербального (словесного) и визуального языков. Контекст прочтения послания дизайнера в вышеприведенном примере может быть и другим, в том числе неожиданным для самого автора послания.

Возможные варианты контекстов.

- Реклама: сеть элитных дорогих супермаркеров или ресторанов для клиентов, не считающих деньги: «Кому удалась — здесь все для ВАС».
- Имиджевый плакат клуба «удачников жизни»: «Я богат, значит, Я существую».
- Авторский плакат, позиционирующий профессиональное и творческое кредо дизайнера, гарантирующего успех сотрудничества с клиентом: «Приглашение к успеху — не проходите мимо».
- Социально-обличительный плакат, заставляющий обратить внимание широкой общественности и государства на отвратительные контрасты жизни, недостойные цивилизованного общества.

Предмет заставляет вспомнить семиотические исследования 60-х годов XX века, в русле которых рождалась и определялась проблематика языка графического дизайна. Тогда применение семиотических моделей к описанию объектов искусства и культуры, включая дизайн, рассматриваемых в качестве языков («язык балета», «язык живописи», «язык графического дизайна»), резко повернуло исследователей к пониманию активной моделирующей, в сущности, проектной роли художественного языка того или иного вида искусства в отношении к создаваемому данным искусством художественному продукту, интерпретируемому как текст. При этом текст осознается не только как пассивный передатчик



Рисунок 1.
А.Логвин. Плакат выставки «Дизайн 95»

информации, но и в качестве ее генератора в системе «язык — автор — аудитория». Складывается также представление о том, что всякий текст раскрывается в проекции на несколько семиотических структур и никакой текст не раскрывается полностью в отнесении к какому-либо одному языку. Это в свою очередь означает, что текст не может быть сведен к простому отпечатку какой-то структуры в материале, а существует в коммуникации в соотнесении с многими значимыми контекстами (социальным фоном, историческими стилями, модными символами, рекламой или специфическими языками субкультур), которые образуют естественную среду коммуникативного процесса. В конечном счете этот механизм семантической открытости и проецирования текста в многие контексты является необходимым условием коммуникации, предполагающей возможность перекодирования текстов в разных языковых системах. Без этого механизма был бы невозможен никакой социокультурный и цивилизационный прогресс. Это условие распространяется и на проектную культуру.

Возможно, здесь мы подходим к самому главному, ядерному механизму проектного семиозиса, дающего ключ к пониманию принципа проектности и критериям оценки качества проектной идеи. Например, мы можем оценить качество минималистского дизайна

критерием полисемантической содержательности контекста, за счет которой и достигается парадоксальный минималистский эффект: лаконизм формы — максимум содержания.

Поэтому отнюдь не случайно: в 60-70е годы именно в русле этого дискурса в графическом дизайне возник интерес к столкновению словесного и изобразительного (визуально-пластического) семиозиса в проектировании, осмыслении, интерпретации объектов графического дизайна: плакат, журнал, газета, проспект, книжная иллюстрация и т.д. Первая работа, обозначившая тему взаимодействия словесного и визуального как осевой проблемы, конституирующей специфический язык графического дизайна, написанная и опубликованная Е.Черневич в 1975 г., лишь косвенно затрагивала идею контекстного подхода в теории проектирования объектов визуальной коммуникации.

Главная задача заключается в том, чтобы структурировать предмет исследования — контекст как феномен коммуникативной системы «дизайнер-текст-аудитория» и категория проектного мышления.

Например, могут быть выбраны два основных блока, отражающих функционирование текста и феномен контекста в коммуникации с двух позиций: 1) внутренней — контекст проектного мышления; и 2) внешней — контекст среды, пространства, культуры, стиля. Этой теме была посвящена кандидатская диссертация Е.А.Лаврентьевой (2008 г.).

5. СЕМАНТИКА

Методы смыслообразования

Синоним — метод трансформации и взаимодействия двух начертаний знака — иконического и словесно-графического, имеющих один денотат. Взаимодействие знаковых форм, сохраняющее их взаимопереводимость и семантическое тождество, направлено на актуализацию и визуализацию концепции знака. Например, эмблема Большого театра, спроектированная В.Акоповым, представляет собой симметрическую композицию из логотипа и иконического изображения (большого театра), которая целенаправленным взаимодействием мотивов и использованных средств создает художественную выразительность концепции — классической

парадигмы визуального образа. Происходит скрещивание двух языков, их взаимопереплетение на уровне синтактики, при этом референтно-семантические компоненты остаются неизменными. Тексты и знаки, вызванные к жизни такой трансформацией, интегрируют культуру, тяготеют к тому, чтобы стать репрезентативными относительно культуры в целом

А.Логвин — плакаты «Лучшие календари России», «Без этикетки грустно», «Высокое разрешение»

Омоним — неоднозначность (двузначность, многозначность) знака. Едва ли не доминирующий метод смыслообразования в постмодернизме — ирония (реже — пародия) — строится на расхождении между знаками, заимствованными из отправного текста, и найденным для них новым референтно-семантическим содержанием. Провоцируя это расхождение, художественная омонимия приобретает центробежный, дезинтегрирующий характер в культурном окружении. Скандальный плакат А.Логвина «Святая троица» — ирония на грани кощунства. Изображение представителей трех конфессий — православия, мусульманства и буддизма — за трапезой «на троих» — пример семантической трансформации исходного визуального текста «Троицы» Андрея Рублева, направленной на дезинтеграцию культуры. Другой пример: А.Логвин — афиша спектакля «Ковбойская история» — пародирование ковбойских вестернов.

Метафора — конструирование визуального объекта (знака) методом монтажа из двух (и более) объектов, в результате наложения и столкновения значений которых возникает новый парадоксальный смыслообраз. Например, плакат А.Логвина выставки-конкурса «Дизайн-95» изображает парадоксальные очки, у которых вместо стекол вставлены обычные канцелярские штампованные кнопки с треугольным окошком посередине — метафора дизайнерского парадоксального виденья мира и метода проектного моделирования новой реальности.

Метафора подчиняет мир фактов семантике текста, предписывает с помощью нового знака два значения одному и тому же предмету.

Метонимия — метод визуализации обозначаемого (объекта) по принципу «часть вместо целого». Этот метод актуализирует контекст,

направляющий внимание адресата на определенную «точку схода» или ценность, которая является главной в данном послании. Например, в рекламе продовольственного продукта изображается не конечное изделие, а актуальная ценность — натуральное высококачественное сырье, из которого изготавливается этот превосходный продукт. Подменяя один объект другим по принципу смежности, автор метонимии скрывает от адресата те системные ограничения, которые организуют структуру целого (упорядоченность элементов целого маскируется и подавляется пространственной и временной упорядоченностью изображаемых ситуаций).

Примеры: А.Логвин — плакат «За Родину…»; плакат «Лучшие знаки и логотипы России».

Антоним — знаки, имеющие противоположные значения: добро-зло, мужское-женское, сырое-вареное, верх-низ, первый-последний, богатый-бедный и т.д.

Плакат А.Логвина «ЖИЗНЬ УДАЛАСЬ» в своем концептуальном подтексте опирается на антоним «богатый-бедный». Визуализация этого смысла создается противопоставлением видимого и невидимого: в кадре — черная и красная икра и слоган «жизнь удалась», а «невидимые миру слезы» (В.Г.Белинский) — за кадром.

Семантика антонимии (т.е. ее смысловой контекст) в графическом дизайне для создания выразительного визуального образа должна быть поддержана синтактикой: значимым противопоставлением черного и белого, света и тьмы, формы и хаоса, верха и низа, позитива и негатива, сюжетно-изобразительной и словесно-графической антонимией и т.п.

Пример: А.Логвин — плакат «Революция в опасности»

Метод антонимии в современной постмодернистской типографике — это противопоставление знака и среды, классики и андеграунда (А.Логвин — афиша концерта группы «Мышеловка»), акциденции и наборного шрифта и др.

Символ — особый знак, создатель символического высказывания наделяет именами новые ситуации, складывающиеся в объективной реальности.

Типичная ситуация: вновь созданная фирма ищет знак, которым

хочет означить свою товарную стратегию для потребителя. Нередко в такой ситуации дизайнер предпочитает абстрактные знаки, обозначающие отвлеченные предметы (круг, квадрат, треугольник). Наделяя знак конкретными значениями, дизайнер привлекает наличный словарь конкретных понятий, исторически закрепившихся в культуре за данными знаками. Происходит наложение новых значений на архетипические значения знака, благодаря чему символ приобретает конкретность и глубину концепции, обращенной в настоящее и будущее.

Известный знак фирмы «Мерседес-Бенц» изображает круг (сферу) и трехконечную звезду, символизирующие идею господства продукции фирмы на земле, воде и небе. Символика круга и треугольника восходит к древнему изображению (и понятию) божественной творческой силы, создавшей мир.

Символ — всегда загадка, «концептуальный вопрос» и пробный камень для проверки «посвященных». Указывая с помощью нового наименования на сходство признаков (смыслов) у несовпадающих между собой предметов, символ может быть правильно прочтен на основе конвенции. Поэтому совокупности символических текстов составляют замкнутые области внутри культуры.

Символ не имеет сходства с денотатом, и поэтому его семантика носит открытый характер.

Аллегория — иносказание, метод проектирования сообщения (текста), при котором имеется традиционный фонд фабульных эпизодов (обозначаемых) и способов их знакового отображения (означающих), а автор аллегории занят поисками ценности, которая может мотивировать концепцию бренда. Использование аллегорических образов «Победы» (крылатая Ника), «Мудрости» (Афина), «Просвещения» (Прометей, несущий огонь людям) — это обращение к определенным знаковым средствам и обозначаемым предметам для передачи не закрепленного за ними содержания.

В качестве примеров можно привести плакаты Андрея Логвина: выставка современного искусства «SUPREMUS»; акция «10 дизайнеров за права человека»; «Каждому по делам его».

Е.А. Петухова

СТРАНИЦЫ ДИЗАЙНА ВЕЛИКОБРИТАНИИ. РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ ТВОРЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ БЕГГАРСТАФФ (1894–1899)

Плакатное наследие союза Беггарстафф является одной из принципиальных вех развития английского рекламного дизайна конца XIX века. Отличительный стиль, сочетавший смелое использование локального цвета, мастерский контурный рисунок, новаторский принцип коллажа, обеспечил художникам звание новаторов и вдохновил развитие предметного плаката в Германии.

The poster heritage of the Beggarstaffs is one of the basis of advertising design in the end of the 19th century. The distinctive style combines using of local color, the masterful line drawing, the innovative principle of a collage. This style made the artists to innovators and has inspired development of the subject poster in Germany.

Ключевые слова: плакат, реклама, графический дизайн, печатная графика, английский дизайн, Беггарстафф.

Keywords: poster, graphic, engraving, graphic design, prints, British design, Beggarstaffs.

К середине 1890-х гг. плакатный бум с грохотом прокатился по Европе. Законодателем вкуса и местом обитания самых именитых мастеров стал Париж. Здесь получили активное распространение различные жанры и стилевые разновидности печатной рекламы, а французский вариант Ар Нуво в плакате стал источником вдохновения для Бельгии, Швейцарии и других стран. В роли догоняющей оказалась Великобритания, где, несмотря на активное развитие

прототорекламы, коммерческая графика была не слишком любима и даже порицаема, а распространенный театральный плакат не отличался оригинальностью решений. Интересно отметить, что основоположник «художественной афиши» (l'affiche illustrée) Жюль Шере (Chéret) получил техническое образование и отточил мастерство печатника именно в Лондоне. Англия стала местом рождения объединения Беггарстафф (Beggarstaff) — союза художников Уильяма Николсона (Nicholson) и Джеймса Прайда (Pryde). Их художественный метод лаконичного силуэтного дизайна с изящной линеарной разработкой и активным использованием чистого цвета стал уникальным явлением как в истории британского плаката, так и в развитии рекламного дизайна XIX — начала XX вв. В настоящей статье мы проследим творческий путь объединения Беггарстафф, отметим их наиболее яркие достижения в контексте становления плакатного искусства конца XIX столетия.

Организация рекламного дела в Англии обладала устойчивой исторической и практической базой: от глашатаев, с конца XIII века устно передававших королевские указы, до одних из первых в Европе печатных объявлений — самое раннее датируется 1470 г. [11, с. 8]. К середине XIX века отношение английского общества к рекламе было весьма сдержанным, а отчуждение художников и творческой интеллигенции от «низкого жанра» привело к упадку и застою в данной сфере. Исследователь Джон Хьюит (Hewitt) описывает ситуацию следующим образом: плакаты преимущественно создавались в печатных мастерских и были творением типографа, а не художника. Это привело к тому, что такие дизайны «превратились в "бельмо на глазу" прохожего, безликие объявления, испорченный продукт, спасти их может лишь появление художественного плаката» [10, с. 60–61]. Первой авторской рекламой в Англии традиционно считают монохромный плакат 1871 г. Фредерика Уолкера (Walker). Он был подготовлен к театральной постановке Уилки Коллинза (Collins) «Женщина в белом» по одноименному детективному роману. Сочетая в себе тонкую красоту графического рисунка, эмоциональность сюжета, общее изящество женского образа, решенного в духе прерафаэлитов, плакат заметно отличался от наборных типографских

афиш или декоративных перенасыщенных изображений, подобных книжным иллюстрациям. Говорить о шрифтовой разработке здесь пока нельзя, и в целом данный дизайн сложно назвать рекламным, но он отчетливо намечает движение в сторону реабилитации «низкого» прикладного жанра [11, с. 184].

Следующим важным шагом следует назвать законы 1888 и 1889 гг., которые регламентировали продажу поверхностей под расклейку плакатов и афиш, а также стандартизировали форматы печатной рекламы. Например, в обиход был введен двойной кроун (50х75 см) для театрального плаката [13, с. 181]. Контролем рекламных мест в британской столице занимались специализированные агентства (например, David Allen&Sons, Weiner), они же организовывали так называемые «склады» с плакатами, где можно было купить рекламное изображение без подписи.

Значимым событием стала Международная выставка художественного плаката 23 октября 1894 г. в Королевском Вестминстерском Аквариуме. Ее устроителем был Эдвард Белла (Bella) — предприниматель, типограф, арт дилер, работавший в Париже с Анри Тулуз-Лотреком (Toulouse-Lautrec). Несмотря на заявленный статус, иностранный плакат был представлен только Францией. Но краткая вступительная статья к каталогу содержала щедрые похвалы местным мастерам [6, с. 8]. Организация выставки преследовала несколько целей. Во-первых, это был своеобразный смотр дизайнов для рекламных агентств: в выставке участвовали не только плакаты, исполненные для конкретной рекламы, но и заготовки для будущих коммерческих продуктов или культурных событий. Во-вторых, экспозиция была интересна коллекционерам, которые начали появляться в Британии с конца 1880-х гг. И, наконец, эта выставка открывала достижения плакатного искусства для самой широкой публики, демонстрировала его тематическое многообразие, продолжала путь реабилитации всех видов рекламы в сдержанной Англии. Беггарстаффы представили пять дизайнов, четыре из которых предлагались на продажу. Будет уместным привести замечание Джудит Бронкхарст (Bronkhurst), которая связывает выставку и решение художников объединится в творческий союз.

«Факт, что типограф Эдвард Белла осенью 1894 года организовывает важнейшую выставку французского и английского плакатного дизайна в Вестминстерском Королевском Аквариуме, стал мотивом к созданию творческого объединения Беггарстафф. Нет обоснованных доказательств, чтобы предполагать, что плакаты Николсона и Прайда создавались для того чтобы развивать качество английской наружной рекламы; их целью была финансовая выгода и когда ожиданиям было не суждено сбыться, партнерство распалось» [7, с. 3].

На наш взгляд, коммерческая основа в содружестве двух художников определенно присутствовала. Они понимали, что достичь финансового успеха и художественного признания в живописном мастерстве или станковой графике им будет сложно, а плакат был в стадии своего активного развития и отвечал запросу потребителя. Также работа в рекламном дизайне не казалась Николсону и Прайду постыдной, они были готовы сотрудничать как с театром, так и с мясной лавкой. Это подтверждает интервью от января 1896 года для журнала «Идлер», где Прайд дает ответ на вопрос, как мастера решили заниматься плакатом: «Мы оба страстно влюблены в живопись, но невозможно продавать постоянно только картины; работа в области плаката кажется нам прибыльной, и, видя, как сильны его позиции в Англии, мы решили двигаться в этом направлении» [4, с. 47]. Что касается конкурентов на поприще печатной рекламы, то такие известные мастера плаката, как Дадли Харди (Hardy), Фрэнк Хассалл (Hassall), Морис Грейффенхаген (Greiffenhagen), в те же годы активно завоевывали зрительские симпатии и интерес заказчиков. Но, ради справедливости, заметим, что стиль Беггарстафф разительно отличался от ярких жизнерадостных композиций этих художников. В качестве «равноценного» соперника мы могли бы назвать только Обри Бердсли (Beardsley), чей талант угас слишком быстро.

Согласно единственной монографии Колина Кэмпбелла [8], посвященной творческому союзу Беггарстафф, с 1894 по 1899 гг. ими было спроектировано 22 плакатных дизайна. Часть из них так и не была использована в рекламных целях, часть – разрабатывалась под конкретный запрос, а некоторые получали свое конечное назначение случайным образом. Здесь следует рассказать о принципиальной

позиции Прайда и Николсона в общении с заказчиками. Мастера были уверены в том, что их конечный дизайн — это лучший вариант, который они могут предложить, и отрицали внесение каких-либо изменений [8, с. 37]. Известны случаи, когда художники оставались без заказа ввиду своей категоричности [10, с. 59]. В данной статье мы не ставим целью представить каждый из 22 дизайнов, а подробно рассмотрим лишь ключевые, определившие становление союза художников.

Джеймс Прайд и Уильям Николсон познакомились в конце 1880-х гг. Оба молодых человека получили художественной образование в родных Шотландии и Англии, а также прошли полугодовые стажировки в Париже, обучались в прославленной Академии Жулиана. С 1894 года они решают работать вместе под творческим псевдонимом «Беггарстафф». В интервью 1896 г. журналу «Идлер» Прайд говорит, что они увидели это слово на мешке корма для животных в конюшне и им понравилось «доброе, сердечное староанглийское имя» [4, с. 44]. Традиционно, как в русскоязычной, так и в западной литературе, союз художников называют «братья Беггарстафф». Во-первых, мастера действительно породнились: Уильям Николсон еще в 1893 году женился на сестре Прайда Мейбел, и первые годы они не только работали, но жили под одной крышей. Во-вторых, под этим именем они представлены в наиболее раннем труде по истории английской рекламы — книге публициста и критика Чарльза Хайетта 1895 г. [11, с. 231], а также во французском издании «Les Maîtres de l'affiche». Но подпись «Beggarstaff Brothers» мы не обнаружим ни на одном совместном плакате, художники использовали два варианта: «J&W Beggarstaff» или «Beggarstaffs» [8, с. 10], поэтому в данной статье мы будем придерживаться наименования, которое предпочитали Прайд и Николсон. Вклад каждого из мастеров в совместную работу принято считать эквивалентным, точнее, именно так они позиционировали свой общий труд, не позволяя считать, что кто-то делает больше.

Если описать техническую сторону плакатов Беггарстафф, то можно использовать термины «трафарет» и «коллаж». По этому принципу создается их первый дизайн — плакат «Гамлет» (рис. 1) для одноименной постановки компании «W.S. Hardy Shakespeare»



Рисунок 1. Гамлет. Лист из серии Les Maîtres de l'affiche. 1896. Хромолитография

осенью 1894 г. Получить заказ помог близкий друг художников актер Гордон Крейг (Craig), исполнявший главную роль. Центральное место на листе занимает изображение принца Датского в профиль, в руках он держит череп Йорика. В упрощении его фигуры художники стремятся к силуэтному решению и очень искусно через скупые детали костюма позволяют зрителю мгновенно узнать персонажа. По воспоминаниям Крейга, мастера подготовили 20 или 30 вариантов этого дизайна [8, с. 98], и сегодня мы можем обнаружить три опубликованные версии. Первая интересна относительной динамикой композиции и стремлением передать эмоциональность момента. Это достигается за счет поворота головы Гамлета в сторону, легкого наклона фигуры, прорисовки обеих ног, что создает эффект глубины пространства. В следующей версии Беггарстаффы делают фигуру вытянутой и прямой, буквально «подтачивают» каждую линию силуэта, стремясь к абсолютной простоте и ясности. Они наделяют Гамлета чертами лица, но делают его максимально статичным. Изображение решено с помощью двух цветов — черного и белого, ровных тонов, четких линий, небольших деталей (кольцо на руке принца) и цветного фона, в данном случае — коричневого. Последнее является фирменным знаком Беггарстаффов в большинстве их работ [4, с. 46]. Этот дизайн создавался как коллаж: фрагменты изображения вырезались ножницами и приклеивались на поверхность, получался трафарет, который потом печатался вручную. За производственный этап отвечал Джеймс Николсон. Таким же способом были отпечатаны плакаты 1894 г. к постановкам «Школа злословия» и «Бекет». Следующие плакаты будут производиться литографским способом с единственного трафарета, а сами мастера никогда не будут рисовать на камне [8, с. 25].

«Гамлет», а также четыре дизайна для потенциальных заказчиков





Рисунок 2. Путешествие в Чайнатаун. Лист из серии Les Maîtres de l'affiche. 1898. Хромолитография
Рисунок 3. Дон Кихот. Лист из серии Les Maîtres de l'affiche. 1895. Хромолитография

(каждый из которых начинался со слова «Ничей»), были представлены на выставке 1894 г. в Королевском Аквариуме и можно только вообразить, как композиционно упрощенные, острые и «чистые» по цвету плакаты Беггарстаффов выделялись на фоне остальной художественной рекламы [9]. Чарльз Хайетт прокомментировал их работы следующим образом: «Если "Ничьи" дизайны срочно не станут "Чьими-либо", то владельцы фирм и производители окажутся очень глупыми людьми. Все плакаты превосходны; а самая любопытная и оригинальная реклама — "Ничье фортепиано". Мне кажется, что у Беггарстаффов мало серьезных соперников в Англии и не очень много во Франции» [11, с. 232]. Эта похвала будет напечатана на следующий год после экспозиции, когда никому не известные художники будут поставлены в один ранг с уже признанными мастерами плакатного искусства и удостоятся отдельного места в первом английском труде, посвященном истории плаката. 1895 год будет самым плодотворным для этого творческого объединения: Беггарстаффы выполнят четыре коммерческих заказа и разработают десятки новых дизайнов, пять из которых известны по воспроизведениям.

Композиция «Китаец» стала основой для рекламы спектакля «Путешествие в Чайнатаун» (рис. 2), но впоследствии Беггарстаффы не считали этот плакат своей работой. Надпись, подражающая иероглифам, была добавлена позднее и, по мнению художников, испортила первоначальный дизайн [4, с. 48]. При этом сама композиция с фигурой воспроизводилась отдельно для коллекционеров и дала возможность Беггарстаффам использовать знание японского искусства, а также подобрать эффектное колористическое решение. Линию подобного дизайна в бело-красно-черной цветовой гамме продолжает «Читающая девушка». Этот заказ так и не появился на улицах Лондона, но продемонстрировал новый виток в работе Николсона и Прайда, а именно — растущий интерес к построению композиции чистыми цветовыми массами, дальнейший отказ от очерченных контуров, максимальное упрощение элементов фигуры. По таким принципам решены два наиболее знаменитых дизайна: «Дон Кихот» и «Бифитер».

Проект рекламного плаката «Дон Кихот» (рис. 3) был заказан для одноактного спектакля в лондонском театре Лайсеум (Lyceum), поставленного 4 мая 1895 г. К художникам обратился актер Генри Ирвинг (Irving), он был знаком с ними по работе над плакатом «Бекет». Николсон и Прайд исполнили три варианта дизайна, последний был принят, и им заплатили 100 фунтов. Эта сумма в два раза превышала изначально оговоренную плату, и тем удивительнее, что плакат так и не увидел свет [7, с. 6]. Проекты практически не отличаются друг от друга, в настоящей статье мы приводим иллюстрацию из серии для коллекционеров Les Maîtres de l’affiche.

Дон Кихот изображен на верном Росинанте в полном обмундировании. Примечательно, что впервые Беггарстафы рисуют окружающую среду, вводят персонажа в контекст. Так появляются мельница и линия, обозначающая плоскость земли. Колин Кэмпбэлл называет этот плакат самым театральным из всех разработанных для сценических подмостков [8, с. 49]. Действительно, то, как художники сочетают двухмерный второй план — мельницу и линеарное трехмерное решение лошади, словно накладывают «трафаретную» фигуру Дон Кихота, где графичная светотеневая моделировка

дает ощущение формы, похоже на искусную декорацию. Джудит Бронкхарст так описывает достоинства этой работы: «Способ, которым контурная линия обрисовывает черты лица, является наиболее мастерским и сложным из всех проектов художников, он усиливает впечатлении меланхолии, которая передается свисающей бородой и сгорбленной позой рыцаря» [7, с. 6]. Плакат не был использован по назначению, и на это может быть несколько причин. Спектакль «Глава из Дон Кихота» был частью трехактной постановки, которая включала в себя две другие пьесы, и реклама только одной была бы неэтична. Также эта постановка не стала удачной для сэра Ирвинга, что и могло вызвать нежелание презентовать его дополнительно [8, с. 53]. Нам наиболее вероятной кажется версия Э.Беллы, написавшего статью о современном английском плакате для журнала «Ля Плюм» в 1895 г. По его мнению, реклама Дон Кихота была слишком необычной для тогдашнего общества и попросту могла быть не понята [6, с. 429]. Так или иначе, проект не канул в лету. Первая версия дизайна представлена в книге Ч.Хайетта. Второй вариант был напечатан в большом формате, сохранился у Николсона и был выкуплен в 1930 г. Музеем Виктории и Альберта. Третий появился в издании Les Maîtres de l'affiche, причем это был единственный случай, когда не напечатанная версия рекламного плаката была предложена коллекционерам.

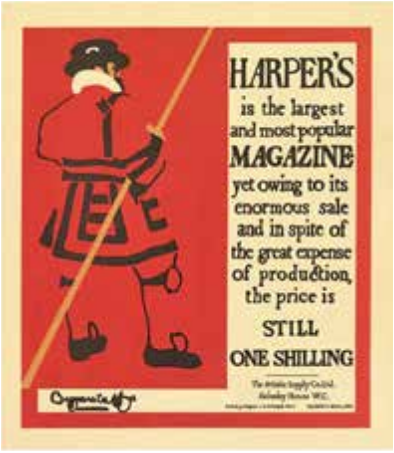


Рисунок 4. Бифитер. Реклама журнала «Харперс». Лист из серии Les Maîtres de l'affiche. 1895. Хромолитография

Напротив, появление плаката «Бифитер» (рис. 4) на городских улицах с самого начала казалось невозможным. Разработка этого дизайна была личной инициативой: вдохновляясь темой каламбура, художники решили предложить изображение стражи лондонского

Тауэра английским мясным компаниям. Ведь точный перевод слова «Beefeater» значит «едок говядины». Однако, получив несколько отказов, они продали проект.

В этом плакате художники мастерски используют силу красного цвета в сочетании с элементами фигуры и костюма, атрибутами знаменитого британского солдата. Беггарстаффы могут позволить себе повернуть главного персонажа спиной к зрителю, сделать одинаковыми фон и основной колорит солдатской формы, но сохранить узнаваемость образа с долей искусной интеллектуальной игры. Сильной стороной дизайна является композиционная уравновешенность: фигура Бифитера выполнена по принципам «золотого сечения» [8, с. 57], и появившийся позднее текст в правой стороне листа не нарушает общего баланса. Покупателем плаката стал американский журнал «Харперс» (Harper's) — пионер продвижения плакатного искусства в США. Необычный и декоративный проект Николсона и Прайда отвечал на запрос журнала по поиску эффективного продвижения в Европе. Беггарстаффы вручную отрисовали текст на плакате: «Надпись демонстрирует влияние шрифтовых афиш XVIII века. Это очевидно из характера гарнитуры шрифта, коротких строк, состоящих всего из нескольких слов, чередования прописных и строчных букв» [8, с. 56]. Этот дизайн использовался журналом в течение нескольких лет, распространялся по всей Англии, причем, как в качестве плаката, так и рекламы в прессе. Он был представлен на второй выставке в Королевском Вестминстерском Аквариуме 1896 г. и даже удостоился шутливого стихотворения в журнале «Пан» (Pan) [8, с. 56]. Плакат «Бифитер» стал первым листом Беггарстафф в серии Les Maîtres de l'affiche.

Казалось бы, фортуна повернулась лицом к художникам. В 1895 г. они продают проект рекламы «Золушка» для Лондонского королевского театра Друри Лейн, годом позже они исполняют заказ «Выбор мистера Раунтри — какао» для одноименной компании, впоследствии крупнейшего английского производителя шоколадной продукции. Хайетт называет их новой надеждой английской рекламы и современного плакатного дизайна [Hiatt, 231–232]. Но в этот же период они покидают Дэнхем и начинают работать по отдельности.

Николсон вплотную занимается печатной графикой, и другая работа станет для него излишней нагрузкой. Прайд, наоборот, будет пожинать плоды партнерства и даже подписывать свои работы «J. Beggarstaff». Последней совместной работой станет «Робеспьер» для постановки Генри Ирвинга, но актер даже не захочет взглянуть на проект [7, с. 10].

По иронии судьбы, слава настигнет художников, когда их творческие пути разойдутся. С 1896 г. плакаты Беггарстафф будут активно печататься в журналах и газетах, упоминаться в статьях. Благодаря изданию Les Maîtres de l'affiche, они станут известны среди коллекционеров в Европе.

Обозначая место плакатного искусства Беггарстафф, мы должны выйти за рамки только местного значения. У себя на родине художники не имели конкурентов или подражателей, их наследие является уникальным. Сравнивая их достижения с французской традицией, можно обнаружить истоки вдохновения, полученные со стороны уже прославленных к середине 1890-х гг. мастеров. К примеру, Никифорова отмечает вполне закономерную связь с Тулуз-Лотреком: «В Париже Николсон познакомился с творчеством Анри де Тулуз-Лотрека, памфлетной остротой произведений французского художника, контурным рисунком, особым композиционным построением и сокращенной палитрой, заимствованной у японских ксилографов. Эти приемы братья Беггарстаффы взяли за основу и довели до совершенства в своих графических работах» [1, с. 11]. Последняя мысль кажется особенно важной: мы имеем дело с самобытной переработкой, которая сумела обойти стороной опасность заимствования. Именно работы Николсона и Прайда позволяют говорить об английской плакатной традиции как о своеобразной и независимой, позволяют доказать ее право на существование. Кроме того, проекты Беггарстафф окажут одно из решающих влияний на немецких мастеров и развитие предметного плаката в Германии, на шотландских дизайнеров и стиль школы Глазго.

Библиография:

1. Английский литографированный постер из собрания ГМИИ им. А.С.Пушкина. Каталог выставки / под ред. И.А.Никифровой. — М.: Сканрус, 2009. — 272 с.: ил.

2. *Дьяченко А.П.* Братья Беггарстафф и поиски стиля книжного знака начала XX века // Невский библиофил. — 1999. — Вып. 3. — С. 7–12.

3. *Никифорова И.А.* Реклама как отражение эпохи // Третьяковская галерея. — 2011. — № 2. — С. 48–57.

4. Arcades Ambo: The Beggarstaff Brothers at Home: Reprinted from The Idler, January 1896 // The Journal of the Decorative Arts Society 1890–1940. — 1978. — № 2. — P. 44–50.

5. *Barnicoat J.* A concise history of posters, 1870–1970. — New York: Abrams Books, 1972. — 288 p.: il.

6. *Bella E.* L'affiche Anglaise // La Plume. — 1895. — № 155. – P. 426–430.

7. *Bronkhurst J.* The Beggarstaffs «Annus Mirabilis» // The Journal of the Decorative Arts Society 1890–1940. — 1978. — № 2. — P. 3–13.

8. *Campbell C.* The Beggarstaff Posters. — London: Barrie & Jenkins, 1990. — 128 p.: il.

9. A Collection of Posters: The Illustrated Catalogue of the First Exhibition: Royal Aquarium / ed. by E. Bella. — London, 1894. — 48 p.: il.

10. *Hewitt J.* Designing the poster in England // Early Popular Visual Culture. — 2007. — Vol. 5. — № 1. — P. 57–70.

11. *Hiatt C.* Picture posters: a short history of the illustrated placard, with many reproductions of the most artistic examples in all countries. — London: George Bell & Sons. — 367 p.: il.

12. *Iskin R.* The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s–1900s. — Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press, 2014. — 408 p.: il.

13. *Weill A.* L' Affiche au temps de l'Art Nouveau. — Paris: Hazan, 2015. — 304 p.: il.

14. *Welsh L.* James Pryde: The Edgar Allen Poe of Painting // The Bottle Imp. — 2009. — Issue 6. — P. 1–3.

Е.А. Заева-Бурдонская

ПАРИЖСКАЯ ШКОЛА ДИЗАЙНА НА ЭТАПЕ СТИЛИСТИЧЕСКОГО СТАНОВЛЕНИЯ АР НУВО

Анализ составляющих парижской проектной школы конца XIX — начала XX вв., включая социокультурный контекст, архитектурные программы и теории, деятельность проектно-творческих объединений, галерей, начал авторского дизайна, систему высшего и среднего специального художественного образования, проектные структуры крупнейших мануфактур и профессиональные периодические издания, выявил в ее основе платформу рационального проектного и стилевого мышления, что позволило в дальнейшем парижской версии ар нуво стать принципиальной стилевой моделью для других регионов, школ и объединений Франции.

Analysis of the components of the Parisian design school of the late XIX — early XX centuries, including the socio-cultural context, architectural program and theory, activity design and creative associations, galleries, beginning of the author's design, the system of higher and secondary art education, design the structure of the largest manufactures and professional periodicals, it revealed in its platform-based rational design and style of thinking, which will continue to the Paris version of art nouveau style to become the principal model for other regions, schools and associations in France.

Ключевые слова: ар нуво, декоративное искусство, школа дизайна, эпоха fin-de-siècle, стиль, рациональная архитектура.

Keywords: Art Nouveau, decorative art, school of design, fin-de-siècle era, style, rational architecture.

Этап формирования и начала функционирования национальных школ дизайна в конце XIX столетия был параллелен самоидентификации профессионального сознания и инструментария новой творческой проектной дисциплины. Франция продолжила традицию законодателя «модного стиля» на континенте, переняв импульс с берегов «туманного Альбиона», дав пример достаточно широкой палитры формообразующих приемов в стилевых границах ар нуво. В искусствоведении накоплен определенный опыт исследований деятельности Школы Нанси, давшей миру богатейший пример образцов декоративно-прикладного, декоративного искусства и дизайна, реализующей на практике творческую программу своего руководителя и основателя Эмиля Галле. Однако часто упоминаемый в научном обиходе термин «Парижская школа» так и остался достаточно расплывчатым и неопределенным в вопросах дизайн-деятельности.

В отечественных исследованиях Парижская школа освещена с точки зрения поисков и экспериментов наступающего XX столетия в области живописи (Герман М.Ю., Толстой А.В., Бусев М.А., Сарбьянов Д.В.), архитектуры (Иконников А.В.), декоративно-прикладного искусства (Казакова Л.В., Мидан Ж.-П., Долгих Е.), синтеза искусств (Азизян И.А., Божович В., Крючкова В., Яроциньский С.) и общетеоретических аспектов культурологии и эстетики (Хренов Н.А., Турчин В.С., Зенкин С.). В зарубежном искусствознании нашли отражение отдельные аспекты архитектуры и декоративно-прикладного искусства столичной школы ар нуво (Фар-Беккер Г., Мидан Ж.-П., Arwas V., Weisberg G.P., Barilli R., Battersby M., Benevolo L., Duncan A., Harrison S., Kaplan W., Lahor J., Lemoine B., Lefkowith C.M., Mortimer T. L., Millman Ian., Silverman D., Wichmann S. и др.), в том числе на фоне становления эстетики символизма (Lehmann A.G., Cassou J., Weber E.J.). Однако Парижская школа дизайна на момент своего становления в конце XIX столетия до сих пор не стала центральным предметом отдельного исследования.

Наиболее оптимальным для решения данного вопроса видится системный подход, позволяющий охватить разнообразную палитру проектной творческой деятельности региона в комплексе всего

видового многообразия как целостность, пронизанную сложными и, зачастую, междисциплинарными взаимосвязями. Для анализа выбрано несколько направлений профессиональной деятельности, где творческий гений дизайнеров и архитекторов смог найти реализацию, суммарный итог которых даст наиболее полную и объективную картину парижской проектной школы периода ар нуво.

Сложность данного вопроса состоит в отсутствии четкой территориально-административной локализации, какая подразумевается «школой» — как неким творческим объединением, наподобие Дармштадской колонии, или программного единства, наподобие Школы Нанси, либо образовательного учреждения с ясной образовательно-методической структурой, формирующей и проводящей свою художественно-стилевую политику в обществе, как Строгановская школа.

Начиная с XVII века, Париж стал столицей художественных профессий во Франции. Передача профессии была часто семейной. Некоторые свидетельствуют о перманентности этой традиции и после Революции, как Jacob в мебели (три поколения — с Луи XV до правления Луи-Филиппа) или Odiot в производстве золотых и серебряных изделий (пять поколений — с начала XVIII века до конца XIX). Проектный метод отрицал разделение на проектную и исполнительскую стадии, и «в большинстве случаев автор модели был практиком-исполнителем. Palissy, Boulle или Cressent подписывали гордо и недвусмысленно некоторые из их произведений, уточняя, что они их “изобрели и выполнили”. Импульс постоянного развития ремесла давала благополучная клиентура, безостановочно желающая обновлять свой декор. Ненасытные меценаты питали производство» [1].

После 1793 года Революция потерпела неудачу четыре раза: 1814, 1830, 1848 и 1871 гг. Появился новый мир, отличный от прежней иерархии, но не организованный, органичный, научный, каким представляли себе рационалисты-романтики и утописты. Это был мир владельцев магазинов и клерков; театральных нуворишей и меломанов. «Средневековая социальная система была выметена из существования, и с ней класс культурных покровителей и класс образованных и

обученных гильдией мастеров. Это — больше, чем совпадение: вскоре после роспуска гильдий во Франции (1791 г.) возникли Политехническая школа (École Polytechnique) и Школа искусств и ремесел (Conservatoire des Arts et des Métiers), основанные соответственно в 1795 и в 1798 гг. Промышленность вместо изделий кустарного промысла принесла концепцию третьего сословия (*tiers état*)» [2].

Прямая линия традиций, которыми обладала Франция в области прикладных искусств, оказалась прерванной. Именно этим объясняется вся специфика развития ремесел XIX столетия. Знаменитые художественные школы, опиравшиеся на финансовую поддержку некоторых знатных фамилий, исчезли. Традиции аристократического общества были похоронены, заметную роль начали играть представители среднего класса. В искусстве результатом подобных исторических сдвигов стал захвативший Францию к середине XIX века стиль историзма, начавший уже во второй половине столетия изживать свои подражательные корни.

При всем состоянии безвременья в декоративном искусстве выходом из противоречивой картины художественной жизни Франции второй половины X1X века, виделось спасение в возрождении «великой традиции», хранителями которой были «твердые в своих устоях школы», ограничивавшие опасность «эмансипированных ремесленников» [3]. Бодлер видел в создании школы будущее искусства. Одна школа, одна вера: сомнение всегда множественно, оно разрушает, единство — создает. Школа в искусстве — традиция для Франции. «Школы существовали еще при Людовике XV, в период империи также была одна школа, а значит и вера, исключающая возможность сомнения» (там же). Бодлер определял «школу» как организованную творческую энергию. «“…в ее рамках любая личность, достойная этого слова, поглощает менее одаренных собратьев, и что вполне правомерно, ибо ее творчество — это единая идея, воплощенная тысячью рук…”, поскольку “неумеренное восхваление индивидуума породило бесконечный передел владений искусства. Всеобщий разброд и неограниченная свобода каждого, распыленность усилий… повлекли за собой… сомнения и творческое оскудение… Мелкие претензии индивидуума поглотили коллективную самобытность”» [4].

Вопрос школы в проблемах декоративного и прикладного искусства конца XIX века стоял достаточно остро. Время диктовало новые условия коллективного труда ремесленника. Создание формы прикладного искусства, ранее являющейся плодом ремесленного труда, опиралось на специфику технологического процесса, требующего не только технической базы, но иногда и труда целого коллектива мастеров, нередко представляющего собой настоящие школы творчества. Во Франции возникла необходимость сложения национальной культуры ремесленных мануфактур, проводящих в жизнь самостоятельную художественную программу. Объективность этого процесса была подтверждена существовавшим к концу XIX столетия международным опытом Англии и Америки. Париж, столица, стал флагманом этих процессов.

Парижская школа проектного творчества складывалась как стилевое направление, объединив под своим крылом все видовое многообразие прикладных искусств. «Ар-нуво во Франции появилось как провинциальное и пригородное явление, но достигло своего национального и международного распространения, когда овладело Парижем» [5]. Первой составляющей столичной «школы» стала художественно-эстетическая модель архитектурного творчества, которая для наступающей новой эпохи приобрела статус научной искусствоведческой базы. Архитектура, перестав к концу века быть искусством стилеобразующим, сохранила функцию художественно-эстетического баланса для программ и вкусовых предпочтений новой архитектуры и наиболее близкого к ней — дизайна.

«Парижем fin-de-siècle управляют три составляющие, которые отвечают, поддерживая благодаря или вопреки: традиционному вкусу к монументальному и декоративному, концепции прогресса, которая проходит через весь век и новым тенденциям к игровому удовольствию, веселью» [6]. Согласно выделенным социокультурным векторам проектного творчества, характерным для региона, складывается и формообразующая база будущего стиля ар нуво, колыбелью которого во Франции и стал Париж.

Идеи новаторства витали в воздухе города: фотография Нодара, кинематограф бр. Люмьер, международные выставки и т.д.

Инновационная составляющая стиля ар нуво формата парижской школы оказалась связана, в первую очередь, с именем Виолле-ле-Дюка (E.E.Viollet-le-Duc), основоположника рационального направления, «железной архитектуры», постулаты которого легли в основу многих программ и манифестов дизайнеров и архитекторов, последователей идей рационализма. Что важно для становления дизайна, к концу XIX столетия значимость инженеров в проектном творчестве была уравнена с архитекторами. А. де Бодо (J.-E.-A. de Baudot), ученик Виолле-ле-Дюка уже в 1889, заявил, что давным-давно влияние архитектора уменьшилось, и инженер, "*l'homme moderne par excellence*» (*современный человек преимущественно)*, начинает заменять его"» [7]. Начало этому положил идеал рациональной, конструктивно и функционально оправданной архитектуры, последовательной и совершенной инженерной системы, которую Виолле-ле-Дюк увидел в искусстве готики. Урок Виоле-ле-Дюка носил, в основном, теоретический характер, и потребовались десятилетия, для того чтобы его наследие смогло обрести качества ценности, прежде чем воспламенило воображение архитекторов поколения 1890-х гг.

Примером инновационного подхода к архитектуре стал знаменитый конкурс зданий улицы Реамюр (Réaumur), торжественно открытой в 1897 г., где фасады стали почти лабораторными опытами в реальном размере, что привело позднее к знаменитому Конкурсу фасадов города Парижа. У результатов индустриализации было эхо в архитектуре мостов: мост Mirabeau или мост Bir-Hakeim. Эйфелева башня, памятник, который отмечал начало разума и противился самой архитектуре, где эксперимент преобладал над искусством, техника над функцией, уникальность над повторением.

Голос рационалистов, последователей Виолле-ле-Дюка был подхвачен дизайнерами. Группа Les Cinq (с 1897 г. — Les Six), соединившая на краткий период архитекторов, художников, граверов и скульпторов в художественное движение *L'Art dans tout* (Искусство во Всем), стала одним из немногих объединений Парижа, призвавших к инвестициям в дизайн интерьера, мебели и предметов бытового назначения в повседневной жизни, в стилевых границах развивающегося ар нуво. Анонимный критик *Revue*

des arts décoratifs синтезировал в двух позициях минимальные эстетические требования к проекту, которые *L'Art dans tout* основывало на рационалистических установках, вдохновленных Виолле-ле-Дюком. Во-первых, форма полезного художественного объекта должна всегда демонстрировать его назначение и функцию. Во-вторых — задействованный материал, выбор которого зависит от способа использования объекта, не должен разрушать внешний вид и противоречить своей природе. «Первый пункт давал полную свободу в любом формальном эксперименте …, который приверженцы французского ар нуво воплотили один и тот же закон с очень разными пластическими результатами. Второй пункт установил пределы, в которых поиск формы не должен был превышать требования функции, не может игнорировать качества материала и осуществляться вопреки этим требованиям» [8]. Между формулировкой цели произведения и уважением природы материала, остается зазор для орнаментально-декоративного начала. Его оправданием для дизайнеров становился целый ряд нагрузок: повествования о цели объекта, популяризаторски-пропедевтической, отчасти — установления связи между проектировщиком и потребителем, а также возможности уйти от жестокого функционализма. Этим открылся доступ для декоративного стиля, которым стал ар нуво.

В названии *«Belle Epoque»*, которое символизировала Всемирная выставка 1900 г., ставшая признаком полного экономического и социального благополучия города, декоративное начало стиля соединилось с развлекательно-игровым. Отмеченные в принципах строительства прогрессивные материалы, сохраняли во внешнем виде фасадов иронию над историческими стилями, одновременно игривую и провокационную. В выставочной среде множились «аттракционы» — «достопримечательности» Старого Парижа — движущийся тротуар и большое колесо на Champ-de-Mars, павильоны Кругосветного путешествия, или дворца Электричества, без малейшего желания утверждать какое-либо научное достижение. Драгоценности работы Р.Лалика (R.J. Lalique) и А.Мухи (A.M.Mucha), основанные на возрожденных исторических стилях, могли

заставить домохозяйку среднего класса чувствовать себя с браслетом на запястье подобной Клеопатре. Массовая культура предоставила женщине ар нуво творческую возможность по-новому взглянуть на себя, доказав, что весь мир был действительно сценой.

Имя Г.Гимара (H. Guimard), одного из основоположников парижской проектной школы ар нуво, косвенно связано с Виолле-ле-Дюком и его учением. Он поступил в Школу изящных искусств (École des Beaux-Arts), будучи сотрудником независимого ателье Ш.Гени (C.Genys), ученика Виолле-ле-Дюка**.** Под влиянием учителя он «питал уважение к материалам, форме и функции; отклонение простой имитации; интерес к новым идеям и новой технологии; развитие способности проектировать и строить параллельно» [9].

Проекты парижского метро создали неповторимый «Style Guimard», обозначивший, начиная с 1900 г., этим определением и его производство. Именно под этой маркой Гимар будет пытаться создать небольшую серию мебели и светильников, а к 1910 г. у этой марки будет успех «Стиля ар нуво». Претензия на термин «стиль» оправдана многомерностью созданной автором художественно-эстетической системы архитектуры и оборудования станций парижского метро, соединившей в себе рациональное и декоративное начала.

«Style Guimard» вобрал в себя все составляющие понимания современного формообразования. Рационализация процесса строительства, наряду с фантастическим характером и сложностью трехмерного моделирования его элементов, не противоречила понятию стандартизации и экономики. Guimard ищет возможности для многократного использования элементов в объектах. В его комбинаторной системе архитектор становится лишним: работа, требуемая для изготовления и монтажа каждого нового входа, существенно упрощена.

Гимар стал первым и единственным, кто заявил о вкладе геометрии линейных поверхностей в архитектуру и строительство, после языка параболических и гиперболоидных форм Гауди (Gaudí), берущих начало с 1884 г. Поверхность его стеклянных сводов, которой «математики еще не дали имя собственное, и которое предлагаем

окрестить под названием “поверхность Гимара” (“surface de Guimard”). Пример — конус с эллипсом для направляющей линии в параметрах Декартовой системы координат» [10].

«Стиль метро» предлагал не только научно обоснованные, но и пластические инновации. Образы светильников, парапетов, опор павильонов, основанных на природных биологических прообразах, освобождаются от иллюстративных мотивов и создают современный поиск абстракции. Серии образов растительного мира, выросших на тротуарах, источники из животного мира с мотивом крыльев_стрекоз, бабочки, панциря жука скарабея на щитах вывески, тела богомола в портале крыльца, морского конька, летучей мыши в центре водосточного желоба дополнены моделированием костей человека — берцовыми и предплечья, на периферии чугунной окружности маркизы павильона.

В эстетике сценария и используемом Гимаром колористическом коде подземного путешествия просматриваются символические темы, ассоциированные с романом Ж.Верна «Путешествие к центру Земли». Щит вывески становится трансформацией рыцарского щита-«брони». Эти символы введены по примеру трофеев, высеченных когда-то на древних памятниках. «Не была забыта довольно очевидная гендерная символика (фаллическая форма канделябров и профилированных столбов, схема шаров и канделябров, ассоциированная с женской репродуктивной системой). Акт, совершенный путешественником, входящим в метро, сравним с мужской амбивалентностью, — он выходит в другом месте, и, как правило, в массе и с силой» [11].

Ар нуво в Париже выражается, прежде всего, в предмете. Этот факт базировался на сильном начале авторского дизайна, заменившем отсутствие крупных творческих объединений ар нуво. Парижские художники, отличавшиеся междисциплинарным подходом, сформировали свой неповторимый вариант стиля в проектном творчестве. В «малые» прикладные искусства они приходили из станковых форм. Скульпторы, превращенные в декораторов, — А.Шарпантье (A.Charpentier) и Ж.Дампт (J.Dampt). Архитекторы и скульпторы — Ж.Хенчель (G.Hoentschel) или Э.Гальяр (E.Gaillard). Первый — бизнесмен, создавший мебель с деревянной резьбой,

основанной натуралистичных пластичных формах растений, совершенно не похожих на проекты дизайнеров Нанси и керамику, выпущенную позднее Э.Гриттелем (E.Grittel) в Клиши. Каждый проект мебели Э.Гальяра задуман как логическая рациональная конструкция, его авторству принадлежит модель складной мебели, соединившей в одной конструкции несколько предметов (многофункциональный стол, служащий подставкой для чая; опорой для тяжелой статуи и т.д.). Проекты архитектора Л.К.А.Бенувиля (L.Bénouville) были сосредоточены в малозатратном жилищном строительстве и простой, добротной мебели, выпускаемой с 1900 г. фирмой Brouhot.

Среди парижских дизайнеров стекла необходимо назвать несколько имен: Ф.Э.Руссо (Fr.-E.Rousseau), Ж.Броккар (J.Brocard), О.Жан (A.Jean), А.Кро (H.Cros). За каждым стоят этапы серьезной экспериментальной работы, инновационные техники и возрожденные технологии. Э.Руссо использовал технический опыт активных экспериментаторов — химиков, дизайнеров и производителей стекла в Париже — братьев А. и Л. Апперт (A., L.Appert, завод Appert Frères), проявил интерес к инновационной методике М.-Л.Солона (M.-L.Solon) pâte rapportée (или pâte sur pâte — аппликация жидкой стеклянной пастой) с последующим рельефным тиснением и т.д. Он первым ввел мотивы японского искусства во французское стекло, работая дизайнером на Королевской Мануфактуре Sèvres, руководя унаследованным магазином розничной продажи фарфора и керамики. Руссо объединил ряд дизайнеров. Среди них А.Рейен (A.G.Reyen), проектировавший и изготавливавший витражные панели из цветного стекла; его ученики — Е.Левейе (E.B.Léveillé), с которым он проводил эксперименты с имитацией в стеклянной массе драгоценных камней, и Е.Мичел (E.Michel), присоединившийся как гравер стекла, позднее под влиянием японского искусства создавший авторскую технику глубокой послойной скульптурной гравировки стекла.

Ж.Броккар (J.Brocard) воссоздает и усовершенствует древнюю технику полихромной перегородчатой эмали, патентуя в 1891 году «новый метод аппликации эмали на стекло и фольгу» («Pour un nouveau procédé d'application des émaux sur verre et sur paillons»). Эксперименты А.Кро (H.Cros) с техникой pâte de verre, сознательно

воссоздающие архаичный подход, объединили на рубеже веков ряд ее почитателей, среди которых художники Ж.Брето (J.Brateau), Ж.Кро (J.Cros), А.Даммуза (A.Dammouse), Ф.Декошмо (F.Décorchemont), Г.Депре (G.Despret) и А.Уолта (A.Walter).

В парижской керамике линию эксперимента наиболее ярко провел Э.Шапле (E.Chaplet), изобретая, а скорее, восстанавливая рецепт китайской глазури XIII века flammée-glaçure (обожженной «пламенеющей» глазури), концентрируя свой талант на изучении глазурей с окисями переменного цвета, согласно температурному режиму обжига в печи. Новаторство дизайнера позволило увидеть оригинальные выразительные решения в результатах производственного брака, таких как кракле и т.д. Влияние Востока, особенно японской керамики с ее красотой полихромной глазури, выдвинуло на первое место не декор, не изобразительное, а выразительное начало, о чем свидетельствует творчество А.Делаэрша (A.Delaherche) и Ж.Каррье (J.Carriès). Авторский дизайн упростил и ускорил внедрение инновационных технологий проектирования, часто становясь основой для создания творческих и образовательных объединений и сообществ. А.Делаэрш вместе с П.-А.Далпаире (P.Dalpayrat) — ученики знаменитого Шапле — основали школу керамики «L'Art du Feu» («Искусство огня»).

Парижская проектная школа подпитывалась новациями с «туманного Альбиона». Вернувшийся из Лондона Ж.Шере (J.Chéret), ведущий дизайнер в области иллюстрированного плаката, привносит новейшие методы техники цветной литографии, дополняя их техникой рисунка на литографском камне ручкой и чернилами, ограничением цветов до красного, синего и желтого.

Следствием рационального подхода, почерпнутого в теории В.-ле-Дюка, в графическом дизайне стал метод Э.Грассе (E.Grasset). Проектировщик междисциплинарного плана, иллюстратор, столяр-краснодеревщик и эмальер, он проектировал плакаты, цветные обои, ковры и металлическую фурнитуру. При этом Грассе никогда не терял из виду требований, диктуемых методами. «Природа, вот декоративное художественное издание, к которому надо обратиться» [12]. Его книга «Растение и его применение в орнаменте» (Grasset

E.M. La Plante et ses Applications Ornementales / par Eugène Grasset. Paris: Librairie Centrale des Beaux-Arts, 1896. IV p.: 72 pl.) реализовала метод стилизации, применительно к природным структурам. Его методология послужила основой творческих приемов и техник и для проектировщиков продекоративного направления, таких как А.Муха и Ж. де Фер (G. de Feure).

Наиболее плодотворный и интересный — парижский период в творчестве А.Мухи; его общение с кругом символистов «Салон ста» (Salon des Cent), бр. Люмьер и знакомство с С.Бернар развернуло его проекты от театральных плакатов и кинематографических опытов до рекламы и упаковки по заказам коммерческих фирм. «В течение последующих нескольких лет парижане восхищались и коллекционировали проекты Мухи от деталей для велосипедов — 90-е видели взрыв интереса к велосипедному спорту — до папиросной бумаги и пива» [13]. Извилистый «арабесковый» графический прием Мухи, отточенный в плакатах, часто называемый «Le Style Mucha» («Стиль Муха») стал очень популярен, чем способствовал росту интереса к ар нуво. За этим видом массовой любви рекламодатели выстроились в очередь, используя и Муху, и образ С.Бернар в своих маркетинговых схемах.

Самостоятельным направлением в проектировании ювелирных изделий и стекла стали проекты Р.Лалика. Экспериментальный подход к творчеству и авторски препарированный метод стилизации мира природы, лишенный рабского подражания, литературности пересказа и нарочитой символики, не только открыл путь к использованию новых нетрадиционных материалов в украшениях (конский волос, эбонит, олово, перламутр…) и восстановил интерес к забытой технике перегородчатой эмали, но, что особенно важно для наступающего столетия, открыл путь к станковизму в дизайне. Преувеличенный масштаб украшений Лалика пришел из сценических проектов, усложнив ежедневное пользование.

Парижская школа дизайна формировалась в проектных ремесленных отделах множества крупных и мелких мануфактур, учитывая интересы и стилистического характера и новации, диктуемые промышленным тиражированным производством.

Парижский дом L'Escalier de Cristal (1804–1923), основанный М.Десарно (M.Desarnaud) с целью производства граненого хрусталя в соединении с золоченой бронзой, работал по проектам, специально заказанным лучшим мастерским по всему миру и доработанным собственными ремесленниками. С 1885 года с переходом руководства компанией к братьям Ж. и А.Паннье (**Pannier Brothers Company**) дизайн возвращается на родину. А.Паннье ищет новые возможности побудить парижских краснодеревщиков производить мебель в «японском стиле», дополняя проекты корпусной мебели и репродукций мебели XVIII века, производимых с 1870 г. «Для реализации своих моделей **Escalier де Cristal** наиболее часто призываются парижские художники, специализирующихся в конкретной технической области» [14]. Г.Виардо (G.Viardot) использует существующие проекты и создает реинтерпретации в «китайско-японском стиле», адаптированные к европейским вкусам.

К концу XIX столетия на Королевской Мануфактуре Гобеленов (Les manufactures Gobelins) создаются проекты уже для промышленного производства гобеленов. «В 1880-х возникли *fausses tapisseries* (поддельные гобелены) или напечатанные "ложные гобелены". Они были напечатаны с деревянных блоков на специальном рифленом толстом хлопке, и непосредственно копировали средневековые гобелены ручной работы, более походя на картины или фрески, соответствуя популярному интересу девятнадцатого века к Средневековью» [15].

Галереи, в частности, С.Бинга (S.Bing), становятся вторым по значимости, после творчества Г.Гимара, катализатором ар нуво в Париже. Формируя коммерческий пласт нового искусства, его новый магазин L'Art Nouveau («Новое искусство») дал название целому течению, что говорит о его программном характере. Программный характер звучал и в интерьерах галереи, выполненных по проекту А. ван де Вельде (H. van de Velde). «Функциональная сторона действий ван де Вельде преобладает. Единство изящества и энергии в таких объектах Вельде вдохновило Э. де Гонкура (E.H. de Goncourt) к его превосходному и пророческому термину "Парусный Стиль"…» [16]. Де Гонкур приблизился к истинному определению:

выбрав одну из самых поразительных из рациональных концепций с функциональным формообразованием. В тот период функциональное решение присутствовало только в военно-морском строительстве, кузовостроении и нескольких производствах предметов повседневного пользования, переживших традиции рациональной концепции.

Галерея как объединение проводила в жизнь идею «модернизировать интерьер современного дома, чтобы сделать его и практичным и эстетически приятным» [17], знакомя парижан с коллекциями восточного искусства: ксилографиями ukiyo-e, керамическими изделиями, лаками и бронзой из Японии. Галерея стала местом встреч коллекционеров Восточного искусства и объединением прогрессивно мыслящих художников. Особой поддержкой пользовались Э.Геллар (E.Gaillard), Ж. де Фер и Э.Колонна (E.Colonna), предложившие свой вариант развития стиля от логически конструктивного до флорального направления, основанного на тщательной стилизации и изобретательном владении арабеской. Галерея имела свою мануфактуру — две большие ювелирные мастерские, которые возглавил его сын, М.Бинг (M.Bing), ювелир и скульптор. Собственное проектное ателье позволило дать объявление в L'Architecture об изготовлении оригинальных проектов мебели, вне старинных стилей, которые могут быть изготовлены в его цехах и предложены для продажи в его галерее.

В 1899 г. в Париже создана галерея Ю.Мейер-Грэфа (J.Meier-Graefe) La Maison Moderne («Современный дом»), проект А. ван де Вельде. В противовес эксклюзивности эстетической линии С.Бинга, художественная политика галереи была более демократична и рассчитана на достаточно дешевый пласт товаров, представленных в различных филиалах столичного отделения. Не имея собственных мануфактуры и ателье, предметы производились коммерческими предприятиями по проектам, порой незаконно заимствованным, а потому часто с преувеличенными декоративными аспектами на грани пародии. Лучшие произведения, представленные в галерее, объединяла приверженность рациональной ветви ар нуво. К примеру, в мебели, среди авторов которой был и А.Шарпантье, «близкое следование за стилем métro, использующее извилистые растительные

мотивы, было более тонкими трансформациями “бельгийской линии”» [18]. Рациональные в своей художественной и социальной основе идеи Мейер-Грэфа скорее обеспечить население менее дорогими примерами нового искусства находили опору в отечественной теории «социального искусства». Социалист Ж.Лахор (J.Lahor), автор перевода работ У.Морриса (W.Morris) на французский язык, основал «La Société d’Art Populaire» («Общество народного искусства») с намерением принести лучшее из art nouveau в пределы доступности любого кошелька» [19].

Серьезную роль в формировании проектно-художественной политики столицы сыграли государственные Общественные объединения и организации. Борьба за равноправие прикладных «низких жанров» привела к разделению в официальном Salon («Салоне»), и в 1889 г. было сформировано Société Nationale des Beaux-Arts («Национальное общество Изящных Искусств»), организовавшее свой первый Салон в 1890 г. в Palais des Beaux-Arts на Марсовом поле. Его инновацией было включение декоративных искусств, наряду с привычными картинами и скульптурой. Позднее была открыта новая секция объединения, посвященная «оригинальным произведениям искусства» — объектам, которые были сделаны вручную без помощи механических процессов. «В 1893 Société Nationale des Beaux-Arts расширил свое определение декоративного искусства, охватив мебель и декор интерьера, и уже в 1895 Société des Artistes Français (Общество Французских Художников) допустило подобные работы в свой Салон, оправдав все ожидания его либеральной интерпретации новых правил. Борьба за законность для прикладных искусств была выиграна» [20].

Важнейшей составляющей процесса формирования парижской проектной школы стала реорганизация системы художественного и профессионального образования столицы. Возникновение массового механизированного производства, заменившего ручной труд ремесленника не оставило места для мастера-проектировщика, результатом чего стало серьезное снижение оригинальности работ и стандартов мастерства. Первый голос предупреждения, был голосом Л.Лаборде (L.Laborde), указавшим на существование дистанции

между художниками и промышленностью, между изящными и декоративными искусствами. «Предложенное им средство было в реорганизации обучения в художественных школах и создания учреждений, где должен был преподаваться промышленный дизайн» [21]. Революционные идеи Л.Лаборде начали реализовываться с назначением Э.Виолле-ле-Дюка одним из преподавателей недавно реорганизованной парижской École des Beaux-Arts («Школа Изящных Искусств»). Section d'Architecture («Отделение архитектуры») стало одним из основных фундаментов в обучении методам проектного творчества.

Четыре уровня обучения от подготовки к допуску до соревнования за Grand Prix de Rome (Гран-При или Приз Рима*)* предполагали четкую систему программ учебного плана. Уже на вступительных экзаменах в школу проверялись письменно и устно математика, начертательная геометрия и история (с 1864 г.), рисование гипсового слепка орнамента (с 1867 г.) и наиболее важное —архитектурный проект. «Школа предоставила своим аспирантам привилегии использования программ Ecole, работы в школьной библиотеке, зарисовки набросков коллекции школы и прослушивания всех лекций. Лекции по теории и истории архитектуры, строительства, перспективы и математики к 1900 году дополнились физикой и химией, начертательной геометрией, строительным правом, общей историей и французской архитектурой» [22]. *Dessin* (рисунок) классического декора и фигуры человека (отливки старинной статуи) был введен между 1855 и 1859 гг. Предмет археологии требовал умения зарисовок элементов здания: в 80-х и 90-х гг. это — древнегреческая или древнеримские сооружения, но с XX века их заменила средневековая или ренессансная французская архитектура.

Методом оценки студенческих проектов *Concours d'émulation* (Конкурс соревнования) двух видов: *esquisses* (эскизы) и *projets rendus* (выполненные проекты). С 1876 г. в архитектурный конкурс были введены *analytiques* (аналитические) *элементы.* Анализ дорических, ионических или коринфских ордерных элементов имел цель погрузить студента в стиль классической архитектуры, части которой, как полагали, были источником и архитектурных

пропорций и декоративных мотивов. Инструкции архитектурного конкурса объединили знания точных и гуманитарных наук с академической художественной подготовкой. Знания математики, начертательной геометрии, стереотомии (stereotomy) и истории архитектуры соседствовали с творческим испытанием, объединившим рисунок орнамента, полнофигурной скульптуры и моделирования орнаментального барельефа.

Обучение проектированию в École des Beaux-Arts было ограничено чтением лекций, изданием программ, и организацией и оценкой конкурсных проектов. Собственно профессиональные навыки студенты и аспиранты получали в параллельной структуре архитектурных ремесленных ателье-студий, где они занимались проектной разработкой, чертежной работой и подготовкой проектов к реализации. «Фактически, с середины 1860-х на, почти все студенты Ecole принадлежали крупным обучающим ателье. Многие из этих учреждений просуществовали в течение многих десятилетий, а некоторые больше века. К 1900 подобные ателье были в три раза крупнее, чем в середине столетия, включая от тридцати до восьмидесяти студентов» [23]. Система ателье поддерживала древние демократические традиции ученичества — каждое управлялось не архитектором, имя которого ателье носило, а самими студентами.

Начиная со второй половины XIX столетия, в Париже дизайн-образование можно получить в ряде специальных учебных заведений разного уровня. Среди них: государственные школы в Париже, как École Boulle (Школа Булль, 1886 г.) — Высшая школа прикладных искусств, архитектуры и дизайна; École Supérieure des Arts Appliqués Duperré (Высшая школа прикладного искусства Дюпер, 1864 г.) — Школа прикладного искусства для девочек, основанная Обществом для профессионального образования женщин и др.

Среди Художественных школ — знаменитая École normale d'enseignement du dessin или École Guérin (Школа Герен, 1881 г.), где с 1890 по 1903 гг. преподавал дизайн профессор Э.Грассе. Это была «единственная частная художественная школа в Париже, где процесс строился на добровольной основе учителей и бесплатно для

большинства студентов. Учение базировалось на смеси студийной работы и устного курса декоративной композиции, перспективы, истории искусства и анатомии» [24]: École Estienne (Школа Этьенн, 1889 г.); École d'Art Graphique (Региональная школа промышленного искусства профессиональная муниципальная школа искусств и полиграфической промышленности, 1884 г.); *l'École du Louvre* (Школа Лувра, 1882 г.); Школа Форрестер и многие другие.

Ряд школ Парижа берет начало в глубоких традициях профессионального образования. Это — École nationale supérieure des arts décoratifs (Высшая национальная школа искусств и ремесел, 1767 г.), где с 1834 по 1850 гг. Э.Виоле-ле-Дюк руководил кафедрой композиции орнамента как профессор композиции и декора. École Centrale de Paris (Центральная Парижская школа, 1829 г.) создала специфическую модель инженерного образования, готовя, по собственным словам студентов, «врачей заводов и фабрик». Образование выпускников Высшей Центральной школы искусств и ремесел отличалось расширенной многопредметной подготовкой, оставляя традиционным рынком труда — предприятия. В официальных дипломах значилось ученый статус «ingénieur des arts et manufactures» (инженер искусств и мануфактур), первый в своем роде во Франции [25].

Одним из слагаемых парижской школы дизайна стали столичные периодические издания конца XIX — начала XX веков. Наиболее актуальные вопросы проектно-художественной практики нашли отражение на страницах *Revue des arts décoratifs*. Заключительное десятилетие девятнадцатого века видело открытие нескольких новых журналов, затрагивающих актуальные проблемы развития декоративных искусств, включая вопросы теории и истории искусств и архитектуры, обзоров художественных и промышленных выставок, международные новости в сфере искусства, конкурсные программы и т.д. *La Plume* был основан в 1889 г., *L'Art et l'Idée* и *L'Art et la Vie* появились в 1892 г., *L'Art Décoratif Moderne* — в 1894 г., *Art et Décoration* — в 1897 и *L'Art Décoratif* — в 1898 г.

При всей совокупности составляющих Парижская школа приобретает в истории скорее статус проектно-художественной

и одновременно стилевой традиции ар нуво, оформленной рамками региона, чем каким-либо значительным объединением программного характера с сильно выраженной авторской проектной и производственной составляющей.

Столичная школа, вобрав в себя все многообразие традиций орнаментально-декоративного природного формообразования, стилизаций исторических стилей и художественного опыта Востока, формировалась на платформе рационального проектного мышления — теоретического наследия великого Виолле-ле Дюка. Это не помешало ей стать принципиальной стилевой моделью для школ, мастерских, ателье или отдельных авторов иных регионов Франции, дав целый веер всевозможных символических, декоративных, функциональных и т.п. направлений ар нуво в дизайне. Проектный потенциал парижского ар нуво позволил инициирование различных стилевых вариантов в зависимости от конкретики авторских творческих программ или специфики стоящих социальных задач.

Примечания:

1. *La Torre M. d.* Les Métiers d'art en France. Introduction: D.Alcouffe. — Paris: Éditions BABYLONE, 1994. — P. 15.

2. *Arwas V.* Art Nouveau. The French aesthetic. — London: Andreas Papadakis Publishers, 2002. — P. 10.

3. *Бодлер Ш*. Об искусстве. — М.: Искусство, 1986. — С. 125.

4. *Бодлер Ш.* Об искусстве. — М.: Искусство, 1986. — С. 126.

5. Paris. — Paris: Editio-Editions Citadelles & Mazenod, 1999. — P. 380.

6. Там же.

7. *Pevsner N*. Pioneers of modern design. From William Morris to Walter Gropius. — Fourth edition published by Yale University Press New Haven and London, 2005. — P. 192, 22.

8. Froissart Pezone Rossella. L'art dans tout: les arts décoratifs en France et l'utopie d'un Art nouveau; préf. de Jean-Paul Bouillon. — Paris: CNRS, cop. 2004. — P. 75.

9. *Arwas V.* Art Nouveau. The French aesthetic. — London: Andreas Papadakis Publishers, 2002. — P. 100.

10. Там же. — P. 92.

11. *Descouturelle F*. Guimard. L'**art nouveau** du métro / Frédéric Descouturelle, André Mignard, Michel Rodriguez; préface de Pierre Mongin. — Paris: Vie du rail, 2012. — 199 p.

12. *Nocq H*. *Tendances nouvelles*: enquête sur revolution des industries d'art. — Paris, *1896*. — P. 13.

13. *Battersby M*. Art nouveau. — [Feltham, Middlesex]: Hamlyn, 1969. — P. 23.

14. URL: http://www.marcmaison.com/architectural-antiques-resources/escalier-de-cristal-japonism-paris (дата обращения: 30.03.2017).

15. *Laval J.K.* Antique French textiles for designers. — Atglen: Schiffer Publishing Ltd, 2004. — P. 19.

16. *Pevsner N*. Pioneers of modern design. From William Morris to Walter Gropius. — Fourth edition published by Yale University Press New Haven and London, 2005. — P. 192, 86.

17. *Harrison S*. Artistic Luxury Fabergé, Tiffany, Lalicque [the catalog of the exhibition, Cleveland, 19 October, 2008 — 18 January, 2009]. — Cleveland: The Cleveland Museum of Art. — 2008. — V. XI [I]. — P. 81.

18. *Barilli R*. Art nouveau / Transl. by R.Rudorff from the Ital. orig. — London: Hamlyn, 1969. — P. 157, 86.

19. *Battersby M*. Art nouveau. — [Feltham, Middlesex]: Hamlyn, 1969. — P. 13.

20. *Harrison S*. Artistic Luxury Fabergé, Tiffany, Lalicque [the catalog of the exhibition, Cleveland, 19 October, 2008 — 18 January, 2009]. — Cleveland: The Cleveland Museum of Art. — 2008. — V. XI [I]. — P. 77.

21. *Battersby M*. Art nouveau. — [Feltham, Middlesex]: Hamlyn, 1969. — P. 7.

22. *Drexler A.* The Architecture of the Ecole des Beaux-Arts. — Londres: Secker & Warburg, 1977. — P. 82.

23. *Drexler Arthur*. The Architecture of the Ecole des Beaux-Arts. — Londres: Secker & Warburg, 1977. — P. 90.

24. URL: https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_normale_d%27enseignement_du_dessin (дата обращения 2.04.2017).

25. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_Centrale_Paris (дата обращения 2.04.2017).

Библиография:

1. *La Torre M. d*. Les Métiers d'art en France. Introduction: D.Alcouffe. — Paris: Éditions BABYLONE, 1994.

2. *Pevsner N*. Pioneers of modern design. From William Morris to Walter Gropius. — Fourth edition published by Yale University Press New Haven and London, 2005. — 192 p.

3. *Бодлер Ш.* Об искусстве. — М.: Искусство, 1986.

4. *Arwas V*. Art Nouveau. The French aesthetic. — London: Andreas Papadakis Publishers, 2002.

5. Paris. — Paris: Editio-Editions Citadelles & Mazenod, 1999.

6. Froissart Pezone Rossella. L'art dans tout: les arts décoratifs en France et l'utopie d'un Art nouveau; préf. de Jean-Paul Bouillon. — Paris: CNRS, cop., 2004.

7. *Descouturelle F*. Guimard. L'art nouveau du métro / Frédéric Descouturelle, André Mignard, Michel Rodriguez; préface de Pierre Mongin. — Paris: Vie du rail, 2012.

8. *Nocq H*. *Tendances nouvelles*: enquête sur revolution des industries d'art. — Paris, *1896:* L'Art social de la Révolution à la Grande Guerre. Anthologie de textes sources — Sous la direction de Neil McWilliam, Catherine Méneux et Julie Ramos (dir.). — Éditeur: INHA, 2014. — URL: https://inha.revues.org/4825 (дата обращения: 30.03.2017).

9. *Battersby M*. Art nouveau. — [Feltham, Middlesex]: Hamlyn, 1969.

10. URL: http://www.marcmaison.com/architectural-antiques-resources/escalier-de-cristal-japonism-paris (дата обращения: 2.04.2017).

11. *Laval J.K*. Antique French textiles for designers. — Atglen: Schiffer Publishing Ltd, 2004.

12. *Harrison S*. Artistic Luxury Fabergé, Tiffany, Lalicque [the catalog of the exhibition, Cleveland, 19 October, 2008 — 18 January, 2009]. — Cleveland: The Cleveland Museum of Art. — 2008. — V. XI [I].

13. *Barilli R.* Art nouveau / Transl. by R.Rudorff from the Ital. orig. — London: Hamlyn, 1969. — 157 p.

14. *Drexler A*. The Architecture of the Ecole des Beaux-Arts. — Londres: Secker & Warburg, 1977.

15. *Zaeva-Burdonskaja E.A.* Mythology in design culture of the city en-

vironment // Texts. 2013. № 3. 54-63.

16. *Заева-Бурдонская Е.А.* Творческая модель Эмиля Галле в формировании программы школы дизайна в Нанси // Дом Бурганова. Пространство культуры. 2015. №1 С. 28-39

17. *Кузнецова Г.Н.* О человеке и человеческом в творческой концепции Фриденсрайха Хундертвассера (1928–2000) // Дом Бурганова. Пространство культуры. 2015. №1 С. 40-49

18. URL: https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_normale_d%27enseignement_du_dessin (дата обращения: 2.04.2017).

19. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_Centrale_Paris (дата обращения: 2.04.2017).

В.В. Лаптев

АГИТАЦИОННОЕ ИСКУССТВО И ИНФОГРАФИКА

Настоящая статья посвящена советской агитационной инфографике 1920–1930-х гг. Рассмотрены вопросы взаимодействия различных жанров агитационного искусства. В статье показана роль изобразительной статистики в формировании композиционных ритмов, их связь с авангардом. Автором на примере советских агитплакатов рассмотрены вопросы формирования их композиции с использованием средств инфографического дизайна.

This article focuses on the Soviet agitational infographic of the 1920s-1930s. Questions of interaction of various genres of agitational art are considered. The article shows the role of graphic statistics in the formation of composite rhythms, their connections with the avant-garde. The author, on the example of Soviet propaganda posters, considers the formation of their composition using the tools of infographic design.

Ключевые слова: инфографика, изобразительная статистика, агитационное искусство, агитационный плакат, конструктивизм.

Keywords: infographics, pictorial statistics, agitational art, propaganda poster, constructivism.

Советское агитационное искусство неразрывно связано с революционными процессами, охватившими Россию в начале XX в. и всколыхнувшими все слои общества. Оно было адресовано всем жителям страны независимо от их классовой принадлежности и обращалось к ним на простом доступном языке. Для одних это было руководством к действию и средством убеждения, для других — зримым предупреждением. Поэтому неудивительно, что агитационное

искусство было идеологически прямолинейным, оперировало понятными образами, непосредственным противопоставлением «старого» и «нового», или «у нас» и «у них». Предназначенное массам, оно стало поистине массовым, быстро вовлекая в свою орбиту различные слои общества, расширяя социальные, типологические и географические границы своего применения.

Агитационно-массовое искусство обращалось к традиционным жанрам — плакату, лубку, эмблематике, поставило себе на службу монументальное и декоративно-прикладное искусство. Но, кроме этого, в сферу его притяжения входили и другие жанры, ранее не задействованные в ряду средств агитации и пропаганды. Из них — новый массовый театр, организация революционных празднеств и зрелищ, агитационный фарфор, текстиль и лаковая миниатюра, трафаретные листы и пр. Даже фотомонтаж был провозглашен агитационно-пропагандистской формой искусства, искусства социалистической стройки: в 1931 году в сборнике статей «Изофронт: Классовая борьба на фронте пространственных искусств» Густав Клуцис опубликовал статью «Фотомонтаж как новый вид агитационного искусства» [1].

Новая изобразительная эстетика агитационного искусства во многом опиралась на фактурную и ритмическую организацию формы. Как модерн боролся против «накладной» декорации, ратуя за «органическое единство формы и орнамента» [2, с. 35], так и агитационный авангард, скорее функциональный и антидекоративный по сути, использовал орнаментику в качестве инструмента формирования конструкции, нацеленной на пропаганду нового образа жизни. Как, например, в агитационном фарфоре (по Э.Голлербаху) явственно видна «смена мировоззрений, эволюция эстетических верований, закономерное развитие художественных идеалов» [3, с. 31]. Я.Чернихов вообще заявил, что «наша эпоха создала свой собственный орнаментальный стиль» [4, с. 9], который специалисты подразделяют на две категории. Это орнаменты конструктивного и собственно агитационного (или тематического) характера [5].

Первые противопоставляли традиционному цветочно-растительному декору беспредметные геометрические построения цветовых пятен. В их основе были четкие и простые фигуры,

навеянные абстрактной живописью, организуемые прямыми линиями полосы (ортогональные, диагональные или зигзагообразные). Они пересекали пространство, образуя жесткую конструкцию за счет цветовых контрастов и жесткой четкости ритмов. Как пример — рисунки тканей, выполненные В.Степановой и Л.Поповой для Первой ситценабивной фабрики в Москве.

Второй тип орнамента был основан на тематическом изображении, основанном, по едкому замечанию искусствоведа А.А.Федорова-Давыдова, на простой замене розы трактором, при котором бесконечное повторение одной фигуры приводит практически к потере всякого изобразительного смысла [6, с. 69–71]. Для индустриального производства — это череда силуэтов заводов и фабрик, шестеренок и электроламп. Для сельского хозяйства — образы трактора и комбайна. Вдохновение навевали успехи в воздухоплавании, поэтому условные рисунки аэростатов, самолетов или просто пропеллеров можно было встретить на фарфоре или на ситце. Индустриализация и электрификация вывели на первый план символы прогресса в виде автомобиля, паровоза, динамо-машины и ЛЭП, а сила здорового духа советского народа представлялась лыжниками и гребцами. Дополнением к перечисленным могла идти советская символика, а на более позднем этапе — и элементы цветочно-растительного орнамента.

Точно такое же деление на конструктивно-абстрактную и агитационно-тематическую можно распространить в отношении инфографики. В ней геометрические фигуры — это прямоугольники, треугольники, круги и окружности, из которых составляли диаграммы и схемы управления, использовали в качестве условных значков на экономических картах. А изобразительные элементы, используемые в качестве образа графика, выполнялись как рисунком, так и условными изображениями в виде силуэтов и пиктограмм тех же тракторов и самолетов.

Новый мир требовал новых героев, новых геральдических символов и новой эмблематики. При переходе от гражданской войны к мирному строительству и к восстановлению народного хозяйства призыв и пафос героики революции сменяется на вполне



Рисунок 1. Агитационный плакат «История международного профинтерна» (Л.Лисицкий, Москва, 1929)

утилитарные вопросы производственного значения. На первый план выходит пропаганда распростра-нения передового опыта, освоения новой техники, развития профессионального образования, борьбы с прогульщиками и тунеядцами. Такая «производственная пропаганда» в большей степени опиралась на агитационное искусство в форме плаката. Именно в агитационном плакате возникает потребность в визуализации цифровых показателей, в их графическом представлении в целях пропаганды [7].

Интеграция инфографики в агитационный плакат по-своему способствовала его орнаментализации, сопровождалась насыщением композиции ритмами столбиковых или фигурных диаграмм. Например, в плакате Л.Лисицкого «История междуна-родного профинтерна» (рис. 1) центральное место занимает диаграмма, представляющая численность членов профсоюзов в различных странах. Выполненная из закольцованной столбиковой диаграммы, она символизирует мировые часы революции, отсчитывающие последние мгновения старого мира. В левом нижнем углу — четкий силуэт фабричной трубы и рабочего, освободившегося от оков капитала, задает диагональное символическое движение к «зубастой шестерне» Профинтерна.

Если организация абстрактных форм и доведение их художником до орнаментальности было делом осмысленным, то созданные «механически» по законам и правилам графической статистики диаграммы могли вступать противоречие с целостностью композиции, поэтому можно говорить об адаптации диаграммы с помощью дополнительных геометрических элементов, как у Лисицкого. Отсюда не менее важный аспект использования диаграмм в агитационном плакате, заключающийся в композиционном построении элементов графиков.



Рисунок 2. Изостатистический плакат «Будем на чеку!» (Н.Кочергин, Ленизогиз, Ленинград, 1933)

Первый прием заключался в линейно-раппортном построении отдельных чередующихся элементов. Это могли быть силуэтные фигуры рабочих, станков, машин, танков, красноармейцев и самолетов. Такой прием можно было заметить во многих работах того времени — например, на агитплакате В.Кулагиной «На оборону СССР» (1930). Или эту роль играли их фотоизображения, как на плакате М.Длугача «Осоавиахимовцы…» (1931).

Ритмы создавались также и в инфографике. В изостатистическом плакате 1933 года «Будем на чеку!» (рис. 2) художник Н.Кочергин пиктографическими пунктирами формирует несколько фигурных диаграмм, выполненных золотыми кругляшками денег (ими демонстрируется военный бюджет капстран), черными силуэтами вражеских кораблей и символами военных баз. Однако эти диаграммы выполняют функцию скорее ритмичного фона, а вот активный «картинный фон» с экспрессивными акулами играет роль доминанты, заинтересовывая зрителя и притягивая его взгляд.

Второй прием — использование пропорционального по площади изменения геометрических и фигуративных элементов, что создавало ощущение перспективы. Это усиливалось при визуализации постоянно растущих показателей, что в советском агитпропе было нормой. Такой прием приближения чередующихся изображений, идущих будто бы издалека, можно увидеть на рекламном плакате





Рисунок 3. Рекламный плакат для ГУМа (А.Родченко, В.Маяковский, Москва, 1923)
Рисунок 4. Агитационный плакат «Комсомольцы на ударный сев» (Г.Клуцис, Москва, 1931)

А.Родченко и В.Маяковского, выполненного в 1923 году для ГУМа (рис. 3). Здесь можно увидеть и сами сходящиеся линии перспективы, и пропорционально увеличивающиеся элементы фотомонтажа — автомобили. Нечто подобное изображалось и на плакатах первых пятилеток: знаменитый лес рук в работе 1930 года Г.Клуциса «Выполним план великих работ», его же — трактора на марше — «Комсомольцы на ударный сев» (рис. 4).

Орнаментальность этих произведений агитационного искусства создавалась как за счет повторений, так и с помощью перспективы, уводящей в бескрайнюю даль шеренги пионеров и физкультурников, ряды комбайнов и сеялок, парадный строй солдат и бронетехники. Как заметили искусствоведы, «структура орнамента совпадала со структурой пропаганды — их основополагающим принципом являлось повторение. Бесконечная мультипликация изображений



Рисунок 2. Изостатистический плакат «Будем на чеку!» (Н.Кочергин, Ленизогиз, Ленинград, 1933)

заводов, тракторов и марширующих колонн как на плакатах, так и на ситцах, должна была магически увеличить их реальное количество» [8, с. 23].

Мотив перспективы не использовался в Ленизогизе и тем более в Институте Изостат, но на периферии увеличение фигур в диаграммах пропорционально данным было вполне распространенным явлением. Ярким примером в этом ряду стоит альбом фото и диаграмм «Западная область к III съезду советов», изданный в Смоленске. В этом сборнике, оформленном в виде шнурованного набора крупноформатных односторонних листов, можно увидеть такое разнообразие художественных решений, что позволяет поставить это издание в один ряд с известными «парадными» фотоальбомами.

Синтез графической статистики и фотографии, участие рисованных иллюстраций, ясной и чистой типографики для провинциального издания 1934 года выглядит совершенно нетипично. Даже в работах ленинградского и московского Изостата того периода не обнаруживается композиционная динамика диаграмм, переходящих в фотографические образы. В диаграммах можно увидеть, например, два изображения тракторов, объединяемые в клин, входящий в фотографический круг, но

уже с другими машинами, выстроенными в противоположном направлении (рис. 5). Перспектива фигур подчеркивает рост машинного парка в сельском хозяйстве.

Рассмотрение чередующихся столбиков или пиктограмм изобразительной статистики подводит к мысли об орнаментальности композиции, о наличии ритмических связей внутри нее. В выстраивании элементов инфографики в линии и ряды, как в фигурных количественных диаграммах, может быть усмотрен раппорт или даже выявлена их орнаментальная функция. Можно вспомнить орнаменты конструктивного типа в тканях Степановой и Поповой, бывшие популярными в послереволюционный период. Или работы ивановских художников по текстилю, где изображения звезды, серпа и молота, силуэтов заводов и паровозов, самолетов, тракторов и танков заменяли флоральную орнаментацию традиционного рисунка тканей. Сходство с пиктограммами фигурных диаграмм вызывает нарочитый схематизм изображений, который характерен конструктивизму. И хотя после выхода в 1933 году в «Правде» фельетона под названием «Спереди трактор, сзади комбайн» [9] агитационный текстиль сходит на нет, его полная супрематических условностей иконография неожиданно взрастает в инфографике. Трактора, паровозы и самолеты вновь появляются, но не на ивановском ситце, а в пропагандистских изданиях СССР.

О декоративной орнаментальности фигурных количественных диаграммах упоминают современные исследователи советской изостатистики: «Графики с рисунками рядов гусар, солдат, артиллеристов, рабочих, машин, паровозов скорее выглядят как орнаментальные детали. Рисование человечков и механизмов превратилось в одно из направлений графики, а сама изобразительная статистика — в художественный прием, делающий издание занимательнее и сложнее по форме» [10, с. 99].

Канонизированные супрематизмом геометрические фигуры упорядоченными потоками вливались в композиционный строй плаката, создавая фактурные образцы графической статистики. А переход к фигуративности позволил инфографике непосредственно участвовать в сюжетном повествовании. Полиритмические

композиции геометрических графиков и фигурных диаграмм начинают играть самостоятельную роль, постепенно приближаясь к самодостаточности изобразительной статистики. Это выразится несколько позже — в 1930-х гг., когда агитационные по содержанию диаграммные листы Ленизогиза и Изостата станут отдельными произведениями плакатного типа.

Таким образом, советская инфографика 1920–1930-х гг. как инструмент политической риторики, как неотъемлемая часть агитпропа, по своему содержанию, по назначению и по форме стоит в одном ряду вместе с агитационным плакатом, агитационным фотомонтажом, агитационным фарфором, агитационным текстилем, агитационной лаковой миниатюрой и прочими видами отечественного агитационного искусства послереволюционного периода.

Библиография:

1. *Клуцис Г.Г.* Фотомонтаж как новый вид агитационного искусства // Изофронт: Классовая борьба на фронте пространственных искусств: Сборник статей объединения «Октябрь» / под ред. П.И.Новицкого. — М.-Л.: Огиз — Изогиз, 1931. — 159 с.

2. *Турчин В.С.* По лабиринтам авангарда. — М.: Изд-во МГУ, 1993. — 248 с.

3. *Голлербах Э.Ф.* Фарфор Государственного завода. — М.: Среди коллекционеров, 1922. — 53 с.

4. *Чернихов Я.Г.* Орнамент: Композиционно-классические построения. — М.: Сварог и К, 2007. — 200 с.

5. *Бесчастнов Н.П.* Художественная роспись по ткани 1920–30-х годов, поиски и эксперименты / Н.П.Бесчастнов // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2010. — № 3. — С. 106–112.

6. *Федоров-Давыдов А.А.* Искусство текстиля // Изофронт: Классовая борьба на фронте пространственных искусств: Сборник статей объединения «Октябрь» / под ред. П.И.Новицкого. — М.-Л.: Огиз — Изогиз, 1931. — 159 с.

7. *Лаптев В.В.* Художественные особенности агитационной инфографики послереволюционного периода // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г.Строганова. — 2015. — № 1. — С. 372–382.

8. *Акинша К.А.* Идеология как орнамент / Константин Акинша // 100% Иваново. Агитационный текстиль 1920-х — 1930-х годов из собрания Ивановского государственного историко-краеведческого музея им. Д.Г.Бурылина. — М.: «Первая публикация», 2010. — 304+172 с.

9. *Рыклин Г.Е.* Спереди трактор, сзади комбайн / Г.Е.Рыклин // Правда. — 1933. — 6 октября.

10. *Карасик М.* Изостат / М.Карасик // Проектор. — 2014. — № 1 (26). — С. 92–99.

А.А. Зырянова

СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИОННО-ПРОГРАММНОЙ И КОМПОЗИЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА СТРАНИЦАХ САЙТА АКАДЕМИИ ДОМУС (Организация взаимодействия, зафиксированная в 2009 году)

В статье рассматриваются системы навигации и интерфейса, а также графические, типографические, пластико-динамические выразительные средства, обеспечивающие взаимодействие на страницах сайта Академии Домус (2009 г.). Описываются выразительные средства, примененные для форматирования каждой из систем, выявляются специфические средства композиции сайта Академии Домус.

The paper discusses the navigation systems and interface, as well as the expressive means of graphics, typography and cinematography that provide interaction on the pages of the Domus Academy website (2009). The imaginative means of formatting of each system are described, the specific features of artistic composition of the site of the Domus Academy are revealed.

Ключевые слова: веб-сайт, взаимодействие, навигация, интерфейс, выразительные средства, композиция, Академия Домус.

Keywords: web-site, interaction, navigation, interface, means of expression, composition, Domus Academy.

Введение

На занятиях по изучению основ веб-проектирования в трех различных художественных вузах Санкт-Петербурга в течение восьми лет студенты выполняли задание по описанию и формальной



Рисунок 1. Главная страница и страница с описанием образовательной программы сайта Академии Домус в 2009, 2013 и 2017 гг.

интерпретации сайта художественного вуза [6]. Для работы каждый из студентов выбирал сайт из перечня изданий вузов, занимающих верхние строки рейтингов высших учебных заведений сферы дизайна [15, 17, 18].

Ежегодно один или несколько студентов выбирали сайт Академии Домус [16] как наиболее привлекательный и интересный для изучения и воспроизведения.

Несмотря на то, что с течением времени сайт дважды изменялся, студенты, выбирая сайт Академии Домус, объясняли его привлекательность сходным образом: основанием выбора становилась ясная и в то же время насыщенная цветом, графикой и движением организация взаимодействия пользователя с изданием.

Таким образом, в ходе занятий были рассмотрены три модификации организации взаимодействия на сайте Академии Домус, сделанные

в разные годы. Сегодня представляется интересным сопоставить информационно-программную и композиционную стороны организации взаимодействия разных периодов времени, а также, по результатам сопоставления, сравнить модификации между собой. Для сопоставления и сравнения выбран материал страниц сайта, зафиксированных в виде снимков с экрана в 2009, 2013 и 2017 гг. (рис. 1).

В настоящей работе сопоставляются средства информационно-программной и композиционной организации взаимодействия на страницах сайта, зафиксированных в 2009 году; выявляется организация взаимодействия на главной странице сайта и на страницах, описывающих образовательные программы. (В последующей работе будут сопоставлены средства организации взаимодействия на страницах 2013 и 2017 годов, а также проведено сравнение организации взаимодействия на сайте Академии Домус, выполненной в разные годы.)

Описание исследования

В исследовании применяется «пользовательская» и «зрительская модели» формообразования мультимедийной презентации [7] при анализе логического и образного строения сайта. «Пользовательская модель» описывает информационно-программную организацию сайта и включает в себя пять уровней формообразования: (1) «уровень стратегии», (2) «уровень набора возможностей», (3) «уровень гипертекстовой структуры», (4) «уровень навигации и интерфейса», (5) «уровень компоновки».

Согласно модели, взаимодействие пользователя с изданием разрабатывается на уровне навигации и интерфейса, и средства взаимодействия включают в себя системы навигации (по сайту как по информационному пространству) и инструменты интерфейса (сайта, как программного продукта).

Посредством систем навигации на страницах сайта выявляется его гипертекстовая структура и обозначаются возможности и закономерности перемещения по составляющим структуры, а также управления ими. Через системы навигации демонстрируется

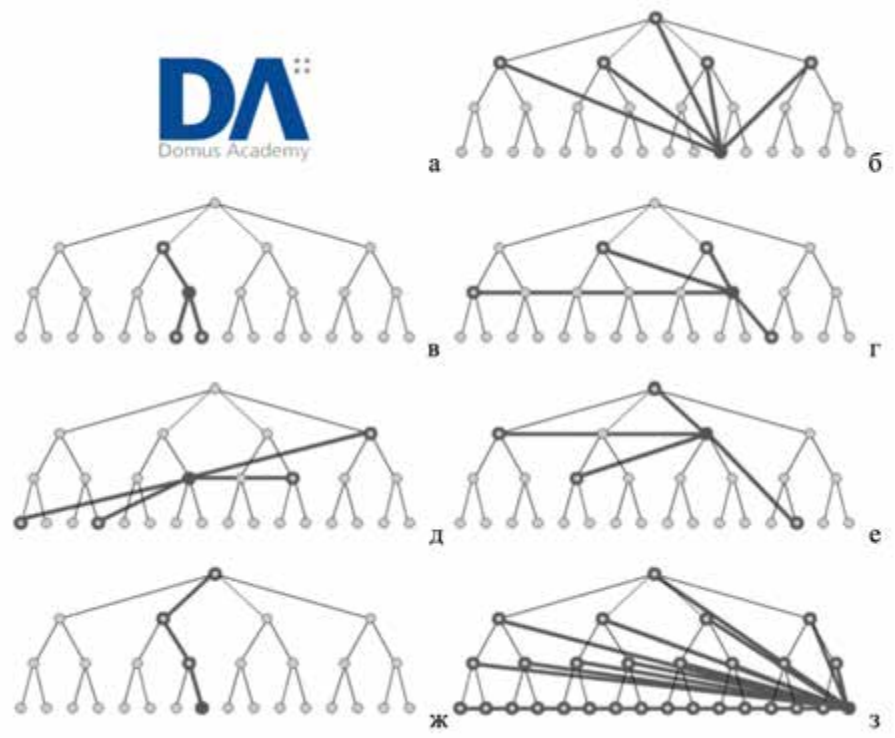


Рисунок 2. Виды навигационных систем

взаиморасположение составляющих и положение каждой из них в структуре сайта. Посредством элементов интерфейса собственно обеспечивается перемещение и управление составляющими структуры сайта на экране.

Навигационную роль на сайте играют элементы идентификации и заголовки. Элементы идентификации (знак, логотип) обозначают местоположения пользователя в глобальной Сети (рис. 2а). Заголовки и подзаголовки страницы обозначают местоположения пользователя на сайте.

К системам навигации относятся глобальная, локальная, дополнительная, контекстная, сервисная, выносная навигация [3, с. 131], отслеживающая навигация «хлебные крошки» [11, с. 252].

Глобальная навигация показывает точки доступа к каждому

из основных разделов сайта (рис. 2б). Локальная навигация предоставляет доступ к страницам, связанным между собой в контексте гипертекстовой структуры сайта, например, к страницам одного раздела (к подразделам раздела) (рис. 2в). Дополнительная навигация обеспечивает доступ к страницам, связанным с текущей страницей по смыслу, но не по гипертекстовой структуре (рис. 2г). Контекстная навигация обеспечивает доступ к страницам, связанным по смыслу с фрагментом содержания текущей страницы (рис. 2д). Сервисная навигация предлагает доступ к элементам, обеспечивающим удобство работы с изданием, таким как ссылки на контактную информацию, формы обратной связи и т.п. (рис. 2е). Отслеживающая навигация показывает пользователю путь от главной страницы к местоположению просматриваемой страницы в гипертекстовой структуре издания (рис. 2ж). Выносная или вспомогательная навигация включает в себя карту сайта, индекс (указатель), руководства, поисковые системы [12, с. 157]. Карта сайта предлагает краткий одностраничный обзор всей структуры сайта, который обычно имеет вид иерархического списка. Индекс представляет собой алфавитный список тем со ссылками на соответствующие страницы. Руководства показывают пользователям, как выполнить какую-либо операцию на сайте на наглядном пошаговом примере. Посредством поисковой системы пользователь может запрашивать необходимую информацию и получать список ссылок на страницы, ее содержащие (рис. 2з).

К стандартным элементам интерфейса относятся ссылки, кнопки, кнопки-флаги, кнопки-переключатели, динамические списки (выпадающие и раскрывающиеся), поля для ввода информации [3, с. 127]. Стандартные элементы используются для перехода между страницами сайта, для управления динамическим отображением информации на странице, для ввода и отправления данных.

К элементам интерфейса относится навигационная панель, которую составляют различные сочетания стандартных элементов интерфейса. Конструкция панели навигации по разделам и подразделам представляет собой одноуровневый или двухуровневый (уровней может быть более двух) список ссылок. Двухуровневый список — это элемент интерфейса, в котором

каждой ссылке первого уровня соответствует несколько ссылок второго уровня. Он может быть организован как (1) двухуровневый список с фиксацией, (2) динамический двухуровневый список, (3) развернутый двухуровневый список [9]. В первом случае, в любой момент времени на странице отображаются все ссылки первого уровня (одна из них является активной), а также ссылки второго уровня, которые соответствуют активной ссылке первого уровня. Во втором случае, при активации элемента верхнего уровня появляется подменю, состоящее из соответствующих элементов второго уровня. В третьем случае, под каждой ссылкой первого уровня представлены все ссылки второго уровня.

К элементам интерфейса относятся контекстные инструменты, которые внутри страницы обеспечивают ту или иную программную функциональность, а также приглашения, которые указывают пользователю на возможность этой функциональности [9, с. 108, 216]. Они могут быть статическими (отображаемыми на странице постоянно) и динамическими (отображаемыми при взаимодействии пользователя с сайтом).

К элементам интерфейса относятся оверлеи, инлеи и виртуальные страницы [9, с. 133] — информационные зоны страницы, динамически выводимые на экран при взаимодействии пользователя с сайтом. Оверлей (всплывающее окно) выводится поверх текущей информации без воздействия на верстку страницы. Инлей, при раскрытии, встраивается в верстку страницы, в то же время, другие информационные зоны смещаются или сворачиваются. Инлеями являются, например, панель-аккордеон и набор вкладок. К интерфейсам типа виртуальной страницы относятся виртуальная прокрутка (прокрутка протяженной информационной зоны внутри ограниченной зоны), постраничная навигация внутри страницы (обновление части страницы в процессе взаимодействия), карусель (постраничная навигация с прокруткой), виртуальное панарамирование и масштабирование (перемещение обширной информационной зоны в двумерной плоскости внутри ограниченной зоны).

Логическая организация взаимодействия пользователя с

изданием сопряжена с визуальной организацией взаимодействия, то есть с композицией сайта, которую описывает «зрительская модель».

«Зрительская модель» включает в себя пять уровней формообразования: (1) «уровень концепции», (2) «уровень элементного состава», (3) «объемно-пространственный уровень», (4) «пространственно-временной уровень», (5) «плоскостной уровень».

Согласно модели, взаимодействие пользователя с изданием разрабатывается на пространственно-временном уровне композиции, и средства визуализации взаимодействия включают в себя, с одной стороны, средства графического и книжного дизайна, с другой стороны, пластико-динамические средства экранных искусств.

В формообразовании взаимодействия применяются графические средства: линия, пятно, цвет, тон, текстура. Для обозначения кнопок используются пиктограммы.

Системы навигации сайта коррелируют по назначению с системами поиска и ориентации книжного издания [1, с. 32]. Эти системы сочетают в себе текстовые и нетекстовые средства: текстовые средства, в частности, колонтитулы, несут словесную информацию; нетекстовые средства обособляют составляющие структуры издания по формальному признаку.

В веб-сайте как колонтитулы [10, с. 166] работают (1) заголовок раздела сайта или (2) активная (выделенная) строка панели навигации, соответствующая разделу сайта. Визуализация строки заголовка и строк панели навигации, реализуется такими типографическими средствами, как гарнитура, начертание, кегль, цвет шрифта; межбуквенное и межстрочное расстояние. Группировка и обособление строк панели навигации осуществляется такими графическими средствами, как линейки, рамки, плашки. Форма активной строки панели навигации обособляется за счет средств внутритекстового выделения [1, с. 19], таких как изменение начертания шрифта (курсивное, полужирное, жирное), изменение регистра, подчеркивание, выделение цветом и фоном и др.

К нетекстовым средствам ориентации на сайте, заимствованным из средств организации книжного издания, относятся цветовые коды



Рисунок 3. Элементы идентификации: знак и логотип на фоне зоны идентификации с характерным паттерном.

[1, с. 39]. Цветом, кодирующим раздел сайта, может быть залита как активная строка панели навигации, так и зона заголовка, контекстные ссылки, фон страницы.

Элементы интерфейса характеризуются способностью изменяться в ответ на действия пользователя. В форматировании ссылок и кнопок, предназначенных для дискретного взаимодействия, применяется мгновенная модификация их графических или типографических характеристик. В форматировании динамических списков, оверлеев, инлеев и виртуальных страниц, предназначенных для продолженного взаимодействия, применяются пластико-динамические средства экранных искусств, в частности, внутрикадровое движение.

В кинематографии выделяют три вида внутрикадрового движения: панорамирование; движение объекта съемки относительно камеры (кадра) или камеры относительно объекта; удаление и приближение объекта (наезд-отъезд камеры) [5]. Движение элемента интерфейса в рамках экрана коррелируют с движением объекта съемки в рамках кадра. Посредством виртуальной прокрутки и виртуального панорамирования показывают кадрированную страницу целиком, иными словами, показывают панораму выходящей за пределы экрана страницы. Выпадающие и раскрывающиеся списки меню визуализируют как объекты, находящиеся в движении относительно экрана. Подобным образом визуализируется поведение оверлеев и инлеев. Динамическим масштабированием элемента интерфейса или целой страницы образуется движение типа «наезд-отъезд».

Средства визуализации оверлеев и инлеев коррелируют с пластическими средствами кинематографии «картинка в картинке» и полиэкран [4]. Динамический вывод на экран этих

информационных зон сопряжен с замещением или вытеснением других информационных зон, которое сопровождается монтажными переходами. В частности, появление и исчезновение элементов интерфейса может быть смягчено изменением их колористических и тональных параметров, а также параметров прозрачности.

В настоящей работе рассматриваются системы навигации и инструменты интрефейса, примененные для организации взаимодействия на сайте Академии Домус, а также графические типографические и пластико-динамические средства выражения, примененные для визуализации взаимодействия.

Результаты исследования

Элементы идентификации

Зона идентификации страницы сайта Академии Домус представляет собой блок с элементами визуального бренда (фирменного стиля) Академии: знаком, логотипом и паттерном.

Зона присутствует на каждой странице в неизменном виде: занимает верхнюю ее часть от края до края экрана. Она имеет прямоугольные очертания с ломаной нижней границей (излом появляется вследствие наложения на зону идентификации зоны дополнительной навигации). Зона идентификации залита паттерном, который геометрически построен на сочетании концентрических полуокружностей, а колористически — контрастных по насыщенности оттенков фиолетового цвета. Повтор паттерна создает текстурную поверхность зоны [14, с. 176]. В левом верхнем углу зоны идентификации расположен блок из вертикально скомпонованных знака и логотипа Академии. Блок залит локальным белым цветом и выглядит вырубкой (отверстием) в поверхности зоны идентификации, равно, как и блок ссылок сервисной навигации (рис. 3).

Заголовки — колонтитулы

На страницах разделов, описывающих образовательные программы, размещены: заголовок раздела, заголовок подраздела (в том случае, если страница является титульной для раздела, заголовка подраздела нет). Они вынесены за пределы текста страницы и играют навигационную роль, как колонтитулы страницы.



Рисунок 4. Заголовки раздела (а) и подраздела (б) сайта на странице образовательной программы

Заголовок раздела и занимает центральную часть страницы, протяженную от нижней границы зоны глобальной навигации (расположенной под зоной идентификации) до условной горизонтальной оси экрана по вертикали и от края до края экрана по горизонтали. Нижняя граница имеет неровный край, образованный наслоением зоны локальной навигации и зоны иллюстрации. Зона заголовка залита локальным цветом, кодирующим раздел, текст заголовка — белым. Текст заголовка разбит на три строки, описывающих (1) уровень и (2) направление (составляющие название программы), а также (3) предмет образовательной программы. Для каждой строки применено особое форматирование шрифта (в форматировании различаются кегль, начертание и гарнитура): (1) Din Light, (2) Din Medium, (3) Frutiger Light (примеч. 1). В форматировании шрифта названия образовательной программы используется прописной регистр, предмета — строчный. Текст заголовка занимает небольшую площадь по отношению к площади зоны заголовка, залитой локальным цветом. В зоне заголовка раздела также размещена строка с указанием факультета, к которому



Рисунок 5. Панель глобальной-локальной навигации на главной странице сайта

относится программа, выполненная гарнитурой и кеглем основного текста страницы (Arial, 9pt) в прописном регистре. Отношение между кеглем строк, указывающих факультет, уровень, направление, предмет — 10:32:31:14 (рис. 4а).

Заголовком подраздела выступает соответствующий ему пункт панели локальной навигации по разделу. Он выделен цветом фона, кодирующим раздел и совпадающим с цветом фона зоны заголовка. Гарнитура подзаголовка совпадает с гарнитурой основного текста. Она характеризуется жирным начертанием, строчным регистром, кеглем, уменьшенным по отношению к кеглю текста страницы в пропорции 8:9 (рис. 4б).

Глобальная и локальная навигация по сайту

Системы глобальной и локальной навигации по разделам первого и второго уровней сайта представлены в единой панели глобальной-локальной навигации как на главной странице, так и на страницах с описанием образовательных программ. Форма организации панели навигации в двух случаях различна. На главной странице панель навигации выполнена как двухуровневый список с фиксацией, в котором постоянно показаны разделы первого и второго уровней (рис. 5). На странице раздела сайта панель навигации выполнена как динамический двухуровневый список (рис. 6).



Рисунок 6. Панель глобальной-локальной навигации на странице образовательной программы в статичном состоянии (а) и в состоянии взаимодействия (б)

На главной странице панель навигации занимает нижнюю половину экрана от левого до правого края, работая в ее композиции темным серым пятном. Пятно имеет прямоугольные очертания и ломаную нижнюю границу, обусловленную различным количеством строк в списке. Резкость линии края смягчена помещением панели на плашку с линеарной текстурой среднего серого тона (панель вписана в плашку). На странице раздела панель навигации занимает горизонтально вытянутый прямоугольник под зоной идентификации сайта от края до края экрана, работая в статичном состоянии линией. При взаимодействии каждый из динамических списков панели разворачивается, образуя темно-серый прямоугольник и частично перекрывая зону заголовка страницы; указателем на возможность разворачивания списка (приглашением) служит пиктограмма стрелки.

В типографическом решении панели навигации так же, как и в тексте страницы, использована гарнитура Arial — в прописном регистре. Шрифт ссылок дан выворотkой светло-серым цветом на темно-сером фоне. При взаимодействии текст ссылок окрашивается в белый цвет, усиливается контраст между буквами и фоном. На главной странице (в фиксированном списке) строки глобальной навигации выделены белым цветом постоянно, так как являются заголовками разделов, а не ссылками. При взаимодействии фон ссылок локальной навигации изменяется на кодирующий



Рисунок 7. Цветокодирование в локальной навигации по разделам, описывающим образовательные программы

цвет страницы, соответствующей ссылке. Кегль шрифта панели глобальной и локальной навигации (по разделам первого и второго уровней сайта) уменьшен по отношению к кеглю текста страницы в пропорции 8:9.

Локальная навигация по третьему и четвертому уровням сайта

Локальная навигация по разделам, описывающим образовательные программы, представлена цветокодированием. Каждой программе сопоставлен яркий открытый цвет, например, десяти образовательным программам магистратуры: фиолетовый, синий, изумрудный, охра, зеленый травяной, карминовый, умбра, лимонный желтый, охра красная, оранжевый. Кодирующим цветом на страницах, описывающих программу, залиты зона заголовка раздела, зона заголовка подраздела, элементы сервисной навигации, кнопки (рис. 7).

Локальная навигация внутри раздела, описывающего образовательную программу, организована как одноуровневый список и представлена в форме вертикальной панели навигации на каждой странице раздела. Панель размещена в левой части страницы под зоной заголовка с частичным наложением на нее. Наложение создает эффект врезки панели в зону заголовка. Она обособлена от зоны заголовка белым широким контуром. Строкам панели задан серый фон, строки обособлены одна от другой белыми широкими линейками. При взаимодействии цвет фона строки изменяется на кодирующий цвет раздела. Строка, соответствующая странице



Рисунок 8. Панель локальной навигации по разделу, описывающему образовательную программу, в статичном состоянии (а) и в состоянии взаимодействия (б)
Рисунок 9. Дополнительная навигация на главной странице сайта

раздела, выделена кодирующим цветом постоянно. В форматировании панели использован шрифт гарнитуры Arial, жирного начертания; кегль строки уменьшен по отношении к кеглю текста страницы в пропорции 8:9 (рис. 8).

Дополнительная навигация

На главной странице размещена дополнительная навигация, отсылающая к актуальным новостям и отдельно — основной новости. Блок дополнительной навигации, отсылающей к основной новости, есть также на всех других страницах сайта. Он расположен по нижнему краю левой части зоны идентификации, имеет форму вытянутого по горизонтали прямоугольника. Его контуром обусловлена ломаная линия нижней границы зоны идентификации. Блок залит синим фоном, на нем — выворотkой, белым цветом — дана новостная строка в прописном регистре гарнитуры Arial, уменьшенным по отношению к тексту страницы кеглем. Интерактивная часть новостной строки выделена строчным регистром и жирным начертанием шрифта. Зона дополнительной навигации, отсылающая к актуальным новостям, расположена в правой верхней части главной страницы. Она выполнена, как оверлей, постоянно присутствующий на странице:

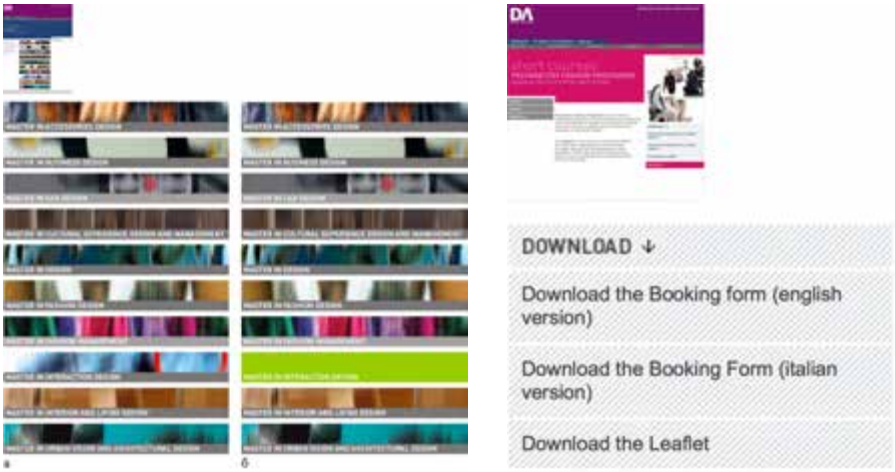


Рисунок 10. Дополнительная навигация на титульной странице образовательных программ магистратуры в статичном состоянии (а) и в состоянии взаимодействия (б)
Рисунок 11. Дополнительная навигация на странице образовательной программы

наложена поверх зоны идентификации и зоны содержания. Зона залита светло-желтым фоном, контрастным по тону и цвету перекрываемым им зонам, и обособлена от них собственной тенью таким образом, что создается ощущение приподнятости этого блока над плоскостью страницы. Блок содержит только текст, гарнитура шрифта — Arial. Ссылки внутри текста выделены красным цветом (рис. 9).

На странице, описывающей магистратуру, размещена дополнительная навигация по разделам, описывающим образовательные программы данного уровня обучения. Зона навигации расположена в центральной части страницы, под зоной заголовка раздела. Интерфейс представляет собой группу удлиненных по горизонтали прямоугольных кнопок. Каждая кнопка залита уникальным фоновым изображением; поверх изображения, на плашке, вывороткой белым на сером, гарнитурой Arial, в прописном регистре дан текст ссылки. При взаимодействии фоновое изображение замещается на цвет фона, соответствующий системе цветокодирования разделов. Таким образом, при последовательном наведении на кнопки панели навигации появляются и исчезают десять ярких цветовых пятен (рис. 10).



Рисунок 12. Сервисная навигация, расположенная на каждой странице сайта (а) и на странице образовательной программы (б)
Рисунок 13. Контекстная навигация в тексте баннера на главной странице

На страницах разделов, описывающих образовательные программы, ссылки на связанные документы переносного формата вынесены в отдельную зону дополнительной навигации — прямоугольник в правой нижней части страницы. Фон зоны залит линеарной светло-серой текстурой, ссылки обособлены одна от другой белой линейкой. В типографическом решении применена гарнитура Arial, кегль шрифта уменьшен на полпункта по отношению к кеглю текста страницы. Приглашением к взаимодействию со ссылками выступает пиктограмма стрелки, указывающая на них (рис. 11).

Сервисная навигация

На каждой странице сайта, в рамках зоны идентификации, в правой верхней части, расположена строка сервисной навигации. В форматировании шрифта ссылок использована гарнитура Arial, строчный регистр, белый цвет. Ссылки отделены одна от другой вертикальной линейкой. При взаимодействии ссылки не изменяются (рис. 12а).

На странице конкретного раздела размещена также сервисная навигация, относящаяся к разделу (почтовая ссылка). Ссылка расположена под ссылками дополнительной навигации и выполнена в форме плашки кодирующего раздел цвета. В типографическом решении применена гарнитура Arial, прописной регистр, выворотка;



Рисунок 14. Виртуальная страница, размещенная на главной странице сайта

кегль шрифта уменьшен на полпункта по отношению к кеглю текста. Приглашением к взаимодействию выступает пиктограмма стрелки, направленная за пределы страницы. При взаимодействии форматирование ссылки не изменяется (рис. 12б).

Контекстная навигация

Контекстная навигация присутствует в тексте страниц разделов, а также в тексте баннера, размещенного на главной странице сайта. Ссылки контекстной навигации обособляются: от текста страниц — жирным начертанием и, при взаимодействии, подчеркиванием; от текста баннера — цветом и прописным регистром (рис. 13).

Виртуальная страница

На главной странице размещена виртуальная страница с постраничной навигацией, которая несет функцию баннера. Страница вписана в зону заголовка целиком. Внутри зоны сменяются модули, содержащие изобразительную и текстовую информацию об актуальных событиях (рис. 14). На странице раздела также размещена виртуальная страница с постраничной навигацией, которая несёт функцию и занимает место иллюстрации. Зона иллюстрации наложена на зону заголовка в правой части экрана, немного смещена вниз относительно её верхней границы и обособлена от нее белой рамкой. Внутри зоны сменяются изображения, презентующие раздел (Рис. 15а). В позиционировании виртуальной страницы на экране использован кинематографический прием «картинка в картинке». Монтаж модулей виртуальной страницы организован без монтажных переходов: их смена происходит мгновенно.

Кнопки



Рисунок 15. Виртуальная страница, размещенная на странице образовательной программы (а). Кнопки, обеспечивающие взаимодействие пользователя с виртуальной страницей (б)

В организации просмотра виртуальных страниц предусмотрена как автоматическая, так и интерактивная смена модулей. Взаимодействие обеспечено кнопками, которые отформатированы, как пиктограммы: белая стрелка на плашке кодирующего раздел цвета. Абрис стрелки совпадает с абрисом стрелок, примененных в форматировании дополнительной и сервисной навигации (рис. 15б).

Интерпретация результатов

Средства информационно-программной организации и средства визуальной организации (композиции) взаимодействия взаимосвязаны.

Ориентация в разделах, описывающих образовательные программы, обеспечена цветокодитованием. Кодирующим цветом выделен широкий набор элементов навигации и интерфейса: заголовок раздела и заголовок подраздела (колонтитулы), ссылки глобальной и локальной навигации в состоянии взаимодействия, заголовок дополнительной навигации, ссылка сервисной навигации, кнопки.

Для кодирования разделов использованы яркие открытые цвета. Страницы разных разделов различны по ведущему (кодирующему) цвету и сходны по пластике. Расположение цветовых пятен совпадает с расположением зон навигации, которым отведено значительное место на странице. Зона заголовка раздела, зона заголовка подраздела, зона дополнительной и зона сервисной навигации, выделенные одинаковым цветом фона, образуют колористическую композицию страницы, в которой сочетаются крупные и среднего размера пятна с линеарными и точечными ответами им. Доминантой композиции страницы работает зона заголовка. В процессе продолженного взаимодействия геометрия композиции меняется вследствие

разворачивания динамических списков панели глобальнойлокальной навигации, перекрывающих зону заголовка, а также вследствие выделения фоном ссылок панели локальной навигации по каждому из разделов (по четвертому уровню сайта).

Страницы разных разделов колористически связаны между собой цветом зоны идентификации сайта (фиолетовым) и цветом фона панелей глобальной и локальной навигации (серым). Также тонкая колористическая связь обеспечена фонами ссылок развернутых динамических списков панели глобальной-локальной навигации, в состоянии взаимодействия совпадающих с ведущими цветами соответствующих ссылкам страниц. Подобным образом связана страница, описывающая магистратуру, с каждым из разделов сайта, описывающих образовательные программы: фоны кнопок дополнительной навигации в состоянии взаимодействия совпадают с ведущими цветами соответствующих кнопкам страниц.

Пластически композиция элементов взаимодействия построена на сопоставлении горизонталей и вертикалей, на сочетании плашек и линеек. В композиции использован прием наложения (или наслоения) плашек разных функциональных зон, создающий очертания ломаной границы элементов и подчеркивающий прямоугольную геометрию страницы. Использование белой рамки, обособливающей перекрывающую и перекрываемую зоны, усиливает геометричность композиции.

Ломаный прямоугольный характер композиции страницы раздела поддержан разновысотностью зон навигации, а главной страницы — разновысотностью плашек, на которые помещены развернутые списки панели глобальной-локальной навигации.

Прием наложения (наслоения) повторен в пластико-динамическом решении страницы раздела: списки панели глобальной-локальной навигации разворачиваются над зоной заголовка. Обширная зона заголовка, залитая локальным цветом, как будто специально подготовлена для размещения в ней инструментов интерфейса. Она работает рамкой для каждой из появляющихся плашек, визуально обособливающей ее от контента страницы.

Геометричность композиции поддержана текстурой, образованной повтором диагоналей и дуг (в зонах глобальной-

локальной, дополнительной навигации; зоне идентификации), и чуть сбита живописной текстурой кнопок дополнительной навигации на странице, описывающей магистратуру.

Прямолинейная геометрия поддержана типографикой — применены шрифты гротесковой группы: гарнитура Arial — для форматирования заголовка подраздела и элементов интерфейса, а также гарнитуры Din Light, Din Medium, Frutiger Light — для форматирования заголовка раздела.

Текст элементов взаимодействия дан преимущественно вывороткой: белым (светлым серым) на фоне ахроматического или открытого яркого цвета или на фоне текстуры. Применение выворотки создает ощущение вырубленности букв в плоскостях зон взаимодействия. Для форматирования глобальной-локальной, дополнительной, сервисной навигации использован прописной регистр, образующий ровные по высоте строки-линии.

В визуализации глобальной-локальной, дополнительной, сервисной навигации и кнопок в качестве приглашения применена одинаковая по силуэту и размеру пиктограмма стрелки.

Как «картинка в картинке» размещены виртуальные страницы на главной странице и на странице раздела. При этом на странице раздела «картинка» наложена на зону заголовка, а на главной — маскирована зоной заголовка, иными словами, помещена на задний план и просматривается через вырубленную зону заголовка, как через трафарет.

Внутрикадровое движение на виртуальных страницах и смена состояний элементов интерфейса характеризуется отрывистостью, резким отграничением одного состояния от другого. Чёткие границы между состояниями элементов, заданные во времени взаимодействия, дополняют четкие границы между геометричными формами элементов, заданные в пространстве экрана.

Выводы

В настоящей работе проведено исследование организации взаимодействия на страницах сайта Академии Домус, зафиксированных в виде снимков с экрана в 2009 году.

В организации взаимодействия с сайтом как с информационной системой выявлены все приведенные в описании исследования системы навигации, за исключением отслеживающей и выносной навигации. В организации взаимодействия с сайтом как с программным продуктом выявлены такие элементы интерфейса, как ссылки, кнопки, панели навигации (в виде одноуровневого, двухуровневого фиксированного, двухуровнего динамического списков), виртуальные страницы с постраничной навигацией.

Визуализация выявленных систем и элементов обусловливает цвето-графическое и пластико-динамическое решение сайта. В композиции сайта ведущая роль отдана тектонике: для выражения организации информации в виртуальном пространстве и способов взаимодействия с ней использованы яркие насыщенные цвета; для зон взаимодействия выделена значительная часть страницы, отведена центральная часть экрана.

Формы зон взаимодействия согласованы между собой по колористическим и пластическим параметрам: по размеру, по характеру абриса, по начертанию шрифта, по цвету шрифта и фона, по общим графическим элементам — и таким образом соединены в целостную форму.

Соединение в целостную форму характеризуется цветовыми повторами, взаимным наложением (наслоением) элементов, наличием четко выраженных границ у элементов как в пространстве, так и во времени.

Специфическими средствами композиционной организации взаимодействия на сайте Академии Домус указанного периода являются: открытые цвета, сочетаемые на контрасте по цвету [8, с. 37]; контрастные по площади пятна локального цвета [2, С. 104]; прямоугольная форма и изломанный абрис пятен; резкие стыки форм; метрически повторяемые плашки и линейки в составе панелей навигации, а также метрически повторяемые страницы в составе виртуальной страницы; рубленные шрифты; выворотка, создающая ощущение вырубки, через которую просвечивает экран.

Примечания:

1. Информация о гарнитуре и начертаниях шрифта извлечена из электронной версии печатного издания Академии Домус (листовки с описанием образовательной программы, схожей с сайтом по формальному решению); из верстки сайта извлечение такой информации не представляется возможным, так как составляющие заголовка технологически являются изображениями, а не строками текста.

Библиография:

Адамов Е.Б., Кричевский В.Г. Оформление справочных изданий. — М.: Книга, 1981.

Волков Н.Н. Цвет в живописи. — М.: Искусство, 1965.

Гарретт Д. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия / пер. с англ. — СПб.: Символ-Плюс, 2008.

Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана. Ч. 1: Учебное пособие. Пластическая выразительность кадра. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000.

Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана. Ч. 2: Учебное пособие. Динамика экрана. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000.

Зырянова А.А. Мультимедийная презентация в дизайн-образовании // Искусство и образование. — М., 2011. — № 1 (69). — С. 131–138.

Зырянова А.А. «Пользовательская» и «зрительская модели» формообразования мультимедийной презентации // Вестн. С-Петерб. Ун-та. Сер. 15. Искусствоведение. СПбГУ. — 2015. — Вып. 3. — С. 111–125.

Иттен И. Искусство цвета / пер. с нем. — М.: Изд. Д. Аронов, 2004.

Косяков И. Панели навигации [Электронный ресурс]: статья. — Библиотека ресурсов Интернет индустрии — I2R, 2001. — URL: http://www.i2r.ru/static/255/out_13689.shtml, свободный (дата обращения: 14.05.17).

Крейг Дж., Скала И. Шрифт и дизайн. Современная типографика / пер. с англ. — СПб.: Питер, 2016.

Нильсен Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / пер с англ. — СПб.: Символ-Плюс, 2003.

Розенфельд Л., Морвиль П. Информационная архитектура в Интернете, 2 издание / пер. с англ. — СПб.: Символ-Плюс, 2005.

Скотт Б., Нейл Т. Проектирование веб-интерфейсов / пер. с англ. — СПб.: Символ-Плюс, 2010.

Tselentis J. The graphic designer's electronic-media manual : how to apply visual design principles to engage users on desktop, tablet, and mobile websites. — Beverly, MA: Rockport Publishers, 2012.

Best Design Schools In the World. List of Top Design Programs [Электронный ресурс]: рейтинг вузов сферы дизайна, составленный с учетом мнения пользователей. — Lists: Rankings About Everything: Voted On By Everyone. — URLa: http://www.ranker.com/list/best-30-design-programs-in-the-world/college-info, свободный (дата обращения: 14.05.17).

Domus Academy — Design and Fashion School in Milan, Italy [Электронный ресурс]: веб-сайт Академии Домус, Италия. — URL: http://www.domusacademy.com/en/, свободный (дата обращения: 14.05.17).

Global Fashion School Ranking 2016 [Электронный ресурс]: рейтинг вузов сферы дизайна моды. — BoF — The Business of Fasion. — URL: https://www.businessoffashion.com/education/rankings/2016, свободный (дата обращения: 14.05.17).

World's Best Design Schools [Электронный ресурс]: рейтинг вузов сферы дизайна. — BusinessWeek Magazine. — URL: http://images.businessweek.com/ss/09/09/0930_worlds_best_design_schools/, свободный (дата обращения: 14.09.11).

С.В. Мкртчян

АССОЦИАТИВНОСТЬ КАК СВОЙСТВО ОБЪЕКТОВ ДИЗАЙНА

В статье рассматривается свойство ассоциативности объектов дизайна как стимула формирования проектной идеи и средства достижения творческой цели. Это свойство понимается и как реальная возможность, и как объективное условие для успешной профессиональной деятельности. Анализируются различия и общие черты объективных, природных свойств и свойства ассоциативности предмета как средства трансляции смысла объективных характеристик. Дизайнерская деятельность характеризуется как процесс, обусловленный творческим осмыслением свойства ассоциативности предмета, отражающего не только обусловленные реальной действительностью потребности общества, но и потенциальные возможности, ориентированные на будущие преобразования этой действительности.

Describes a property of associativity of objects of design as an incentive to the formation of project ideas and means to achieve creative goals. This property is understood and as a real possibility, and as an objective condition for the successful professional activity. Examines the differences and similarities of objective, natural properties and properties of associativity of the object as a means to broadcast meaning of objective characteristics. Design activities characterized as due process creative conceptualization associativity properties object, reflecting not only due to reality the needs of society, but also the potential for future-oriented transformation of this reality.

Ключевые слова: ассоциативный потенциал, объективные свойства, свойство ассоциативности.

Keywords: associative potential, objective properties, property of associativity.

На заре своего становления человек относился к окружающему миру как к средству удовлетворения жизненно необходимых биологических потребностей. В сознании первобытного человека окружающий предметный мир наделялся двумя возможностями: предмет мог служить либо пищей, либо средством защиты от природных явлений. В процессе дальнейшего исторического развития человек пришел к пониманию объективных природных свойств окружающего мира — свойств, не зависящих от воли и представлений индивидуума. Это привело к появлению новой, не существовавшей прежде формы восприятия предметного окружения. В основе этой формы лежало понимание того, что некоторые свойства предметов проявляются лишь в определенных отношениях, в смысловых взаимодействиях с другими предметами. Эти отношения и взаимодействия раскрывали новые специфические возможности известных природных свойств; перекомпоновка этих свойств позволяла использовать их для дальнейшего удовлетворения жизненно необходимых потребностей. Эти специфические возможности воспринимались человеком как реальные свойства конкретных предметов. При этом практическая ценность предмета обнаруживалась лишь в определенных смысловых и формальных отношениях и взаимодействиях с другими предметами и с самим человеком.

Постепенно пришло осознание того, что способность предметов проявлять те или иные качества или характеристики исходит не только от природных объективных утилитарных, формальных и материальных свойств, но и от их восприятия самим человеком — восприятия, зависящего от культурно-общественного статуса и от индивидуальных особенностей мышления. Обнаружилась и еще одна важная особенность — выяснилось, что восприятие свойств предметов зависит одновременно и от условий, в которых оказывается предмет, и от предметного окружения, в котором он функционирует, и от личных характеристик человека, пользующегося

этим предметом. На более высоких уровнях исторического развития, в связи с возросшей социальной ролью предметного окружения, сформировались новые формы восприятия, познания и оценки объективных свойств предметов. Человек начал ориентироваться на ассоциативные взаимосвязи и взаимодействия между предметами, оценивая и осваивая предметы не только с позиции их объективных потребительских свойств, но и по внутренним ассоциативным связям, возникающим при взаимодействиях с другими предметами. Ассоциативные связи, будучи формой познания объективных свойств предметного мира, воспринимались как закономерные свойства этого мира.

С распадом ремесленнического производства и выделением проектной деятельности как самостоятельной формы жизнеобеспечения [1, с. 86–99] вопрос изучения свойств предметов (в том числе и свойства ассоциативности) приобрел основополагающее значение в профессиях, тесно связанных с преобразованием предметной действительности (архитектуре, дизайне, инженерном проектировании). В этом перечне дизайн как вид проектной деятельности, объектом которого является предметное обеспечение каждодневных потребностей человека, занимает особое место и имеет свою специфику. Специфика эта заключается в том, что дизайн непосредственно расширяет и развивает производственный потенциал общества. Дизайнерское творчество, в основе которого лежит процесс переустройства взаимосвязей и взаимодействий предметного окружения, подразумевает обнаружение новых и преобразование известных природных свойств предметов, т.е. изменение их внутреннего природного строения и структуры. А обнаружение и осмысление природных свойств и сопровождающее их проектно-художественное осмысление приводит к совершенствованию трудовых и производственных процессов, создающих, в свою очередь, условия для выявления новых, ранее неизвестных свойств предметов окружающей среды.

Одной из центральных теоретических задач современного дизайна является изучение проектно-преобразующих процессов, при которых формотворчество начинается на уровне обнаружения и рассмотрения

внутренних природных свойств предметов. Изменения или перекомпоновка этих свойств способствуют созданию новой формы давно известного предмета, демонстрирующей его неожиданные, до того неизвестные, функциональные, конструктивные, композиционные, образные свойства. Такое понимание дизайнерского формотворчества можно характеризовать как процесс качественных изменений предмета через переосмысление его структурных природных свойств.

Специфика дизайнерского (проектного) осмысления свойств предмета заключается в том, что дизайнер, познавая и преобразовывая предмет, всегда движется от его реальных свойств к вероятным. Возникновению проектной идеи предшествует сопоставление разных предметов, позволяющее обнаружить их новые, необычные характеристики. При этом характеристики могут быть одновременно функциональными, композиционными, конструктивными, образными. Именно в процессе сопоставления проявляется значение свойства ассоциативности предметов в проектном творчестве. Ассоциативный потенциал проектируемого объекта, который обнаруживается при сопоставлении предметов, воспринимается дизайнером как его свойство, способствующее поиску новых проектных решений и движению от реальных форм к вероятным. Свойство ассоциативности осознается дизайнером как один из существенных признаков предмета, отличающих его от окружающих аналогов. Исходящие от ассоциативного потенциала импульсы ориентируют действия дизайнера; выборочно акцентируя ту или иную ассоциацию, он расширяет диапазон потребительской аудитории или направляет свои действия на целевую потребительскую группу.

В сознании дизайнера проектная идея никогда не предстает в законченном, непосредственно целостном состоянии. Ее возникновение - результат множества формальных, смысловых и содержательных ассоциативных связей с окружающей предметной средой. Однако безграничные ассоциативные связи объекта проектирования с другими предметами и явлениями могут быть актуальными в проектном творчестве лишь при условии выборочного подхода к ним, поскольку сам предмет, несмотря на всевозможные

ассоциативные связи, в реальности не может находиться одновременно во всех соответствующих этим ассоциациям формальных, смысловых, содержательных и др. условиях. Для этого понадобилось бы одновременное пространственное и временное совпадение всех возможных для соответствующих ассоциаций условий существования, что в принципе невозможно. Поэтому в процессе формирования проектной идеи выделяется и учитывается лишь ограниченное конечное число ассоциативных связей, соответствующее заданным конкретным пространственным, временным и социокультурным условиям. Выборочное отношение к ассоциативным связям обусловлено еще и потребительским поведением человека: вступая во взаимодействие с предметным окружением, человек в процессе своей практической деятельности осваивает и осмысляет предметы в соответствии с существующими в данный момент пространственными, временными и культурными условиями. Именно в процессе практического освоения предметного окружения человек воспринимает те ассоциативные связи, которые содействуют практическому и культурному освоению предметов. Другими словами, практическое взаимодействие с предметом ограничивает круг ассоциативных связей. А ассоциативные связи, очерчиваясь практикой, в свою очередь обусловливают характер и предел освоения предмета, выявляя те его свойства, которые необходимы для осмысления предмета как способа бытия человека.

Ориентируясь на ассоциативные связи, дизайнер предопределяет процесс взаимодействия потребителей с предметами и вещами, подсказывая «угол зрения» под которым объективное содержание и смысл предметов становятся доступными для освоения. На основе знаний о свойствах предметов, моделируя искусственное предметное окружение, дизайнер создает и, по сути, диктует определенные условия, вызывающие у человека самые различные ассоциации. Преобразовывая предметный мир, он помещает предметы в разнообразные отношения друг к другу. В результате этих контекстных взаимодействий у человека появляются всевозможные ассоциации, раскрывающие то одно, то другое, до того им не замеченное, характерное свойство предмета. Определяя и осваивая новое

свойство, человек, расширяет свои представления о функциональных возможностях и образно-смысловых характеристиках предметов, что приводит к адекватному восприятию формальных, конструктивных, композиционных, образных решений и, следовательно, к адекватному восприятию и оценке проектной идеи, вложенной дизайнером в предмет.

Ассоциативность как свойство отличается от остальных свойств предмета тем, что она может выступать в качестве категории более широкой, включающей в себя остальные свойства, поскольку она, как уже отмечалось, обнаруживается при ассоциативном сопоставлении различных характеристик предметов — функциональных, композиционных, конструктивных, образных. При этом свойство ассоциативности может проявляться в отношении любых сторон и характеристик предметов, существующих как актуально (функция, форма, окраска), так и потенциально (образ, престижность, мода). Различие между свойством ассоциативности и объективными свойствами предмета заключается в субъективности первого, т.е. ассоциативное свойство всегда основано на субъективных особенностях восприятия человеком реальной действительности, поэтому свойство ассоциативности отображает лишь одну объективную характеристику предмета в зависимости от особенностей человеческого восприятия. Процесс ассоциирования лишь изредка бывает возможен одновременно по нескольким объективным предметным характеристикам. В подавляющем большинстве случаев свойство ассоциативности основано на одной объективной характеристике предмета. Связь свойства ассоциативности с объективными характеристиками предмета односторонняя. Ассоциации, порождаемые этими характеристиками, могут выступать как свойство предмета, но свойство ассоциативности никогда не может стать объективной характеристикой (или свойством) предмета. Свойство ассоциативности предмета существует лишь как своеобразная предпосылка восприятия материальной действительности, но не как сама действительность. Для того чтобы свойство ассоциативности (как предпосылка восприятия действительности) реализовалось, требуется наличие соответствующих условий, поскольку каждый

предмет обладает разными объективными характеристиками и потому содержит разный ассоциативный потенциал, который может реализоваться лишь в соответствующих условиях. Поэтому особенно отчетливо содержание и сущность свойства ассоциативности предмета проявляется при его рассмотрении в контекстах среды [2, с. 44–49], в разных композиционных, содержательных, образных обстоятельствах. Взаимоотношения объективных характеристик и свойства ассоциативности предмета можно характеризовать как взаимоотношения рационального и иррационального, реального и потенциального, материального (формального) и ментального. И хотя в дизайнерской деятельности преимущество чаще отдается преобразованию объективных, рациональных, формальных характеристик, свойство ассоциативности предмета, сознательно или подсознательно, остается важнейшим условием генерирования проектной идеи.

Определяя свойство ассоциативности как условие достижения проектных целей, необходимо отметить, что это условие часто приобретает столь объективную значимость, что без его наличия, без ассоциативного восприятия и осмысления объективных характеристик предмета, невозможны изменения в реальной действительности, невозможно обнаружение в ней новых черт и потенциалов и, следовательно, невозможно развитие бытия самого человека.

Проектная деятельность, как известно, всегда нацелена на преобразование актуальной действительности и на потенциальные изменения потребительских предпочтений человека, а свойство ассоциативности как раз и предполагает возможные варианты восприятия предмета в процессе его функционирования в быту, следовательно, это свойство направляет процесс формирования проектной идеи. При этом разносторонность и многообразность его проявления создает плодотворную почву для появления многочисленных, зачастую противоречивых, проектных замыслов, касающихся одного и того же предмета. Таким образом, свойство ассоциативности становится мощным импульсом способствующим появлению самых разных проектных идей, ориентированных на

внесение новых форм и тенденций в объективную реальность. Именно с такой точки зрения заметны некоторые общие черты между свойством ассоциативности и объективными свойствами предмета. Общее между ними заключается в том, что в обоих случаях они легко поддаются проектному воздействию. Тем не менее, свойство ассоциативности и объективные свойства предмета отображают разные стороны предмета как объекта проектного воздействия. Объективные свойства относятся непосредственно к внутреннему строению, к внутренней структуре предмета, к форме, конструкции, к материалу, из которого он выполнен. Они направлены от предмета, демонстрируют его способность обнаруживать ту или иную сторону в процессах функционального и композиционного взаимодействия с предметным окружением. Свойство ассоциативности направлено от проектировщика на предмет и, в конечном счете, на человека, воспринимающего смысл этого предмета как продукта проектного творчества, формирующего реальную действительность. Как условие субъективного осмысления характеристик предмета, свойство ассоциативности трансформирует вложенный в формальные, конструктивные решения предмета ассоциативный потенциал в актуальную, реальную характеристику. Это означает, что свойство ассоциативности, будучи нематериальным свойством, непосредственно связано с реальными формальными и материальными характеристиками предмета, т.е. это свойство можно рассматривать как присущую предмету внутреннюю способность, проявляющуюся при соответствующих условиях, когда создается реальная возможность его актуализации. Таким образом, будучи в некоторых аспектах связанным с объективными характеристиками предмета, свойство ассоциативности является средством трансляции смысла этих характеристик, которые являются вещественной основой его реализации. Примечательно, что дизайнер в любом случае не выходит за рамки реальных материальных характеристик предмета и присущих ему объективных свойств. Он не создает какой-либо новый образ или форму из «ничего», не существующего в материальной реальности. Новизна дизайнерской проектной идеи неизменно обусловлена творческим

осмыслением свойства ассоциативности предмета и всегда отражает не только диктуемые реальной действительностью потребности общества, но и потенциальные возможности, ориентированные на будущие преобразования этой действительности. Другими словами, свойство ассоциативности отражает потенциальное будущее предмета, следовательно, ассоциативный потенциал предмета выступает в качестве предпосылки потенциального бытия предмета. По сути, формирование проектной идеи — это результат выборочной актуализации ассоциативного потенциала, его осознание как существенного свойства предмета и воплощение в действительность в ходе целенаправленной проектной деятельности дизайнера. Определяющей основой в творческой деятельности дизайнера является не только его стремление познать материальные характеристики предмета, но и осмысление множества разнообразных ассоциаций, связанных с разрабатываемым предметом и получающих, при наличии соответствующих общественных, экономических, политических условий, реальную возможность для воплощения их в действительность.

Свойство ассоциативности предметов подстегивает и направляет действия дизайнера, который каждый раз, вновь обращаясь к неоднократно разработанным им же предметам, находит новые, нестандартные формальные решения, придает предмету неожиданный, непредсказуемый образ. Ориентируясь на свойство ассоциативности предмета, дизайнер сначала неосознанно, а затем сознательно определяет и использует скрытые в ассоциативном потенциале предмета формообразующие возможности. Реализовать ассоциативный потенциал предмета и воспользоваться его возможностями в дизайнерском проектировании невозможно без осознания свойства ассоциативности как одного из решающих факторов достижения проектной цели.

Постигая заложенное в окружающих нас предметах свойство ассоциативности, изучая социальные, культурные, экономические, политические условия, при которых они могут стать реальными формообразующими стимулами, дизайнер может материализовать бесконечное богатство ассоциаций в предметной действительности,

сделать их доступными, создать вещи, служащие удовлетворению тех или иных потребностей общества. Поэтому в дизайнерском творчестве необходимо не просто воспроизвести предмет, но и постичь содержащийся в нем ассоциативный потенциал как неизведанный формообразующий стимул, как ориентир того, каким может стать предмет в будущем в границах своих природных характеристик. Постижение ассоциативного потенциала означает познание разнообразия не только бытующих реально форм вещей, но и возможных, т.е. тех, которые возникают благодаря ориентирующему дизайнерское творчество свойству ассоциативности. Отражение ассоциативного потенциала предмета в проектной идее является признаком глубокого, по сути, всеобъемлющего понимания дизайнером значения предмета.

Свойство ассоциативности существует не само по себе и не для себя, т.е. не является внутренним, природным признаком предмета, а присутствует в восприятиях и в творческих фантазиях дизайнера, на основе чего создаются самые невообразимые формы конструкций, в которых выражаются цели и стремления дизайнера, его видение мира, его отношение не только к реальной действительности, но и видение им реальности такой, какой она могла бы стать.

Таким образом, только понимание всего потенциала свойства ассоциативности предмета может привести дизайнера к творческому успеху, к достижению проектной цели. Человек уже давно подчинил себе природные свойства предметов, научился использовать их в жизнеобеспечивающей деятельности, и, казалось бы, круг замкнулся — все свойства известны, придуманы все возможные формы и конструкции предметов и, следовательно, процесс дизайнерского творческого формообразования зашел в тупик. Но, тем не менее, оставаясь в рамках объективных природных свойств предмета, дизайнеры осуществляют самые неожиданные проектные идеи, достигают самых, казалось бы, невозможных проектных целей. Достаточно вспомнить творчество современных дизайнеров (Пантон Вернер, Фабио Новембре, Карим Рашид и др.), чтобы убедиться в безграничности дизайнерской фантазии. Характеризуя творчество дизайнера, уместно вспомнить известное изречение Ф.Бэкона — «…

подчиняясь природе, властвовать над ней» [3, с. 61]. Вникнуть в сущность природных свойств предмета и в то же время реализовать новаторские формотворческие цели — суть метода ассоциаций в дизайнерском проектировании, метода, безусловно исходящего из свойства ассоциативности предмета и ориентированного на него.

Библиография:

1. *Сидоренко В.Ф.* Генезис проектной культуры // Вопросы философии. — 1984. — № 10.

2. *Мкртчян С.В.* Контекст как понятие средового дизайна // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2015. — № 5 (180).

3. *Бэкон Ф.* Сочинения в двух томах. Т. 2. — М., 1972.

Е.В. Жердев

СЕМАНТИКА ПРЯМЫХ И КРИВЫХ ЛИНИЙ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ИСКУССТВА И ДИЗАЙНА

В статье исследуется семантика, эстетика и диалектика взаимодействия прямых и кривых (извилистых, волнистых) линий в формообразовании произведений искусства и дизайна и их корреляция с рационализмом, иррационализмом и стилевыми парадигмами художественной культуры.

The article is dedicated to semantic, aesthetics, dialectics and interrelation of straight and undulating (curved) line are investigated. The author describes their meaning and imagery in art investigated in art form (formbuilding) and their correlation with philosophical rationalism and irrationalism, with various stylistics paradigms of art culture.

Ключевые слова: семантика, дизайн, изобразительное искусство, прямая линия, извилистая линия, эстетика, стиль, образ.

Keywords: semantic, design, fine arts, straight line, undulating, aesthetics, styly, imagery.

Проблеме специального изучения взаимодействия прямых и кривых линий в архитектуре и изобразительном искусстве посвятил В.В.Кандинский в своей книге «Точка и линия на плоскости» [1]. Из разнообразных линий он определяет основные: прямые и кривые. Среди прямых линий Кандинский выделяет три типа: горизонтальные, вертикальные и диагональные. По Кандинскому, эти типы имеют свои семантические смысловые особенности, соответственно, холодная, теплая, тепло-холодная. Благодаря этим свойсвам, Кандинский считает, что, в зависимости от композиционного построения прямых

линий, они приобретают оттенок лиризма и драматизма; мир линий включает в себя все оттенки выразительности — от холодного лиризма первоначально до жаркого драматизма в конце. Прямые линии могут быть ломаными, образуя, при этом, разные углы: острые, прямые и тупые. Из прямых линий образуются плоские геметрические фигуры: треугольники, квадраты, ромбы, трапеции, различные многоугольники и объемные: пирамиды, кубы, параллепипеды, многогранники.

Кривые линии по своему характеру подразделяются на плавные, извилистые, волнистые, овальные, круглые. В извилистой или овальной линиях, по мнению, Кандинского, можно наблюдать эмоциональный накал упрямства. В сочетании прямой и кривой линий можно добиться двузвучия: холодное напряжение прямой и теплое напряжение кривой.

Прямые и кривые линии вызывают ассоциации с музыкой: прямые напоминают маршевую музыку, кривые — вальсовую. Музыку французского композитора Жана Филиппа Рамо (1683–1764) связывают с «версальским стилем», это как бы Версаль, нарисованный звуками [2]. Композитор, преодолевая камерность, стремился к поэтизации танцевальной стихии и декоративному музыкальному письму. Часто приводится и высказывание аргентинского писателя Л.Х.Борхеса о том, что «танго — это вертикальное выражение горизонтального желания». Линеарность ассоциируется также с движениями дирижера.

Линия является одной из выразительных средств и приемов в формообразовании объектов дизайна. Из линий создается пластика формы. Линии имеют определенное философское значение и могут обладать психологическим воздействием на реципиента, вызывая различные эмоции. Линия необходима в наброске, рисунке, эскизе. Она удерживает изображение на плоской поверхности листа и может передать впечатление объема. В зависимости от толщины, линия изменяет свою силу звучания. Плавность, текучесть и направленность линии при нанесении контура позволяют выявить пластические качества формы. Линии бывают сплошные и прерывистые, прямые и волнистые, вертикальные, горизонтальные и диагональные. Линии способны создавать иллюзии динамичности, статичности, движения

снизу вверх или сверху вниз; вызывать ощущение покоя или возбуждения. Например, горная, холмистая цепь, разворачивающаяся по горизонтали, может тянуться долго и быть необъятной для глаза человека, вызывая чувство умиротворения. Вертикальная архитектура готики вызывает чувство стремления к духовному, божественному, восторженному. Современные небоскребы, устремленные по вертикали, вызывают ощущение недосягаемой высоты, ассоциируются с неограниченными возможностями технологий, интеллекта, богатства общества. Диагональные линии позволяют создавать иллюзию пространства и перспективы.

Проблема взаимоотношения прямых и кривых линий в формообразовании объектов дизайна носит противоречивый характер, как и многое другое, что относится к природе, человеку и обществу. Здесь необходимо учитывать законы диалектики. В плане взаимоотношения прямых и извилистых (волнистых) линий, в первую очередь, важен закон единства и борьбы противоположностей. Об этом писали еще древние философы. Например, Пифагор, Лао Цзи и другие отмечали противоположность дня и ночи, черного и белого, высокого и низкого, теплого и холодного, доброго и злого, прекрасного и безобразного и, конечно же, прямого и извилистого. И при этом отмечалось их неразрывное единство.

По Лао-Цзы, вещи возникают одновременно со своей противоположностью: «Лишь только в Поднебесной узнали, что красивое — красиво, тотчас появилось и уродство. Как только узнали, что добро — это добро, тотчас появилось и зло. Ибо наличие и отсутствие порождают друг друга. Сложное и простое создают друг друга. Высокое и низкое тянутся друг к другу. Голоса и звуки приходят в гармонию друг с другом» [3, с. 206].

Согласно философскому учению Дао, как только возникает черное — возникает и белое, вместе с женским возникает и мужское. Принято считать, что Дао порождает инь и ян. Если вещи разнообразны и непохожи, то Дао едино и тождественно самому себе. Непротиворечивость происходит не из того, что Дао развивается покакому-то одному закону или придерживается какой-то одной концепции. Наоборот, благодаря своей пустотности оно приемлет

все что угодно, дополняя одну противоположность другой. Согласно Дао, наш мир символичен: с одной стороны, он абсолютно реален и каждая вещь существует в действительности, с другой — за этим миром существует еще более реальный мир. Но он пустотен, потаен и невидим.

Диалектика взаимоотношения прямых и кривых линий зарождалась еще на заре человеческой цивилизации. Она формировалась в контексте знаково-символического, художественно-образного, мифологического, религиозного, философского осмысления человеком окружающего мира. Первые рисунки животных и людей на стенах пещер были чисто линейными. Из линий складывалась пластика изделий, орнаменты и узоры, которые несли сакральные смыслы. Так, в книге Анри де Морана «История декоративно-прикладного искусства» в разделе «Декор и орнамент» рассматривается использование прямых и извилистых линий в творчестве древних мастеров. Из прямых линий создавались геометрические орнаменты, состоящие из квадратов, ромбов, треугольников, шестиугольников, восьмиугольников (Древняя Греция, Древний Египет и др.). Огромное значение отводилось природному орнаменту. В нем отражалась семантика морских волн, веток, листьев, стеблей, лотоса, лилии и т.д. Анималистические мотивы также служили декоративным целям. В разных странах изображались стилизованные львы, быки, слоны, змеи, рыбы, раковины и т.п. [4].

Линии вызывали определенные эмоции. Прямые линии настраивали на рациональное, умственное восприятие мира, а извилистые, волнистые, овальные — на иррациональное, чувственное. Через прямые линии можно выйти на строгие, абстрактно-обобщенные геометрические фигуры, символизирующие собой космические субстанции. Например, квадрат позволяет определить вещь в ее совершенстве, раскрывает законы числовой симметрии, раскрывает разум. Круг символизирует вечное движение. Треугольник является символом равновесия, устойчивости. Примером могут служить египетские пирамиды.

Рационалистические традиции исторически восходят к древнегреческой философии. Так, Парменид (р. ок. 540 до

н.э.) определил принципиальное различие между разумом и чувственностью. Через геометрические фигуры Пифагор (570–500 до н.э.) обосновал учение о четных и нечетных числах, геометрических и гармонических пропорциях. Платон (428–347 до н.э.) через объемные геометрические фигуры выразил основные субстанции мироздания: куб — земля, пирамида — огонь, шестигранник — вода, восьмигранник — воздух, двенадцатигранник — космос.

Эти пять платоновых тел легли в основу компьютерной проективографии, разработанной В.Н.Гамаюновым. По его мнению, метод проективографии позволяет создавать «астральную» красоту в компьютерной графике, которая ассоциируется с красотой звезд, алмазов, прямолинейно излучающих энергию. Гамаюнов считает, что нет ничего красивее, чем прямая линия. Он пишет в своей книге «Образы виртуального мира»: «Ведь звучат и играют отблесками туго натянутые струны и мембраны. Не будь прямых линий — не гудели бы провода, натянутые на столбах» [5, с. 37].

В противоположность Парменидy, его концепции рационального познания мира, Эпикур (342—270 до н.э.) объявил истинной природой человека способность к ощущениям, чувствам (а не разум), поэтому смысл и конечная цель человеческой жизни — в достижении удовольствий, получение эмоций. Впоследствии это вылилось в такое философское течение, как сенсуализм, считающим приматом познания чувства.

Именно такое понимание мира легло в основу фрактального компьютерного проектирования, которое, в отличие от гамаюновской проективографии, предпочитает пафос извилистых линий. Апологеты последнего считают, что фракталы окружают нас повсюду: и в очертаниях берегов морей, облаков, деревьев. Из них складывается красота человеческого тела. Автор термина «фрактал» Бенуа Мандельброт считает, что у природы фрактальное лицо.

Гармония взаимодействие прямых и волнистых линий, рационализма и иррационалисма стала складываться в период древнегреческой классики. Однако в формах архитектурных произведений все же преобладала прямая, рациональная линия. Через линии просматривались два идеологических и моральных

принципа общественных отношений, сложившихся в Древней Греции: аполлоническое и дионисиское, исходящих от богов Аполлона и Диониса. Апллон как бог гармонии олицетворял собой рациональность, строгость, нравственность, красоту тела и т.п. Дионис же, напротив, олицетворял иррациональность, праздность, свободу поведения, разгульный образ жизни.

Как целостная система гносеологических воззрений рационализм начал складываться в новое время в результате развития математики и естествознания. Принципы рационализма разделяли как материалисты (Спиноза), так и идеалисты (Лейбниц).

Рационализм XVII–XVIII веков, утверждавший определенную роль рассудка и разума не только в познании, но и в деятельности людей, явился одним из философских источников идеологии Просвещения. Культ рассудка и разума характерен и для французских материалистов XVIII века.

По Гегелю, рассудок и разум диалектически взаимосвязаны между собой: может быть рассудочный разум или разумный рассудок. С рассудком связана способность строго оперировать понятиями, правильно классифицировать факты и явления, приводить знания в определенную систему.

Параллельно с рационализмом развивался и иррационализм, выразившемся в таком направлении как сенсуализм, идущий от эпикурейства (Т.Гоббс, Дж.Локк).

Сенсуализм (франц. sensualisme, от лат. sensus — восприятие, чувство, ощущение) — направление в теории познания, согласно которому чувственность является главной формой познания. В противоположность рационализму сенсуализм стремится вывести все содержание познания из деятельности органов чувств. Указанные философские направления нашли свое яркое выражение в таких исторически художественных стилях, как барокко и классицизм.

Барокко активней и раньше, чем в других странах, развивалось в Италии, особенно в Риме. Два архитектора делили власть между собой над барочным Римом: Джованни Бернини (1598–1680) и Франческо Борромини (1599–1667).

Барочный стиль Бернини отличался повышенной

эмоциональностью, театральностью, активностью противоборства пространства и массы, сочетанием религиозной аффектации с подчеркнутой чувственностью. В архитектуре он живописно сочетает различные материалы, использует раскраску, позолоту, световые эффекты. Скольжение бликов, контрастная игра света и тени создают ощущение нервной приподнятости в его работах. Под воздействием пространства скульптурные формы обретают живописную текучесть, а в иных случаях они обладают собственной утрированной динамикой, беспокойно вырываясь в пространство. Чувственность и одухотворенность в произведениях Бернини нередко сливаются, переходя в мистическую экзальтацию.

Свою архитектурную деятельность Бернини начал с создания балдахина с витыми колоннами в соборе святого Петра. Затем он сотворил грандиозный ансамбль площади святого Петра. Динамичная форма овала, непрерывная изменчивость кривизны являются главным мотивом и в композиции церкви Сант-Андреа аль Квиринале, где фасад и интерьер строятся на контрастах выпуклых и вогнутых форм.

Борромини выразил в архитектуре барокко, прежде всего, типичный для своего времени принцип мировосприятия — представление о господстве иррациональных сил. Постройки Борромини (церкови Сан Карло алле Куатро Фонтане в Риме, Сант-Иво алле Сапиенца, дворцы Фальконьери и др.) характеризуются подвижностью пространства, беспокойной динамикой упругих форм, порой лишающих здание пластической целостности. Для его сооружений типичны криволинейные очертания объемов, изгибающиеся стены, разнообразное сочетание выпуклых и вогнутых форм, обостренный силуэт венчающих частей. С безудержной фантазией Борромини изобретал новые декоративные детали, усложняя планы построек.

Архитектурный язык Борромини наполнен образными шифрами, ребусами. Он заставил двигаться неподвижный камень. В его работах очертания порталов, карнизов, колонн плывут, вибрируют. Выпуклые и вогнутые части фасада даны у Борромини в таком стремительном пластическом контрасте, все здание кажется наполненным такой внутренней динамической силой, что оно начинает как бы двигаться перед глазами, продолжать свои формы вовне, захватывать ими внешнее

пространство. Барочный жест Борромини сложен, эспрессивен и не всегда ясен. Иногда он служит для мимической зашифровке образа, который приобретае налет нарочитой тайны. Творчество Борромини апеллирует к таинственному, сложному, непонятному языку намеков, символов, метафор, к условной мимике. В целом барочный стиль — это как будто нарочитый вызов архитектурной статике, классическому равновесию, материальным пространственным границам здания. Стиль барокко дал ориентиры тенденции будущего, которая нашла свое воплощение в ар нуво.

Линии произведений классицизма принципиально отличаются от барочных линий, как аполлоническое от дионисийского или как астральное от фрактального; классицизм и барокко коррелируются соответственно с рационализмом и иррационализмом. Классицизм утверждает простоту формы как одно из начал античного эстетического идеала. Основопложником классицизма считается немецкий историк искусства Иоганн Иоахим Винкелман (1717–1768). У него понятие простоты предполагало целую систему композиционных приемов: применение принципа равновесия масс, строгой симметрии, классических пропорций. Он считал, что художники и архитекторы должны добиваться благородной простоты и спокойного величия в своих произведениях. Идеализируя античность, Винкельман признавал древнегреческое искусство образцом для всех времен и народов. Выдвинутое Винкельманом истолкование античного искусства послужило основой для становления классицизма в Германии (А.Менгс, А.Тишбейн и др.) и других европейских странах.

Во Франции интерес представляет архитектор классицизма Клод-Никола Леду (1736–1806). В это время на него огромное влияние оказала философия французских просветителей, особенно Ж.Ж.Руссо, проповедавшего идеи гуманизма и рационализма. Так, общественные здания города Шо представляют собой как бы архитектурную проекцию идей общественной морали, в рамках и категориях которой Леду рисует «идеальное общежитие» в духе Руссо. Таковы «Дом добродетели», «Дом братства», «Дом воспитания», «Дом игр». В творчестве Леду простота формы сама становится совершенно определенным архитектурным качеством. Понятие простоты

приобретает у Леду характер антитезы всему миру барокко, всему миру рококо, нарочито усложнявших каждую архитектурную идею, каждую архитектурную форму и строивших свою эстетику именно на этих преднамеренных усложнениях. У Леду было отвращение к барочной архитектуре, «к формам, разломанным уже при самом рождении, к этим карнизам, которые извиваются, как рептилии».

В теоретических работах Леду написаны строки о «формах, которые создаются простым движением циркуля». Эти формы, по словам Леду, «отмечены высоким вкусом; круг, квадрат — вот азбука, которую авторы должны употреблять в тексте своих лучших произведений» [6, с. 86].

Леду считал, что архитектура должна быть выразительной и «говорящей». Языком этой говорящей архитектуры, по его мнению, должна быть символическая форма. Именно символика, облеченная в простейшие, элементарные архитектурные формы, может наделить живой речью немой камень построек. Его зашифрованная символика оперирует преимущественно простейшими геометрическими телами, требует расшифровки. Например, Леду комметирует кубическую форму «Дома добродетели» как символ постоянства. В его архитектуре присутствуют и другие геометрические тела (шары, пирамиды, треугольники), несущие символическое значение.

Из линий классицизма создаются гладкие поверхности, ограничивающие четкие симметрично расположенные объемы; линии придают пропорциональность, статичность, ясность, строгость, выражают логику кнструкции, подчеркивают тектонику, нюансность форм. Архитектура, прикладное искусство, протодизайн отличаются графичностью.

Напротив, для барокко характерны грандиозность, пышность, динамика, патетика, контрастность, асимметричность, живописная текучесть, сложная криволинейность (волнистость, извилистость), рельефность, диспропорциональнось, атектоничность.

Эстетическое отношение к предпочтению линий также было и до сих пор есть противоречивое. В книге английского художника и теоретика искусства Уильяма Хогарта (1697–1764) «Анализ красоты», говорится о том, что основой творчества каждого настоящего

художника является природа, живая красота в ее разнообразии и движении. Вместе с тем, он пишет, что трудно найти критерий красоты: «Хотя красота доступна взорам и ощущается всеми, исследования, ей посвященные, были почти совсем оставлены из-за большого количества бесплодных попыток объяснить ее причины» [7, с. 107].

Рассматривая красоту как привлекательность, Хогарт пишет, что многие писатели, художники считают красивыми тела в виде плавных линий, имеющих волнообразный вид; эта мысль находит отражение в античных статуях, красивых фигурах, напоминающих нечто живое, природное, движущее, наподобие пламени или змеи. В целом Хогарт разделяет эту мысль, однако подчеркивает, что изогнутые линии нередко являются причиной отталкивающего безобразия.

С точки зрения морали мы оцениваем прямую дорогу как метафору правды, истинности, мудрости. По высказыванию Ле Корбюзье, прямая улица — это дорога людей, кривая — ослов. Искривленный путь — метафора обмана. Своротить с пути прямого, а значит истинного, — все равно, что потерять веру, изменить своему долгу.

Однако существует и противоположное мнение об истинности пути. Именно в кривой дороге многие угадывали правду бытия. Так, архитектор Л.Б.Альберти считал, что улице подобает быть не прямой, а подобной реке, извивающейся легким изгибом, что придает ей много прелести и удобства. В кривой дороге угадывались правда и судьба людей. Через сложный извилистый путь человек постигал объективную истину.

Это разногласие нашло свое яркое отражение в стиле модерн, в котором многообразные течения были не только разными, но, подчас, взаимоисключающими, противоречивыми и, тем не менее, переплетающимися между собой. Так, одна из разновидностей стиля «модерн» — ар нуво — предпочитала «флореальное» направление, состоящее из волнистых линий (В.Орта, Г.Обрист, А.Муха и др.); другая разновидность — сецессион — считала преступным использовать в формах архитектуры и предметов быта декоративные извилистые линии (А.Лоос, Й.Хофман, Й.Ольбрих и др.). Модерн в целом характеризуется как «разговор» линией. Но линия может быть

прямой, как у шотландца Ч.Макинтоша, и изыскано изломанной, как у француза Э.Гимара, что значительно усложняет процесс выявления общих черт в произведениях одного стиля. Флореальное направление ярче всего проявилось в Бельгии, Франции, Италии и Испании, где источником новых форм и декоративных мотивов стал природный мир, неисчерпаемый в своем богатстве. Надо было «воззвать к природе» — этому вечному источнику вдохновения, чтобы уйти от имитации исторических стилей. Художники сумели разглядеть в живой природе метафорические образы, которые они переносили на архитектуру, предметы быта, представленные в дереве, стекле, фарфоре, металле, ткани и т.д. Постулат модерна — все формы заимствованы у природы, увиденной по-новому, — остается незыбленным на протяжении последнего десятилетия XIX и начала XX в. в творчестве лучших представителей стиля.

Поэтику прямых линий мы наблюдаем в кубизме (Пикассо и др.), в творчестве голландской группы художников «де стиль» (Пит Мондриан и др.). Последние провозгласили эстетику «прямого угла» и неопластицизма. Прямая линия отразилась в творчестве Ле Корбюзье, Мисс ванн дер Роэ, А.Родченко, Д.Рамса и др. В свою очередь, в период активности ар деко приветствовалась извилистая линия. Контрапунктом прямолинейности воспринимаются дизайнерские проекты М.Ниццоли, разработавшего скульптурный стиль.

В заключении можно сказать, что, несмотря на крайние позиции в выборе линейной пластики ряда художников, дизайнеров, архитекторов прошлых лет, в формотворчестве большинства современных проектировщиков наблюдается процесс стилевой конвергенции, то есть взаимного проникновения стилей и линий в их произведениях. Особенно это заметно в период постмодернизма, где главенствует полистилистка и полисемантика, где из разных по форме линий складывается пластика, заключающая в себе различные тексты, состоящие из цитат, аллюзий и реминисценций. Это ярко выражено в творчестве Э.Соттсасса, А.Мендини, Л.Колани, Ф.Старка и др.

Через линии мысль человека может стать видимой. Рисуя линиями, можно говорить на визуальном языке. По аналогии с вербальным языком, линии составляют слова и даже фразы. В период

постмодернизма дизайн через линии стал осваивать художественный язык культуры с его непрерывной текстурой, сплошным плетением знаковых систем, в которых происходит игра означающих и означаемых явлений.

Библиография:

1. *Розеншильд К.К.* Музыка во Франции XVII – начала XVIII века. М.: «Музыка», 1979.

2. *Кандинский В*. Точка и линия на плоскости. — СПб.: Азбука-классика, 2004. — 240 с.

3. *Лао-Цзы*. Дао дэ цзин / Серия «Мастера боевых искусств». — Ростов н/Д.: Феникс, 2003. — 480 с.

4. *Моран А. де.* История декоративно-прикладного искусства: От древнейших времен до наших дней. — М.: Издательство В.Шевчук, 2011. — 672 с.

5. *Гамаюнов В.Н*. Образы виртуального мира. — М.: Akademia, 2004. — 156 с.

6. *Аркин Д.Е.* Образы архитектуры и образы скульптуры. — М.: Искусство, 1990. — 400 с.

7. *Хогарт У*. Анализ красоты / пер. с англ. / вступ. ст. и прим. М.П.Алексеева. 2-е изд., испр. и доп. — Л.: Искусство, 1987. — 254 с.

8. *Жердев Е.В.* Метафора в дизайне: учеб пособие. Изд. 3-е. — М.: Архитектура-С, 2012. — 464 с.

9. *Zaeva-Burdonskaja E.A.* Mythology in design culture of the city environment // Texts. 2013. № 3. 54-63.

10. *Ерышев И.В.* Архитектура и музыка. Принципы Яниса Ксенакиса и идеи Ле Корбюзье // Дом Бурганова. Пространство культуры. 2015. № 2. С. 22-41.

11. *Malinina T.G.* Processes of integration of art in modern architecture and otherforms of art; methods of their study// Texts. 2015. № 4. 73-100

С.А. Смирнов

«ЧЕСТНЫЙ ДИЗАЙН» — ГЛОБАЛЬНЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА

В статье рассматривается генезис актуальной тенденции современного дизайна, связанной с упрощением форм ради выявления базовых культурных ценностей, которые, в свою очередь, связаны с ясностью и логикой формообразования, придающими современным высокотехнологичным промышленным изделиям открытый и дружелюбный характер.

The author reveals the genesis of the actual tendency of contemporary industrial design demonstrating the idea of simplicity, which exposes basic cultural values. These values are reflected in pure logic of form, giving contemporary highly technological products open and friendly character.

Ключевые слова: «честный дизайн», морфологическая простота форм, промышленный дизайн, CMF (Color, Material, Finish), цветофактурные характеристики, тренды дизайна.

Keywords: «honest design», morphological simplicity of forms, industrial design, CMF (Color, Material, Finish), design-trends.

Актуальность темы

Современные возможности информационного обмена между людьми открыли новую эпоху в дизайн-проектировании.

Владение информацией о стилевых направлениях (трендах) и образно-стилистических предпочтениях потребителей является залогом успеха новых товаров, поэтому анализ тенденций и их прогнозирование для дизайн-индустрии является основополагающей



Рисунок 1.
Бытовая техника
Dyson

деятельностью. Многие аналитические источники признают, что современный человек живет в пост-трендовом мире многочисленных идей и культовых предметов [5, 6].

Вслед за культовыми предметами современности получил распространение «честный дизайн». Под «честным дизайном» мы понимаем предметы, замысел, функция или символика которых просты для восприятия, очевидны для зрителя и логичны в применении проектируемого изделия. «Честный дизайн» — результат влияния множества факторов, а именно: функции, эргономики, технологии, рынка. «Честный дизайн» опирается на современные технологии, которые позволяют сложному быть массовым. «Честный дизайн» — это сложное содержание, облаченное в простую форму.

Технологии в основе

Технологическое совершенство — базис, на который опирается «честный дизайн». Демонстрация технологичности является неотъемлемой частью содержания. Показательными в этом смысле являются бытовые приборы Dyson (рис. 1).

Внутренняя морфология, конструкция определяют внешний вид товара. Формообразование Dyson не предполагает использование элементов, функцией которых является украшение, все формы обусловлены объективными факторами. «Красота технологий» — лейтмотив, проходящий сквозь большинство продуктов современности.



Рисунок 2.
Смартфон
Samsung

Технологичность наиболее заметна на фоне лаконичной формы. Так, технологические усовершенствования приобретают еще большую значимость и становятся основой замысла целых серий продуктов (рис. 2).

В свою очередь, «честный дизайн» как комплексная концепция проектирования помогает внедрять на рынок товаров быстро развивающиеся технологии, «честный дизайн» делает технологии доступными для восприятия массовым потребителем.

Формообразование

В формообразовании «честный дизайн» проявляется как отсутствие лишних линий и объемов, не связанных напрямую с эргономикой и функционалом. На первый план в визуальной концепции вещи выходит содержание, то есть технология, функция, эргономика, идея. Форма лишь подчеркивает содержание своей простотой.

Первый Apple I-Phone — яркая визитная карточка «честного дизайна». Apple I-Phone был представлен Стивом Джобсом на конференции MacWorld Expo 9 января 2007 года. Для сравнения: модель Nokia 6800, вышедшая в 2003 году, показывает путь дизайна в решении формы (рис. 4). В течение следующих после этого нескольких лет Nokia также подчинится всеобщей тенденции упрощения.

На рис. 3 показана эволюция формообразования телефонов марки NOKIA. Для модельных рядов конца 90-х — начала 2000-х характерно разнообразие форм. В это время Nokia, как и другие производители,



Рисунок 3. Nokia и I-Phone. Переход к «честному дизайну»



Рисунок 4. Эволюция телефонов Nokia

активно использует скульптурную пластику, бионические мотивы формообразования. По мере развития технологий, внешняя оболочка становится менее насыщенной деталями, и акцент смещается на экран. Внешняя морфология смартфона становится практически одинаковой у разных брендов и производителей.

В практике Смирнов Дизайн (рис. 5) был хороший пример, иллюстрирующий переломный момент в отношении массового потребителя к форме. В 2006 году при разработке продукта под названием Jsm-камера среди прочих эскизов было несколько вариантов лаконичной формы без деталей. Заказчик отреагировал на эскизы негативно, заявив, что подобный дизайн он мог бы нарисовать сам «по офицерской линейке».





Рисунок 5. Проект Jsm-камера. Выбранный вариант дизайна. Дизайн формы, 2006
Рисунок 6. Переход к «Честному дизайну» в бытовой аудиотехнике

Этот эпизод в компании не раз вспоминали, ведь всего через два года был выпущен первый I-phone, ставший культовым продуктом современного массового потребителя. С тех пор, если заказчик ожидает увидеть в результате работы что-то, поражающее своим стилем, он просит «сделать I-phone». За этой фразой стоит желание увидеть в продукте чистоту идеи и инновацию. При этом продукт должен быть читаем и прост для восприятия. И действительно, современные I-phone настолько просты, что их практически можно нарисовать «по офицерской линейке».

Процессы изменения отношения к форме отражаются не только в смартфонах, но и в других продуктах. Отчетливо они видны, например, в массовой аудиотехнике (рис. 6).

Известный современный швейцарский дизайнер Ив Бехар в своей стратегии к разработке нового стиля NIVEA [7] особое место уделяет пониманию того, что такое чистая геометрия. Использование чистой геометрии — один из принципов «честного дизайна».

Анализируя и разрабатывая дизайн-стратегии для мировых брендов и производителей, Fuseprogect (основателем которой Ив Бехар является) активно использует чистую геометрию и в целом является одной из тех компаний, которая стала законодателем стиля для многих других дизайнеров нашего времени (рис. 7).

Ярче всего тенденция к простому, практически стерильному в смысле формообразования дизайну проявляется в бытовой электронике. Можно сказать, что дизайнеры наслаждаются ясностью формы. На фоне этой простоты легко считать архитектуру, идею продукта. Таким образом, продукты приобретают своеобразную символичность, становятся знаками определенного типа изделий (рис. 8).



Рисунок 7. Что такое чистая геометрия. Ив Бехар, стратегия NIVEA



Рисунок 8. «Честный дизайн» в бытовой электронике

Сложное в простом

Конечно, когда мы говорим «простые формы», мы не имеем ввиду «примитивные». При нюансном рассмотрении геометрии простых изделий, которые мы относим к «честному дизайну» выясняется, что скругления не следуют правильным радиусам, а представляют собой кривые, построенные при помощи сложных математических алгоритмов. Продвинутые методики математического построения поверхностей позволили при очевидной морфологической простоте, выверенных пропорциях и строгости композиционной сетки внести элемент живости формы. Четкая геометрия и плавно изогнутая поверхность стали уживаться внутри одного предмета и дополнять друг друга, создавая баланс между утилитарностью и человечностью.

Особенно часто подобный прием прослеживается в товарах, которым следует быть «дружелюбными» по отношению к человеку. Мы наблюдаем «честный дизайн» в специализированных отраслях: например, медицинских изделиях (рис. 9).

Я понятен, я дружелюбен — основной посыл, который несет в себе «честный дизайн».



Рисунок 9. Слева направо: i-uh, 2012, дизайн томографа , 2014 г., лазерный прокалыватель, 2015 г.



Рисунок 10. CMF — разнообразие современных смартфонов: Motorola xt 1092 Moto; Azus Zenfone; LG, G4

Влияние «честного дизайна распространилось и на проекты Смирнов Дизайн. Что интересно: и эти проекты включают элемент инновации в своей отрасли.

Значение Цвета, Материала и Фактуры в «честном дизайне»

Простота формы не была бы показана в столь выгодном свете, если бы не качественная обработка поверхностей — стекла, металла, стыков деталей — и тонкого владения трендами оттенков. Именно благодаря эстетике цвета, материала и фактуры простые формы становятся эстетически привлекательными. CMF (Color, Material, Finish) — устоявшееся словосочетание, обозначающее цветофактурные характеристики в промышленном дизайне, или область дизайна, отвечающая за изучение и использование цвета, материала и текстуры при проектировании [11].

«Честный дизайн» сильно повышает требования к материалам, фактурам, используемым в продукте. Во многом цвет, материал, фактура, прозрачность, тактильные качества становятся носителем тех функций, которые раньше выполняла форма. То есть визуальные ценности продукта реализуются за счет материала, цвета и фактуры изделия.

Значение CMF хорошо иллюстрирует разнообразие смартфонов. С морфологической точки зрения, смартфоны очень похожи. Цвет, материал и фактура становятся главным инструментом создания уникального образа изделия, ориентации его на определенную группу потребителя, соответствия определенному стилю, статусу или образу жизни, поэтому производители активно используют эти приемы в современных устройствах (рис. 10).

Благодаря скрупулезной проработке CMF, мы видим широкий спектр телефонов, каждый из которых обладает индивидуальностью. В то же время все они, можно сказать, выполнены «по офицерской линейке».

История возникновения «честного дизайна»

Начиная с конца 19 века и до начала 2000-х годов, история развития мирового дизайна балансировала между двумя глобальными векторами. Первый вектор — декоративный, в рамках которого существовали стили, основанные на ручном производстве, близости к природе, к определенным этническим свойствам или идейные «бунтарские» стили (Югендстиль, Стиль Миссии, Сецессион и Венские мастерские, Чешский кубизм, Ар-деко, сюрреализм, поп-арт, антидизайн, постмодернизм, постиндустриализм). Второй вектор — утилитарный, опирающийся на массовое производство, к которому относились разные ответвления модерна, интернационального стиля и т.п. (Deutche Werkbund, Баухауз, индустриальный функционализм, рационализм, минимализм).

Оба эти вектора сменяли друг друга попеременно, постепенно приобретая новые черты и смешиваясь в разных сочетаниях.

«Честный дизайн» возник на базе второго вектора с его выверенными пропорциями и сдержанной эстетикой, но впитал и черты декоративного вектора, соединив их в оптимальном соотношении.



Рисунок 11. Чарльз и Рей Имз / Plastic Side Chair (S-shell) / (интернациональный стиль и органический дизайн)

Наиболее близким к эстетике и идеологии «честного дизайна» был интернациональный стиль. Интернациональный стиль стал одним из направлений модерна и отличался меньшей утилитарностью. Он возник в США в 1930-е годы прошлого века с приездом туда дизайнеров, ранее преподававших в Баухаузе. Помимо варианта лаконичного, геометрического в своей основе, стиля 1920-х годов, воплощаемого в жизнь Гропиусом, Мис ван дер Роэ и их последователями, термин «интернациональный стиль» применялся также к эстетике модернизма, возникшей в результате слияния авангардных тенденций в искусстве тех лет и функционального подхода в дизайне. Своего расцвета интернациональный стиль достиг в 1960-х. По мере развития этого стиля, некоторые дизайнеры, в числе которых были Эро Сааринен и Чарльз Имз (рис. 11), пытались сделать его гуманистическим, в то время как другие, например Кендзо Танге, работали в исключительно брутальном духе [2].

Произведения дизайна, появление которых мы считаем важными эпизодами в истории «честного дизайна», появлялись в момент технологического прорыва на уровне того времени. Например, стул Чарльза и Рей Имз был создан в 1950 г. с использованием окрашенного в массе стекловолокна, никогда до этого не использовавшегося для производства мебели.

Практически синонимичным интернациональному стилю стал термин «хороший дизайн», который возник в Северной Европе и США сразу после второй мировой войны; объекты этого стиля разрабатывались «с учетом формальных технических и эстетических



Рисунок 12
Marcello Nizzoli,
portable typewriter
Olivetti lettera 22,
designed in 1949

принципов» модернизма [4, 8]. Примером интернационального стиля могут служить бытовые приборы, разработанные Дитером Рамсом для компании « Braun».

Для продукции Braun характерны чистота формы, выверенные пропорции, внимание к деталям и CMF. Десять принципов хорошего дизайна, в том числе и честность, были формулированы Дитером Рамсом, и среди последователей его подхода был Джонатан Айв, дизайнер Apple, продолживший традиции «честного дизайна».

Продукция Braun также была основана на инновациях того времени. Изделия Braun, разработанные в 50-е годы, отличались компактностью, благодаря новому подходу к компоновке внутренних элементов. Так, в проигрывателе SK 4 традиционный деревянный шкаф впервые был заменен на металлический корпус, а панель управления находилась рядом со звукоснимающим устройством. Было предложено использовать прозрачную пластиковую крышку и отдельно подключаемые звуковые динамики. Множество инновационных компоновочных решений было основано на технологии транзисторов, наиболее важном техническом достижении того времени.

Пишущая машинка Olivetti lettera 22, спроектированная в 1949 г. Marcello Nizzoli (рис. 12), также была прорывом в компоновочном решении, являясь наиболее компактным прибором того времени, и тоже обладала лаконичным, эргономичным дизайном, соответствующим принципам «честного дизайна».

Модернизм развивался и в других направлениях. Много общего с «честным дизайном» было у скандинавского модерна и органического



Рисунок 13. Алвар Аалто, STOOL 60, 1933, стул-муравей: Арне Якобсен для «Fritz Hansen»

дизайна. Культовый стул «Муравей», спроектированный Арне Якобсеном в 1952 году, был вырезан из цельного куска материала, использовалась новейшая для того времени технология гибкой ламинированной фанеры (рис. 13). Цельность и ясность образа удивительным образом сочетались с утилитарностью этой вещи: ведь задача была создать легкий, штабелируемый стул для массового производства. Природные материалы и образы вносили в дизайн добрую гуманистическую нотку, которой так не хватало сухой функциональности модернизма.

«Честный дизайн» — сочетание функциональности, ясности, простоты и человечности. В том смысле, что вещи делаются для человека, а значит, и эргономически, и образно должны человеку подходить. Мебель для дома должна обладать некоторой теплотой. Собственно, скандинавский дизайн эту идею и проповедует. Популярность скандинавского дизайна в наше время свидетельствует о том, что «честный дизайн» представляет мейнстрим в производстве мебели.

Композиционная простота, однако, не является самоцелью «честного дизайна»; простота будет частью воплощения вещи, если того требуют эргономика, функция и технология в максимально рациональном сочетании.

После расцвета интернационального течения в дизайне, в 50–60-е годы, на сцену вышел поп-арт. Сторонники этого стиля открыто оспаривали принципы «хорошего дизайна», отрицали модерн



Рисунок 14. Продукция B&O, слева BeoGram 1900 Record Deck, 1976–1977 гг., справа вверху: BeoGram 4004 Record Deck, 1978, справа внизу: BeoMaster 8000 Tuner/ Amplifier, 1980 г.

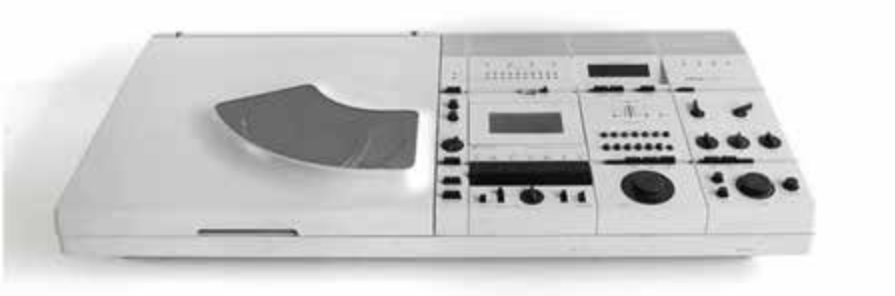


Рисунок 15. Hartmut Esslinger, Wega Concept 51 K, Radio, record player & cassette recorder, 1978 г.

и его ценности, заменяли их своими: весельем, бунтарством, разнообразием, создавали недолговечные одноразовые вещи. Поп-арт распространился, и дизайнеры занялись производством вещей, которых потребитель желал, а не тех, в которых нуждался.

В это же время, в середине 60-х, в Италии зарождаются «радикальные» дизайн-течения, также восстающие против эстетики модернизма. В первую очередь, это был культурный и политический протест против перерождения ценностей дизайна в примитивный маркетинговый инструмент, поэтому и методы использовались прямо противоположные: непрактичность, китч, ирония, использование насыщенных цветов и нарушение пропорций. Популяризировалась

идея о превращении товаров повседневного обихода в объекты с эстетической нагрузкой. А с появлением в Италии в начале 80-х годов стиля Мемфис, антидизайн с его лозунгом «декоративность ради декоративности» превратился в движение, получившее международное признание — постмодернизм [2].

Постмодернизм оказал большое влияние на промышленный дизайн, однако и традиции, заложенные Баухаузом, сохранялись; некоторые черты «честного дизайна» мы можем проследить в продукции отдельных компаний.

Например, в продукции компании B&O (Bang&Olufsen) 1980-х годов видны сдержанная эстетика, выверенные пропорции и лаконичные формы. В производстве B&O активно использовали металлические, деревянные детали (рис. 14). Это помогало сохранять эстетику простых форм, делать их приятными, но это и обуславливало высокую цену товаров.

Массовые продукты, изготавливаемые другими компаниями из пластмассы, не обладали подобной эстетикой. Когда пластмассы стали массово применяться для изготовления корпусов, дизайнеры начали использовать более сложное формообразование, чтобы отвлечь глаз от качества мелких деталей.

Однако уже в эти годы была заложена дизайн стратегия продуктов компании Apple. Она была разработана в 1980-е годы совместно с Хартмутом Эсслингером и называлась «snow white design language» (рис. 15). Традиции Bauhaus, модерна и интернационального стиля четко в ней прослеживаются.

Технологический прогресс шел вперед, и в конце 1990-х дизайнеры начали обращаться традициям рационализма. В основу эстетики рационализма были заложены новые материалы и технологии.

Например, Джаспер Моррисон (рис. 16) добился успеха своими работами в стиле рационализма, полными изобретательности с использованием новых материалов, пример чему — простой дизайн и цельнолитая конструкция его воздушного стула, созданного с помощью новаторской технологии воздушной отливки.

Сегодня производство возможно с такой точностью и таким уровнем качества, какого было трудно достигнуть до 2000-х.



Рисунок 16. Воздушный стул. Джаспер Моррисон. 1999 г.

Технический прогресс, наконец, дал возможность использовать технологии массового производства для создания простых форм без потерь качества. Развились технологии проектирования и изготовления пластмассовых деталей, а также сами материалы. Теперь материал сам по себе может нести эстетику, которую простая форма поддерживает. Кроме того, переживают бурный рост технологии, не связанные с производством корпусов. Благодаря этому, вещи приобретают абсолютно новые уникальные функциональные качества. И производители стремятся это показать. Умные вещи, как правило, обладают очень лаконичной формой. Умное стало массовым.

И те дизайнеры, которые в 1990-е создавали дизайн объекты с явным декоративным уклоном, действуют в рамках мейнстрима, а значит «честного дизайна», когда речь заходит о товарах массового потребления (рис. 17). Например, Филипп Старк разработал дизайн термостата радиатора, управляемого голосом (рис. 18).

Современный «честный дизайн» примерил два направления, понимая, что и тот и другой вектор важен. При всей своей технологичности, простоте и утилитарности, честный дизайн не теряет связи с человеком, в «честном дизайне» почти всегда присутствует изюминка, наполняющая вещи символизмом и делая их ближе для человеческой души. Это стало возможным благодаря новым материалам и совершенству производственных технологий.



Рисунок 17. «Честный дизайн» и CMF / Jambox by Yves Behar, Vessyl by Yves Behar

Если раньше между направлениями была идейная борьба, то теперь всем управляет рынок. Оба вектора проявляются в CMF решениях, подчеркивая утилитарность или придавая индивидуальность массовым продуктам современности.

Прогнозы развития

Как показывает история, на фоне активного увлечения обществом одним из описанных ранее векторов происходит и усиление противоположного. В «честном дизайне» преобладает вектор утилитарности, хотя и компенсируется за счет современных возможностей CMF, создающих индивидуальный образ товарам, и сложных поверхностей, перекликающихся с традициями биоморфизма. Анализируя текущую ситуацию среди дизайн-тенденций, мы заметили, что предметы с чистыми, даже стерильными, формами все же преобладают. В конце концов, наступит пресыщение подобными формами и, что еще более вероятно, наступит пресыщение степенью унификации вкусов среди людей, покупаемыми товарами. В итоге возникнут течения, которые объявят своими приоритетами индивидуальность, приспособленность к определенному человеку, этническому или культурному сообществу. Все это должно произойти на



Рисунок 18. Термостат для радиатора. Филипп Старк, 2016 г.

базе совершенствующихся технологий, которые со временем позволят сделать производство товаров с высокой степенью индивидуализации массовым. С развитием аддитивных технологий эта перспектива становится все ближе.

«Ключевая характеристика производства XXI века — в том, что это массовое производство индивидуальных изделий, — считает директор по консалтингу «Консист Бизнес Групп» Вячеслав Солопов. — Поскольку цифровые технологии позволяют переналаживать оборудование “на лету”, то можно выпускать изделия с разными свойствами в рамках одной партии». «Один клиент заказал на крупном заводе в Китае нестандартное изделие (аккумулятор нестандартной емкости с нестандартными размерами корпуса), — иллюстрирует он свой тезис. — И поскольку это современное предприятие, применяющее цифровые технологии, разница в цене в сравнении с серийными продуктами составила всего 17 долларов при цене продукта порядка 300 долларов, а срок изготовления — три дня. Я не представляю, сколько бы стоило выполнение такого заказа на крупном российском предприятии и как долго оно бы длилось» [14].

«Цифровая надстройка в связке с промышленной робототехникой и аддитивными технологиями позволяет оперативно

переконфигурировать производство под новые продукты, — поясняет заместитель директора исследовательской группы «Конструирование будущего» Наталия Андреева. — Огрубляя, можно сказать, что именно цифровая фабрика нивелирует эффект масштаба и теоретически делает рентабельным производство не только малых серий, но и полностью индивидуализированных продуктов» [14].

Как только корпорации, удерживающие рынок, смогут обеспечить прибыль от такой формы создания и продажи товаров (в будущем, возможно, услуг), мы имеем шанс наблюдать подобный феномен в истории дизайн-тенденций.

Библиография:

1. *Рунге В.Ф.* История дизайна науки и техники. — М.: «Архитектура-С», 2006.

2. *Бхаскаран Лакшми*. Дизайн и Время. Стили и направления в современном искусстве и архитектуре. — М.: Арт-родник, 2009.

3. *Папанек Виктор*. Дизайн для реального мира. 4 изд. — М.: Издатель Д.Аронов, 2012.

4. Phaidon Design Classics. — London: Phaidon Press, 2006.

5. *Ильин А.Н*. Роль моды в обществе потребления. — URL: gjn-ht,ktybzhttp://culturolog.ru/index.php?id=2059&Itemid=7&option=com_content&task=view (дата обращения: 10.03.2017).

6. Шапинская Е.Н. Классическое искусство в (пост)современном ситискейпе (о фруктовом человеке и розовом зайце). — URL: http://cult-cult.ru/klassicheskoe-iskusstvo-v-post-sovremennom-sitiskejpe/ (дата обращения: 10.03.2017).

7. Новый дизайн Nivea. — URL: http://cetre.ru/beauty/newbeauty/novyj-dizajn-nivea/ (дата обращения: 10.03.2017).

8. *Рамс Дитер*. Десять правил «Честного дизайна». — URL: http://losko.ru/design-rules-of-dieter/ (дата обращения: 10.03.2017).

9. Все продукты APPLE в одном постере. — URL: https://lifehacker.ru/2014/11/04/infografika-vse-produkty-apple-v-odnom-postere/(дата обращения: 10.03.2017).

11. *Heini Isoaho*. Color, material and finish design. — URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108568/thesis_Isoaho-1.pdf?sequence=1 (дата обращения: 10.03.2017).

12. Студия Фрог-дизайн. Хартмут Эсслингер. — URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Hartmut_Esslinger (дата обращения: 15.11.2016).

13. Текстильный дизайн. Инновационные технологии. — URL: http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=8012 (дата обращения: 10.03.2017).

14. *Кром Елена.* По щиколотку в «цифре». Петербургская промышленность делает первые шаги в XXI век // РБК+ Петербург. Выпуск № 1, 21 сентября 2016. — URL: http://spb.rbcplus.ru/issue/57e2f2f47a8aa9200f23f0d1 (дата обращения: 10.03.2017).

О.М. Санду

ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ И ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ СМЫСЛЫ В СТРУКТУРЕ МОДЕЛИ СМЫСЛООБРАЗОВАНИЯ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ

В статье рассмотрена модель смыслообразования, определяющая содержание дизайн-проекта. Особое внимание в структуре модели уделено общекультурным смыслам как универсальным содержательным категориям. Общекультурные смыслы не навязываются, а раскрываются в процессе постижения пространственно-временного контекста действительности. Они находят выражение в структурных и художественно-образных инвариантах, которые экстериоризируются в процессе проектирования.

The article considers the model of conceptualization in design process. Particular attention in the structure of the model is given to general cultural meanings as universal content categories. The cultural meanings are not imposed, but are revealed in the process of understanding the spatio-temporal context of reality. They are expressed in structural and artistic-imaginative invariants that are exteriorized in the design process.

Ключевые слова: модель смыслообразования в дизайне, культурные смыслы, образ пространства, образ времени, структурный инвариант.

Keywords: model of conceptualization in design, cultural meanings, image of space, image of time, structural invariant.

Проблема смыслообразования в дизайне приобретает особую актуальность в связи с развитием инновационных технологий. Парадигма дизайн-проектирования в настоящее время опирается

на философию постмодернизма и акцентирует внимание на гуманитарно-экологической и коммуникативной направленности проектной культуры. В эпоху постмодерна актуализируется проблема становления информационного общества (по Э.Тоффлеру), основным ресурсом которого становится информация, а двигателем прогресса — информационные технологии.

Количественный подход К.Шеннона [1] выделяет инструментальную функцию информации, оценивает возможность ее накопления и осуществления коммуникаций. В дизайне информационные технологии чаще рассматриваются как инструмент для изменения привычных проектных практик или расширения каналов распространения художественных произведений. Вместе с этим возникает потребность оценки содержательности объектов, понимания процессов смыслообразования, характерных для информационной эпохи.

В дизайне проблема содержательности рассматривается в контексте аксиологического подхода, который сформировался во второй половине XX в. Такой подход предполагает осмысление объектов дизайна с точки зрения их значимости для индивида и общества, а процесс проектирования представляется как деятельность по созданию ценностей в контексте образа жизни. М.С.Каган отмечает, что «ценность» характеризует процесс деятельности содержательно, смыслово̀ [2]. Он выделил уровни аксиосферы, в которой на самом верхнем уровне духовной сферы общества функционируют экзистенциальные или общечеловеческие ценности.

Тенденции индивидуализации в эпоху постмодерна определяют потребителя соучастником проектирования. При этом субъектом проекта становится индивид, который определяет ценность дизайн-объекта, его смысловую наполненность. О.Г.Яцюк отмечает, что формирование смыслового ядра проекта опирается на принцип субъектности и осуществляется в коммуникативной среде, во «взаимосвязи содержательно-тематического контекста, идеи дизайнера и рефлексии заказчика» [3]. Коммуникативный подход ориентирует проектные установки на специфику художественных



Рисунок 1. Модель смыслообразования в дизайн-проектировании

коммуникаций, но является недостаточным для понимания механизма смыслообразования. Ориентация только на субъектность ставит под вопрос значение общекультурных ценностей в дизайн проектах.

С учетом культурно-ценностной основы проектирования предлагается модель смыслообразования, которая показывает, что концепция проекта складывается в коммуникациях между субъектом (заказчиком) и объектом проектирования (вещь, среда, процесс) с учетом общекультурных (экзистенциальных) смыслов и осуществляется с помощью «наблюдателя» (дизайнера) (рис.1).

Наличие разноплановых источников содержания — субъектных, объектных и общекультурных — определяет содержательную глубину проекта. Субъектный смысл проекта складывается на основе предпочтений субъекта-заказчика. Специфика объекта проектирования определяет функциональное содержание. В соответствии с аксиологическим подходом, общекультурные смыслы обусловлены экзистенциальными ценностями, которые М.С.Каган определял как универсальные категории, лежащие в основе индивидуальной субъективной картины мира человека. Их невозможно навязать, они формируются людьми в процессе осознания действительности. «Правдивость» экзистенциальных

ценностей раскрывается в связи с естественной средой обитания, а действительность предстает в качестве пространственно-временного контекста, определяющего ценности и смыслы. Описанные аспекты показывают значение общекультурных смыслов как содержательных конструктов, формирующихся на основе экзистенциальных ценностей и способствующих включению пространственно-временных представлений в целостную картину мира.

Попытки осмысления пространственно-временного контекста проектирования осуществляются с применением культурно-экологического подхода. Подход сформировался в 70-х годах XX в. и первоначально актуализировал гуманистически ориентированные проектные установки, объединяя проблемы сохранения экологической среды обитания и культурного наследия. Сегодня подход рассматривается в расширенном понимании, направлен на поиск общекультурных смыслов в объектах региональной и традиционной культуры и их воспроизводство в дизайн-проектах.

Таким образом, культурные смыслы проекта формируются в проблемном поле аксиологического и культурно-экологического подходов. Аксиологический подход актуализирует проблему смыслообразования в дизайне, определяет глубину проектной концепции. Культурно-экологический подход рассматривает пространственно-временно̀й контекст как основу для выявления культурных смыслов.

Остановимся подробнее на пространственно-временно̀м контексте смыслообразования. Пространственный контекст выявляется в процессе осмысления региональных особенностей территории обитания. Региональные представления трансформируются в пространственные инварианты, которые закрепляются при помощи моторной памяти и существуют в сознании в виде визуального стереотипа, «образа места» или «образа пространства». «Образ пространства» становится визуальным «кодом местности» и тем источником смысла, который отражается в предметной рукотворной среде, окружающей человека. Пространственный контекст смыслообразования является чрезвычайно важным для разрешения



Рисунок 2. Образы-инварианты мифопоэтической модели мира

мировоззренческого противоречия между реалистичностью и виртуальностью, которое актуализируется в информационную эпоху.

По аналогии с пространственными образами, в каждую эпоху бытуют временны̀е представления о мире, «образы времени». Именно они формируют исторический контекст, который может быть выявлен на пересечении проблематики традиционного и инновационного. Традиционные представления о мире долгое время были противопоставлены новым, динамично развивающимся. В настоящее время наблюдается отход от стереотипа традиций-канонов как отживших конструктов. Отмечается особая ценность традиционных смыслов, которая состоит в их устойчивости и определяется наличием архетипов — инвариантов мышления. Приходит понимание необходимости воспроизводства традиций, что предполагает поиск традиционных инвариантов — «образов времени» — и их трансляцию в контексте современного мышления. Воспроизводство развитых традиционных представлений-образов имеет большое значение для смыслообразования в современном обществе, для формирования временно̀го контекста.

Пространственный и временной контекст в дизайне постигаются в синтезе, в художественно-образной форме. Общекультурные смыслы выявляются при изучении пространственно-временного контекста действительности и находят выражение в образах-инвариантах (пространства и времени), которые экстериоризируются в дизайн-проектах.



Рисунок 3. Скандинавская традиционная модель мира и ее воплощение в объемно-пространственном решении детской игровой площадки

Первые образные представления о мире сформировались еще на этапе развития мифологического мышления. Анализ мифопоэтической модели мира позволяет выделить систему образов-инвариантов, составляющих основу пространственно-временного контекста [4]. Среди образов — природные, социальные, сакральные, пространственные, временны́е (рис. 2). С помощью таких образов в традиционном обществе кодировались и сохранялись для воспроизводства общекультурные смыслы, представления об устройстве мира (космология), его рождении и развитии (космогония). Образы в традиционной модели мира связаны абстрактно-логическими отношениями, позволяющими понимать пространственно-временную структуру мира. При детальном изучении мировоззренческих систем и материальной культуры различных традиционных обществ, рассмотренные отношения обнаруживают себя как структурные инварианты — композиционные принципы доминанты, симметрии, оппозиции и т.д. Образные и структурные (композиционные) инварианты ложатся в основу форм объектов материальной культуры традиционных обществ.

Актуальными эти инварианты остаются и в информационную эпоху, когда общекультурные смыслы воплощаются в современных

дизайн-концепциях. Так, например, при разработке средовых объектов, проект обогащается с использованием художественно-образных универсалий во внешнем облике и цветовом решении объектов, в символике орнамента, в узнаваемых деталях и стилевых элементах сооружений, в использовании характерных строительных и отделочных материалов (рис. 3). Структурные инварианты находят воплощение в специфике зонирования, в использовании типичных для традиционного общества региональных конструктивных приемов. Синтез пространственно-временных представлений осуществляется с применением информационных технологий при проектировании объектов типа «среда-событие». В этом случае традиционный пространственно-временной контекст «включается» при проведении действия, проходящего в данной среде.

Принимая во внимание сложную многокомпонентную структуру смыслообразования, включающую субъектные и общекультурные смыслы, мы тем самым актуализируем гуманистическую направленность современного проектирования, придаем дизайнерским объектам осмысленность и выразительность. Баланс традиционного и инновационного, регионального и универсального находится не дублированием образцов, а в ходе создания современных дизайн-продуктов, культурно осмысленных и адаптированных под запросы потребителя. В информационную эпоху смыслообразование сопровождается экстериоризацией смыслов, которая осуществляется дизайнером-наблюдателем и значительно упрощается с применением мультимедийных технологий.

Библиография:

1. *Кузьмин И.В*. Основы теории информации и кодирования. — Киев, 1986. — 240 с.

2. *Каган М.С*. Философская теория ценностей [Текст] / М.С.Каган. — СПб.; ТОО ТК «Петрополис», 2007. — 205 с.

3. *Яцюк О.Г*. Мультимедийные технологии в проектной культуре дизайна: гуманитарный аспект: диссертация на соискание ученой степени доктора искусствоведения: 17.00.06. — М., 2008. — 444 с.

4. *Санду О.М.* Построение художественно-образной модели мира с использованием хронотопических инвариантов мышления // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — Тамбов: ООО Издательство «Грамота». — 2017. — № 3–1. — С. 129–131.

5. *Санду О.М.* «Живой канон» традиционной культуры // Дом Бурганова. Пространство культуры. 2016. № 3. С. 250-260.

6. Заева-Бурдонская Е.А. Наследие эстетики символизма в проектной культуре XXI века // Дом Бурганова. Пространство культуры. 2013. № 4. С. 104-117.

7. *Zaeva-Burdonskaja E.A.* Mythology in design culture of the city environment //Texts. 2013. № 3. 54-63.

8. *Malinina T.G.* Processes of integration of art in modern architecture and otherforms of art; methods of their study// Texts. 2015. № 4. 73-100

Д.Г. Ткач

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА В МАНИФЕСТЕ ФРАНЦУЗСКИХ ШКОЛ

Статья содержит обзор основных положений концептуального Манифеста, опубликованного Ассоциацией французских образовательных учреждений по подготовке дизайнеров (France Design Education). Этот документ формулирует задачи, стоящие перед дизайнерами в современном обществе и предлагает новые подходы к их подготовке.

Article contains the review of basic provisions of the conceptual Manifesto published by Association of the French educational institutions of design (France Design Education). This document formulates the tasks facing designers in modern society and offers new approaches to their preparation.

Ключевые слова: Манифест дизайнеров, французский дизайн, дизайнерское образование, дизайн в современном обществе.

Keywords: The manifesto of designers, the French design, design education, design in modern society.

Сегодня ни один предмет повседневной жизни не обходится без участия дизайнера. Дизайн завоевывает весь мир, становясь составной частью глобальной стратегии всех предприятий.

В этой общемировой тенденции поиска совмещения прекрасного с полезным Париж традиционно играет одну из первых ролей. В настоящее время за старшим поколением французских дизайнеров, наиболее известным из которых является Филипп Старк, поднимается новое поколение, стремящееся продвигать ценности французского дизайна, несмотря на растущую конкуренцию. Молодые французские

дизайнеры постоянно расширяют границы своей деятельности и вносят вклад в демократизацию самого дизайна, долгое время считавшегося элитарным в силу высокой стоимости продукции дизайнеров.

Новые образцы товаров небольших фирм-производителей появляются на рынке, ранее принадлежавшем только известным фирмам. «Молодые дизайнеры Франции сами становятся предпринимателями, — утверждает Филипп Брокар, генеральный директор салона «Дом и предмет». — Они создают свои сообщества и сами занимаются производством, они берут ответственность на себя, чтобы творить и продвигать свои произведения по своему усмотрению. Это и объясняет их динамизм» [1, p. 108].

Французская система образования не могла не отреагировать на рост интереса к дизайну. Уже в 2005 году в результате объединения 14 престижных высших школ дизайна была создана Ассоциация FDE (France Design Education) Ассоциация французских образовательных организаций по подготовке дизайнеров. Среди членов Ассоциации: Ecole Superieure des Arts Appliques Duperre (Paris) — Высшая школа прикладных искусств Дюпере (Париж); ENSAD — Ecole nationale superieure des Arts Decoratifs (Paris) — Высшая национальная школа декоративных искусств (Париж); ENSCI — Les Ateliers — Ecole nationale superieure de creation industrielle — Высшая национальная школа промышленного творчества — Ателье и другие, известные за пределами Франции вузы в области прикладного искусства.

По примеру французских университетов и «больших школ», объединяющихся по сетевому принципу в так называемые «Полюса превосходства», FDE способствует интеграции потенциалов, входящих в ассоциацию учебных заведений разного статуса (публичные, частные) и разного подчинения (министерствам образования, культуры, промышленности), и всячески поддерживает объединение разных направлений подготовки во время обучения — совместные междисциплинарные проекты и учебные программы студентов, изучающих одновременно инженерное дело, маркетинг и дизайн в рамках совмещенных двойных программ, двойных дипломов и в иных учебных формах. Предлагаемые программы обучения

охватывают весь спектр видов деятельности, связанных с дизайном: производство изделий, графическое оформление, коммуникация, дизайн интерьера, дизайн пространства, мода, окружающая среда, новые технологии, сервис, менеджмент. Высшие школы дизайна — члены Ассоциации — подписали Киотский протокол (глобальное экологическое соглашение по предотвращению изменений климата), подчеркнув тем самым осознание своей ответственности в построении гармоничного созидательного общества, центром которого является человек.

В 2015 г. Ассоциация опубликовала «le Manifesto» («Манифест») — основополагающий документ, утверждающий ценности дизайна для современного мира и подчеркивающий ответственность перед обществом соответствующих учебных заведений. Документ широко обсуждался в профессиональной и академической среде Франции. Во вступлении к Манифесту авторы текста пишут: «В момент, когда вся Франция, а может быть, и вся Европа, задаются вопросом о своей идентичности и своем будущем в открытом и нестабильном мире, нам представляется важным взять слово и взглянуть на мир, его проблемы и возможности и поделиться нашей уверенностью в том, что студенты, которых мы готовим, и дисциплина, которую они осваивают, являются главным козырем для страны. Цель данного Манифеста — объяснить, почему дизайн. Дизайнеры и учебные заведения, которые их выпускают, составляют силу, недостаточно используемую для того, чтобы усилить, заново изобрести, обогатить и даже разблокировать развитие нашего общества в производительном, экономическом и даже политическом направлении» [2].

Первый большой раздел Манифеста озаглавлен «Мир изменился». В нем представлены концептуальные подходы авторов к выделенным ими восьми основным социально-экономическим и политическим явлениям, определяющим условия жизни и само существование современного человека. Назначение дизайна и профессия дизайнера должны реагировать на эти вызовы адекватным образом. В тезисной форме направленность этих подходов изложена ниже с сохранением их оригинальных заголовков соответствующих подразделов текста.

Новый экологический Императив.

Авторы Манифеста утверждают, что если раньше человек стремился подчинить себе природу, то теперь речь идет о том, чтобы ее спасти. Потепление климата, уменьшение ресурсов, загрязнение окружающей среды, рост населения — все это заставляет нас пересмотреть наш образ жизни и наши привычки, поскольку речь идет о спасении нашей планеты и человечества в целом.

Смешение культур и идентичностей.

Глобализация приводит к смешению культур и их взаимному обогащению, но одновременно ставит под вопрос основы права и мораль, которые формулируются. «Кому верить, во что верить, чтобы жить вместе и при этом не отказываться от того наследства, с которым ты пришел», — такие вопросы ставят перед собой авторы, явно находящиеся в смятении ввиду признанного повсеместно в Европе провала политики «мультикультуризма».

Новое отношение к науке.

Утверждается, что «в области науки все, что может быть сделано, будет сделано — всегда!». Наука и технологии долгое время были векторами прогресса, но в конце XX-го века возникли вопросы, которые порождают сомнения и на которые нет очевидных ответов:

— принесет ли прогресс науки нам вечность или же конец человечеству?

— ГМО — борьба с голодом или конец биоразличий?

— раскодирование генома — конец болезням или конец евгеники?

— ядерная физика — неистощимый источник энергии или путь к апокалиптической катастрофе?

Новое отношение к экономике.

В настоящее время 97% мировых финансовых обменов не основываются ни на какой продукции с реальной ценностью. Огромное богатство, производимое глобализированной экономикой, не приносит соответствующих благ большинству. Оно имеет тенденцию концентрироваться и увеличивать разрыв между богатыми и бедными. Политические усилия ни к чему не приводят, поскольку государства не располагают еще пока механизмами для установления стабильности и равновесия.

Новое отношение к политике.

С ростом массовости и уровня образования информация создается, передается и обсуждается в невиданных ранее масштабах. Огромное количество и изменчивость информации, транспарентность, незащищенность личного пространства — все это изменяет отношение населения к властям и требует проведения новой демократической политики. Более, чем когда-либо, представляется верной формула «Think Global, Act local!» (Думай глобально, действуй локально!). По мнению авторов Манифеста, государственная политика и само государственное устройство нуждаются в преобразованиях, отвечающих современным вызовам.

Экспоненциальное технологическое развитие.

Отмечается, что промежуток времени, за который новая технология переходит из лаборатории на рынок, как и время ее использования, становятся все короче. В основе этого ускорения лежат информационные технологии, применяемые в процессе инновации. Сами эти процессы скрыты от потребителя, и только их использование делает их видимыми для населения, которое их воспринимает и интегрирует их коды и эргономику.

Новые промышленные парадигмы.

В настоящее время в сфере производства пока еще преобладает стратегия менеджмента, которая в качестве модели использует конкурентоспособность, основанную на прибыли, в соответствии с установкой: «Делать все лучше и лучше то, что умеем делать!». Однако развитие производства в новых странах, вступающих в конкурентную борьбу, заставляет пересмотреть эту модель или, вернее, ее обогатить. Новая установка «Делать иначе или что-то другое одновременно с тем, что мы уже умеем делать!» становится стратегической задачей предприятий, которые заботятся о своем будущем. Менеджмент обновлений заменяется научным менеджментом.

Новые парадигмы рынка.

Отмечается появление новой тенденции в потреблении. Она заключается в том, что потребители начинают осознавать экологическую хрупкость планеты и более не выбрасывают старую технику, стремятся ремонтировать ее, сохранять и снова использовать,

делиться ею с другими. Промышленный сектор должен будет адаптироваться к этой новой реальности. Совмещать производство продукции с ее обслуживанием — это задача многих промышленных предприятий, производящих предметы потребления.

Второй и по существу главный раздел Манифеста называется «Ответственность дизайнера». В нем в декларативной форме сформулированы четыре основные концептуальные задачи, которые предстоит решать современным дизайнерам.

Способствовать приходу новой Эры — так в самом общем виде обозначена первая задача. Мир, в котором сегодня работают дизайнеры, — это мир открытый, быстро меняющийся, сложный, нестабильный, без четких ориентиров. Эпоха Просвещения имела цель — эмансипацию человека, инструментом которой был провозглашен человеческий разум. Просвещение породило промышленные революции, основными действующими лицами которых были технические специалисты, называемые инженерами. Технические достижения XX века принесли надежду на обретение материального богатства и изобилия для всех, однако господство рынка повернуло мир на путь потребления и желание потреблять. В XXI веке стали очевидной ограниченность действующих моделей потребления. Это требует изменения сложившихся моделей потребления и поведения. Это обуславливает необходимость жить и преуспевать вместе, иначе, по-другому, на этой планете, «такой маленькой, такой хрупкой, такой драгоценной». Способствовать соответствующему изменению существующей ситуации является, таким образом, первейшей задачей дизайнера.

Вернуть смысл. Представляется возможным соединить проект Просвещения с эмансипацией индивидуума таким способом, который возвращает зачастую утраченный смысл малым и большим событиям нашей жизни, общественной или частной, профессиональной или интимной, индивидуальной или коллективной. Эта задача может решаться с помощью дизайнеров, которые располагают методами и умениями, направленными на человека, учитывающими его жизненную ситуацию, и могут создать условия для успешных и перспективных экспериментов.

Объединить знания для инноваций. Одна из сильных сторон школ дизайна, объединившихся в Ассоциации по подготовке дизайнеров, состоит во взаимодействии между направлениями подготовки, участвующими в эксперименте, и в общем случае — между всеми направлениями и специальностями, изучаемыми в отдельных вузах. Дизайн должен придти на предприятия, в их администрации, в их лаборатории, в проектные группы. Благодаря привлечению дизайнеров, открывается возможность внедрения инноваций, поскольку инновации означают соединение новшества с его использованием, то есть с рынком.

Создавать красоту. Так обозначена в Манифесте четвертая и, по-видимому, самая естественная и самая востребованная задача дизайнера. Предоставить каждому человеку возможность качественного преобразования условий своей жизни, способствовать гармоничной общественной жизни с учетом требований сохранения глобальной стабильности — все это резюмируется одной фразой: «Создавать красоту». Эта красота не есть цель сама по себе, она создается в результате демарша, ориентированного на человека. В XXI веке дизайн является гуманизмом.

Заключительный большой раздел Манифеста называется «Ответственность школ дизайна». В нем формулируются три основные задачи, стоящие сегодня перед вузами, готовящими дизайнеров.

Готовить менеджеров завтрашнего дня — в этом заключается общая задача подготовки дизайнеров для социально-экономических реалий XXI века. В ходе своей практической деятельности дизайнеры должны стать «междисциплинарными медиаторами», учитывая при этом, что в центре процесса должно быть творчество, а целью как индивидуальных, так и коллективных экспериментов должна быть красота. Университеты, инженерные и экономические вузы формируют элиты в области науки, технологий, маркетинга и финансов. Что касается школ дизайна, то на них возлагается ответственность за подготовку менеджеров XXI века.

Дизайн, менеджмент, предпринимательство: объединенный дизайн. Школы дизайна уже достаточно давно предлагают

многодисциплинарное обучение — объединенный дизайн, т.е. систему, в которой объединены исследования, подготовка и в которой задействованы субъекты с различным социальным и экономическим статусом. В настоящее время техника изображения, преобразованная и обогащенная благодаря информационным технологиям, находится в центре педагогического процесса в школах дизайна. Однако обучение становится полноценным только будучи связанным с гуманитарными науками во всей их сложности и полноте. Методология обучения включает ведение проектов и обязательное их обсуждение. Большое значение при этом придается ясности и четкости формулируемых концепций. Студенты изучают также предпринимательство как в плане прикладной организации (новая продукция, новое обслуживание), так и с позиций стратегии его развития (новые специальности, новые способы организации, новый менеджмент), и все это — с точки зрения их использования. Речь идет о том, чтобы выработать у студентов способность превращения в антрепренеров своих собственных проектов. Иметь идею теперь недостаточно, следует ее осуществить и протестировать в обществе и на рынках. Таким образом, вторая, содержательная по сути задача формирования дизайнеров заключается в том, что школы дизайна должны стать инкубационными центрами новых проектов для более ответственного и долговременного предпринимательства.

Обобщенное изучение дизайна. Так названа третья основная задача подготовки дизайнеров. Здесь авторы Манифеста утверждают необходимость сотрудничества с другими учреждениями высшего образования, что они обозначают понятием взаимосвязанности (трансверсальности), которая находится в центре внимания вузов дизайна. Такое сотрудничество позволяет расширять проблематику дизайна, академическое партнерство, нацеленное на обмен знаниями и практикой. В многогранную проблематику современного образования дизайн вносит новый подход, при этом он продвигает творчество и инновации внутри национальной системы образования, а совместная творческая работа, характерная для обучения дизайнеров, приводит к появлению новых видов образования, таких, например, как МООС, проектная педагогика и др.

Манифест завершается энергичным призывом: «К действиям!». Мир изменяется, утверждают авторы Манифеста, и дизайнеры берутся придать этому изменению позитивный вектор направления. Школы дизайна отдают отчет в своей ответственности за подготовку менеджеров завтрашнего дня в социально-экономической среде, основанной на парадигмах, которые эволюционируют. Дизайн — это рычаг развития предприятий и сообществ, находящихся в процессе изменений и нуждающихся в инновациях и предвидении. Школы дизайна выполняют задачу формирования профессионалов общества завтрашнего дня и одновременно ответственных членов человечества, которое нужно сохранить, если не спасти. Наконец, французские школы дизайна несут ответственность за распространение французской культуры, французского духа и гения в Европе и мире [Ibid].

Опубликование Манифеста вызвало широкий отклик как в профессиональной, так и в общественной среде. В интернет-издании «Еженедельник стратегий дизайна» от 30 марта 2015 г. [3, с. 2] появилась статья «Школы дизайна манифестируют». В статье утверждается, что Манифест имел двойную цель: внешнюю и внутреннюю. Что касается внутренней цели, то Манифест должен сплотить ряды и активизировать «дремлющее», по мнению автора статьи, объединение школ FDE. Внешняя же задача состояла в том, чтобы заявить о роли, которую могут сыграть школы дизайна в обществе. В большинстве откликов подчеркивается большое объединяющее значение публикации Манифеста.

Библиография:

1. Parisworldwide. — 2016. — № 13, mai/juin.

2. URL: www.strate.design/galerie/actualite/manifesto-france-design-education (дата обращения: 12.04.2017).

3. La lettre hebdomadaire des strategies design. http://www.design-fax.fr (дата обращения: 12.04.2017).

Л.В. Желондиевская, В.Е. Барышева

ВЫЯВЛЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РЕГИОНА КАК ПРОЕКТНАЯ ПРОБЛЕМА ДИЗАЙНА

В поликультурном обществе локализация культуры, связанная с территорией, приобретает особое значение. Национальная культура, традиции — основа коммуникации, и в то же время это суть «различий» в потоке информации. Выявление особенностей культуры как идентификаторов территории, как знаков различительного характера — актуальная проектная проблема сегодняшнего дня.

Localization of culture that is associated with the area, is of particular importance in a multicultural society. National culture, tradition is the basis of communication. At the same time, these are «differences» in the information flow. Identify features of the culture as identifiers of the territory, as characters distinctive character is a relevant design problem today.

Ключевые слова: идентификация региона, культурный код, экологический подход в проектировании.

Keywords: identification of region, cultural code, ecological approach in the design.

Цифровая революция явилась новой вехой проектных технологий. Скорость внедрения научно-технических открытий с каждым днем расширяет дисфункцию между социальными институтами, формировавшими ранее ценностные ориентиры социума, и современными коммуникационными возможностями, сметающими все условности локации социумов. Налицо нарастающая дестабилизация социальных ориентиров и культурных ценностей. Так, информация, которая веками служила умножению знаний и

общественной стабильности, а также гуманизации социальных отношений, в современных условиях практически повсеместно привела к кризису этих отношений и расшатыванию социальных устоев. Стремительное развитие средств коммуникации порождает проблему трансформации ценностных этнокультурных ориентиров, интеграции различных культур, причем в глобальном масштабе.

Одно из первых исследований, определяющих роль средств связи в преобразовании общества, было опубликовано М.Маклюэном в середине XX века [7]. Автор высказал мысль о том, что движущими силами общества являются не смена форм собственности и борьба классов, а технологии коммуникации. Он представляет социальное развитие в рамках расширения коммуникативных диапазонов в следующей логике: папирус, типографский станок, телевидение. В поток коммуникации вовлекаются все формы общественных отношений: экономика, политика, культура, вся социальная жизнь общества. Электронная коммуникация воссоздает форму социального взаимодействия, в которой возникает сжатие пространства, времени, информации. Активно интегрируются знания и ценности, мысли сливаются с чувствами, сознание — с реальностью. Человек находится в информационной среде, в которой даже языковые различия уходят на второй план. Теория Маклюэна оказала огромное влияние на общественное сознание 70-х годов прошлого века США и Европы, получив общественный резонанс в научных исследованиях и проектных технологиях, подготовив к радикальной трансформации коммуникационной среды, которую мы активно наблюдаем в последние десятилетия. Вехами на этом пути стали изобретение персонального компьютера (в 1980-х) и интернета (в 1990-х).

В нашей стране первыми этой проблемой озадачились и начали исследования филологи, семиологии и культурологи, связанные со знаками и символами обозначения культуры. В СССР в середине 80-х академик Д.С.Лихачев выступает с культурно-просветительской и научно-гуманитарной концепцией, получившей название «Экология культуры» [1], призывающей к сохранению культурного наследия. Эта идея стала концептуальным обоснованием многих направлений творчества, определив вектор поисков в разных областях деятельности

на многие годы. Данная концепция актуальна и сегодня, она проявляется в разных форматах, в том числе и в поисках новых форм и методов выражения культурной идентичности.

Проблема экологии многогранна. В понятие проектной экологии авторы вложили смысл экологии человека в его предметно-пространственной среде региона с позиции культуры и исторической принадлежности местности. Проектная идея подразумевает объединение факторов природного и историко-культурного наследия, современных достижений технологий в систему взаимосвязей и создание на их основе визуального коммуникативного проектного пространства, индивидуального и неповторимого по своей форме и сути.

«Экология культуры», по мнению О.И.Генисаретского, — «комплекс процессов и структур “культурообразования”». Автор подчеркивает тот факт, что естественность бытования уходящих культурных ценностей в современных условиях предполагает комплекс проектных усилий, невозможных «без исследовательской, социальной и коммуникационной работы»[2, с. 431–432].

Культура — это живой организм, имеющий свою историю развития, подъемы и спады. О.Шпенглер [3] рассматривает достижения различных культур, сравнивая их существование с морфологией живого объекта, то есть линейный многовековой ход истории той или иной местности в рамках современной коммуникационной модели нужно отразить в знаковой форме, коротко, емко выразив наиболее значимые и выдающиеся черты.

По мнению исследователя Ю.Борева, эти знаковые формы уже сформированы, и региональная культура несет во всех проявлениях отражение своего «генного набора», индивидуального и неповторимого. Она относится также к «форме, содержанию, как в живом организме его “форма” и “содержание” относятся к генам, которые обуславливают организацию нового существа, его индивидуальные родовые и видовые особенности, тип его целостности» [4, с. 218].

«Феномены культуры» У.Эко рассматривает как факты коммуникации, как отдельные сообщения, отражающие код

культуры. Анализируя особенности визуальной коммуникации, автор представляет иконический знак как базовую форму, как континуум, без вычленения дискретных смыслов: «знаки рисунка не являются единицами членения, соотносимыми с фонемами языка» [5, с. 137]. При этом сам знак автор разделяет на уровни считывания, определяя их как видимые знаки, предполагаемые, условные. Под условными характеристиками подразумеваются иконографические коды той эпохи, к которой относится визуальный знак. Таким образом, автор вводит понятие историчности кодов, противопоставляя их универсальности.

В рамках современной коммуникации проектное отношение к культурным ценностям территории рассматривается и оценивается с точки зрения проектной культуры, сформированной в последние десятилетия. Говоря о ценностных установках, необходимо отметить, что сейчас как никогда актуализировались поиски иных взглядов, выработка новой программной установки, парадигмы проектной культуры, тем более что парадигма модернизма, начавшая свое развитие вместе с авангардом 20-х годов XX века, пройдя весь цикл развития, тоже меняется и ищет выход в другое состояние в разных видах и жанрах искусства, несмотря на появление и параллельное развитие постмодернизма с 60-х годов XX века.

Так в начале XXI века изменился взгляд и на постмодернизм, характеризующийся рефлексией и дискредитацией устоявшихся ценностных ориентиров, носящих явно негативный оценочный оттенок. Постмодернизм, сформировавшийся в последней трети XX века, в наши дни существенно поменял свой вектор и направление развития. Начавшийся с выражения сильной иронии и артикулированного ответа поп-арту и другим направлениям в тогда современном искусстве, он перерос некоторые особенности, расширил и разветвил свое понимание, явное и подспудное влияние на все процессы, проходящие не только в искусстве, но и в деятельности человека. Одновременно восприятие этого явления в современном понимании в целом изменяет негативный оттенок оценки и приобретает черты объективности, в которых исследователи выделяют много положительного. В современном понимании феномен

постмодернизма хорошо ощущается эстетическим сознанием, ему посвящено много исследований, хотя он не достаточно, не окончательно изучен как цельное явление в культуре. По мнению авторов, именно в архитектуре и дизайне постмодернизм выражает себя наиболее ярко.

В контексте современной визуальной культуры регионов наблюдается размежевание визуальной среды, предметно-пространственного окружения человека в своей основе отражающей результат проектных технологий модернизма и постмодернизма и национальной культуры страны, региона, то есть происходит искажение исторической принадлежности культурных кодов.

В большинстве случаев мы наблюдаем использование мотивов и форм традиционной народной и классической культуры как наиболее очевидный, лежащий на поверхности принцип. Такое использование в изобразительном искусстве и дизайне было популярно с середины XX века, с более или менее удачным результатом оценка которого и мера использования традиций определялась на глаз и обладала явно выраженным вкусовым оттенком, так как объект оценивался зачастую только с позиции внешнего узнавания и «красоты».

Наиболее часто такие мотивы использовались ведущими дизайнерами моды, — так, например, работы дизайнера одежды Тамары Санчес в стиле «пэчворк», знаменитые коллекции модельера Вячеслава Зайцева в народном стиле по мотивам ивановских ситцев на основе павловопосадских платков, с использованием русских валенок. Приведенные выше положительные примеры не могут быть обозначены как наметившаяся тенденция. Скорее, это исключение из общего видения, отличный результат которого, в основном, зависит от крупной личности мастера и его вкуса.

Попытки взаимодействия с традиционной культурой региона в проектной деятельности сегодня зачастую выражаются в воспроизводстве музейных архаичных знаковых форм, прямом цитировании. Однако, вставляя в современный визуальный ряд образцы народных промыслов, ремесел, авторы забывают о том, что эти изделия создавались в самобытной культуре, произрастали из ценностных ориентиров и знаковых сущностей иного времени.

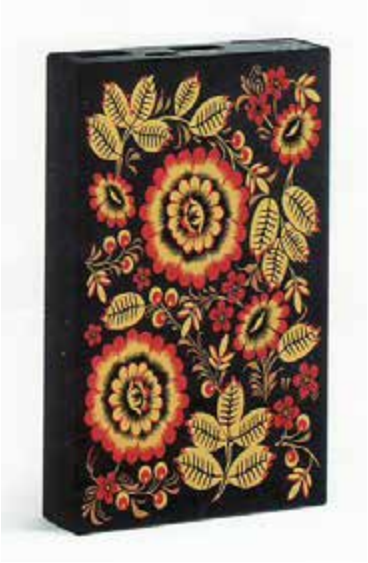




Рисунок 1. Внешний аккумулятор «Хохлома»
Рисунок 2. Внешний аккумулятор «Матрешка»

К примеру, рассмотрим небольшой по размеру внешний аккумулятор. Это техническое устройство, позволяющее заряжать одновременно несколько гаджетов, носит название «Хохлома» и оформлено в стиле традиционной хохломской росписи (рис. 1). В аннотации к прибору утверждается, что дизайн изделия органично сочетает в себе функциональность и оригинальный вид, «не просто ассоциирующийся с национальными русскими традициями визуального искусства, но являющийся их частью» (СапсанShop. 02–03.2017. ООО «БТС». С. 30). Действительно, если рассматривать абстрактно, прямая цитата из росписи расположена на лаконичной прямоугольной плоскости, почти как ранее располагалась на традиционной разделочной доске. Но не учтен факт использования устройства в непременной связке с другими подобными техническими средствами: ноутбуком, айпадом, мобильным телефоном, которые решены совсем в другом стиле. Такой диссонанс неизбежно будет создавать ощущение дробности предметной среды, отсутствие впечатления целостности комплекта.



Рисунок 3. Городские туалетные кабины

Это не сувенир, а предмет, который должен органично вписаться в рабочее или иное пространство жизни человека, не создавая визуальный шум и раздражая своим декором.

Еще один подобный пример — внешний аккумулятор «Матрешка», выпущенный в двух вариантах: зима и лето (рис. 2). Образец только копирует внешнюю форму матрешки, которая исторически устойчиво ассоциируется с модульностью и разным масштабом составных частей. Летняя версия изделия создана по прототипу Семеновской матрешки, зимний вариант «окрашен по мотивам игрушки в стиле “Гжель”» (СапсанShop. 02–03.2017. ООО «БТС». С. 30). Подобное наслоение эрзацев различных промыслов, жонглирование видеорядом в «народном стиле», без учета технологических приемов и изучения глубинных ассоциаций, разрушает устойчивые представления о традиционной культуре, делая эти предметы чужеродными в современной среде.

Намного сложнее происходит внедрение элементов «культурного кода» в предметно-пространственную среду населенных пунктов. По садовому кольцу Москвы перемещаются троллейбусы, оклеенные фотопленкой в стиле росписей Гжели. Эти машины выглядят, как гигантские предметы посуды, так как именно с посудой мы привыкли связывать голубые цветочные узоры. Рядом с транспортными узлами

на улицах Москвы расположены пластиковые туалетные кабинки «украшенные» точной копией Семеновской росписи, увеличенной в несколько раз (рис. 3). Данное изображение не попадает ни в масштаб кабинок, ни в их форму, не ложится на дешевый, плохого качества пластик. Подобное использование просто дискредитирует традиции и убивает знаковые формы народной культуры. Эти кабинки унифицированы, декларируются как модульные, образуют определенное пространство и среду вокруг себя. Возникают вопросы органичности внедрения подобных предметов в архитектурную среду, особенно исторических городов.

В Москве в районе Отрадное находится улица Каргопольская, названная в честь старинного северного города Каргополя. Улица оформлена элементами традиционного ремесла — глиняной Каргопольской игрушки. Вдоль протяженной улицы появились огромные фигуры — скульптуры разнообразных сюжетов глиняной игрушки (рис. 4–5). Они в десятки раз превышают масштабы исходной формы, небольшой по размеру фигурки, соотносимой с рукой ребенка. Скульптуры внушительных грибов, лошадок, разных персонажей являются украшением улицы и не несут функциональной нагрузки, хотя могли быть элементами или прототипами детской площадки, которая находится рядом, в пределах видимости, и решена типовыми модулями. Идея смысловых параллелей допустима, но воплощение ее вызывает сомнения. Объекты создавались специально для этой улицы, но не учитывают ни специфики жителей района, ни их функциональные запросы, ни современные тенденции решения городских пространств.

В качестве «визуальных цитат» в приведенных примерах выступают традиционные орнаменты и ремесла регионов России, имеющие ассоциации с ремеслом и материалом. Так узоры Гжели, Хохломы «одеваются» на современную, не пригодную для подобного использования форму и материал. Объекты, копирующие ремесленные изделия глиняной игрушки, внедряются в тело городской среды как чужеродные организмы, не соотносимые ни формой, ни масштабом с проектной реальностью. Непонятно, почему традиционные ремесла, являющиеся знаками для определенной конкретной местности, что





Рисунок 4. Скульптуры на Каргопольской улице, г. Москва
Рисунок 5. Скульптуры на Каргопольской улице, г. Москва

ясно по названию, становятся знаками идентичности для другого региона, в данном случае для Москвы. Такое использование правомерно для культурной идентификации и узнаваемости нашей страны за ее пределами, но никак не может быть общим для всех регионов и являться конкретно их лицом. Наблюдается жонглирование элементами народных ремесел без выхода на уровень знака, культурного кода, без понимания проектной проблемы и вычленения особенностей культуры данного региона и территории.

Много веков человек использовал очень ограниченное число материалов и технологий их обработки для создания такого же ограниченного набора базовых форм. «Условия формирования социокультурной идентичности материалов, технологий и форм присутствовали в полной мере, не говоря о крайне медленной, почти незаметной их эволюции во времени» [6, с. 108]. Эволюция всех этих факторов происходила тоже крайне медленно. Сегодня все стремительно убыстрилось и перемешалось.

Дизайнеры и проектировщики предметно пространственной среды и просто жители данной территории стремятся обозначить себя в определенном историческом и культурном контексте, обжить свое пространство обитания знаками и символами традиционной культуры, уходящими корнями в глубокое прошлое. Проблема неуспеха данных приемов внедрения знаковой формы кроется в отсутствии модели перевода непонятного, «устаревшего» языка, на современный уровень

коммуникации, наложения культурного кода на новые проектные возможности. О.Генисаретский утверждает, что в современных проектных условиях необходимо включать в сферу рассмотрения все новые, все более выраженные в социальном и культурном отношении слои, где «почва из условия существования постепенно становится символом духовного бытия человека» [2].

По мнению исследователя Г.Г.Курьеровой, один из лидеров нового дизайна Андреа Бранци в книге «Четвертая метрополия» 1990 года, впервые выходит на тему экологии искусственной среды. В его понимании экология есть не метод проектирования, а скорее, его этос, система ценностных ориентиров и идеалов, бережное отношение, дух понимания и эмпатии к существующему, чтобы работать и улучшать его, не нарушая баланса.

«“Экологический подход” в проектировании — это образ мыслей и образ действий, составляющие фундамент новой проектной культуры. Он предполагает наличие связной системы ценностей, четко обозначенный и конкретизированный перечень проектных тем, специфический проектный инструментарий. Все это еще предстоит создать и систематизировать» [6, с. 85].

Под экологией культурной среды региона авторы склонны понимать исторически сформированное разнообразие знаковых форм, совокупность отличий, которые в определенном культурном контексте воспринимаются как визуальный код. Когда за разнообразием использования очевидных черт ремесел или прямого цитирования не стоит различие глубинных значений, следует констатировать использование традиций, лишенное идентичности.

Необходимо искать методы формирования этого кода, органичного для восприятия современниками. По мнению Курьеровой, новый язык может быть живым, «если он укоренен в культуре, если языковые отношения — семантические, синтаксические, грамматические и пр. — обусловлены глубинной структурой нашей культуры» [6, с. 91].

Таким образом, сегодня дизайнеры должны учитывать многофакторность проблемы выражения искомого культурного кода региона, начиная с иконографических кодов той эпохи, к которой относится визуальный знак, его современного осмысления с позиций

новой визуальной культуры, определение его генов и их проявления в визуальной культуре. Необходимо сформировать новый код для органичного восприятия современниками, жителями конкретной территории.

Библиография:

1. *Лихачев Д.С.* Прошлое — будущему: статьи и очерки. — Л.: Наука, 1985. — С. 49–63.

2. *Генисаретский О.И.* Навигатор: методологические расширения и продолжения. — М: Путь, 2002. — 528 с.

3. *Шпенглер О*. Закат Европы. Т. 1. / пер. К.А.Свасьяна). — М: Мысль, 1998. — 672 с.

4. *Борев Ю.Б.* Эстетика / Учебник. — М.: Высшая школа, 2002. — 511 с.

5. *Эко У*. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — М.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. — 432 с.

6. *Курьерова Г.Г*. Экология предметного мира как стратегия дизайна в постиндустриальный период. — М.: ВНИИТЭ, 2008. — 132 с.

7. *McLuhan M*. City as Classroom (with Huctchon K. and McLuhan M.). — N.Y., 1977.

8. *Малич К.А.* Модели послевоенной реконструкции городов в Нидерландах: к вопросу о дискуссии между представителями школы традиционалистов и функционалистов// Дом Бурганова. Пространство культуры. 2015. № 1. С. 77-88.

9. *Malinina T.G.* Processes of integration of art in modern architecture and otherforms of art; methods of their study// Texts. 2015. № 4. 73-100

П.Е. Родькин

ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИЕ И КОНСТРУКТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕДИЗАЙНА ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ БРЕНД-ИДЕНТИФИКАЦИИ 2006–2016 ГГ.

В статье анализируются визуально-графические, конструктивные и структурные особенности редизайна брендов стран и городов мира в период с 2006 по 2016 гг. На основе изменения территориальной бренд-идентификации раскрываются основные подходы репрезентации территории средствами визуальной айдентики, а также тенденции графического дизайна как глобального языка современной визуальной коммуникации.

The article analyzes visual and graphic, constructive and structural features of the redesign of the brands, countries and cities of the world in the period from 2006 to 2016 years. On the basis of changes in the territorial brand identification describes the main approaches of representation of the territory by means of visual identity, as well as trends in graphic design as a global language of contemporary visual communication.

Ключевые слова: брендинг территорий, бренд-идентификация, бренд страны, бренд города, ребрендинг, редизайн, рестайлинг.

Keywords: brand identity, country brand, city brand, logo design, place branding, rebranding, redesign, restyling.

ВВЕДЕНИЕ

Территориальный брендинг является динамичной и активно развивающейся средой, в которой происходят постоянные изменения, получающие видимое воплощение в системе визуальной идентификации территориального бренда (его бренд-идентификации

[4]). Города, регионы и целые страны развивают второе, а в некоторых случаях и третье поколение своих брендов. Данные изменения, которые могут быть описаны в рамках маркетинговых инструментов ребрендинга, редизайна и рестайлинга, имеют свое выражение в сфере графического дизайна и визуальных коммуникаций. Ребрендинг, редизайн, рестайлинг стали одним из распространенных инструментов развития и управления современными корпоративными коммуникациями в 2007–2012 годах, активность которого возросла на волне так называемой стилистики логотипов 2.0, а также начиная с 2013 года благодаря плоскому дизайну.

На более фундаментальном уровне высокий темп изменений визуальной идентичности вызван состоянием нестабильности, неопределенности и неоднозначности экономики мира VUCA (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity) [10, с. 18], которое заставляет корпоративные и территориальные бренды реагировать на нестабильность системы путем изменения своих характеристик, приспосабливаясь к все более стремительно меняющейся конъюнктуре. Системы идентификации становятся динамичной и содержательно «неустойчивой» коммуникацией, которая постоянно модифицируется. Подобным изменениям подвержены все узнаваемые и «привычные» для потребительского опыта бренды, отличающиеся в восприятии аудитории наибольшим постоянством. В отличие от геральдической системы идентификации, территориальный бренд является более гибкой и вариативной системой, изменения в которой фактически не угрожают потерей аутентичности. Отношение формы и содержания в бренд-идентификации не имеет такую жесткую структуру, как в геральдике, в которой форма имеет ценность только пока несет в себе определенным образом зашифрованный смысл. Как указывает Ю.Арсеньев, в геральдике «красивым признается то, что геральдически правильно, а некрасивым — то, что геральдически неправильно» [1, с. 115]. В визуальной айденике форма несет не коннотативные, а деннотативные функции по отношению к сообщению.

В массовом сознании ребрендинг часто смешивается и «объединяется» с редизайном и рестайлингом. Несмотря на

качественные различия этих понятий и инструментов, они неизбежно сводятся к единому действию в виде наглядного и осязаемого изменения формы и содержания бренд–идентификации, при этом причины ребрендинга, редизайна и рестайлинга, которые обусловлены причинами и факторами, являющимися предметом маркетингового анализа, скрыты и неочевидны для внешней аудитории и потребителей. Тем не менее, для точного определения характера данных изменений и действий разработчика необходимо указать на существующие операционные различия данных понятий. *Ребрендинг* является комплексом процедур, направленных на масштабные и глубинные изменения, включающие в себя общую концепцию, идеологию, стратегию, структуру и сферу деятельности бренда, его новое имя, айдентику и фирменный стиль (упаковку, логотип, обстановку в офисе и т.д.), внутренние и внешние коммуникации и т.д. [2, 8]. *Редизайн* может являться как частью программы ребрендинга, так и самостоятельным процессом, который относится к изменениям визуальных атрибутов бренда, в рамках которых бренд может потерять привычный облик [7]. *Рестайлинг* связан с изменениями внешних атрибутов бренда при сохранении его идеологии и ценностей и идентичности, как правило, на уровне логотипа [3]. Операционным пространством редизайна и рестайлинга являются визуальные коммуникации и системы идентификации бренда и их смысловые элементы. Рестайлинг, как правило, носит «косметический» характер, связанный, например, со стилистическими изменениями логотипа или фирменного стиля; ребрендинг же связан с частичной или полной перестройкой конструктивных особенностей, символики и семантики систем идентификации.

Предметом данного исследования является ребрендинг территорий, произошедший в период 2006–2016 годов, когда С.Анхольтом [9] были сформулированы основные идеи и концептуальные положения брендинга территорий и конкурентной идентичности, а сам брендинг территорий стал распространенной практикой в рамках рынка интеллектуальных услуг. Динамика ребрендинга территорий за десять лет с 2006 по 2016 год позволяет проследить основные подходы к репрезентации территориального субъекта средствами

визуальной айдентики, а также проанализировать основные тенденции графического дизайна и визуальных коммуникаций в целом. Актуальность анализа визуально-графических решений и особенностей редизайна территориальной бренд-идентификации заключается в практической потребности разработчиков в осуществлении релевантного современным коммуникациям процесса качественных и позитивных изменений территориальных брендов.

ОСНОВНЫЕ ПРОЕКТЫ РЕДИЗАЙНА В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ (2006–2016 ГГ.)

Проанализированные в настоящем исследовании примеры представлены по году разработки и внедрения (бренды Эстонии и Литвы были представлены в начале 2017 года), а также по территориальной субъектности, — отдельно выделяются страны и города. Примеры рестайлинга территориальной бренд-идентификации, произошедшего в тот же период времени, как, например, Хорватии (разработчик: Studio international, 2006 г.) Австралии, (разработчик: Interbrand Stand Apart Australia, 2012 г.) *(рис. 1)* и Гонконга (разработчик: Алан Чан, 2010 г.) не рассматриваются в настоящем исследовании. Принципиальных изменений знака, визуального образа, композиционного решения, всей конструкции логотипа, в них не произошло, образы и символы (изображения кенгуру у Австралии, дракона у Гонконга, «шаховницы» у Хорватии) не изменились, изменения носили «косметический» характер, выраженный в появлении эффектов, характерных для стилистики логотипов 2.0 (Хорватия и Гонконг) и плоского дизайна (Австралия).

Редизайн брендов стран.

Италия. Заказчик: Правительство Италии. Разработчик: Landor Associates (Italy), 2007 г.

Бренд Италии, измененный в 2007 году, стал более лаконичным, что помогло выделить и усилить смысловой акцент, выраженный в слогане «Италия оставляет след». Новый логотип использует цвета национального флага (зеленый и красный) и воспроизводит в контуре буквы «Т» так называемый итальянский сапожок, который является знаковым элементом идентификации страны. Две буквы логотипа —



Рисунок 1. Туристический бренд Австралии: 2004 г. (разработчик: Futurebrand), рестайлинг 2012 г. (разработчик: Interbrand Australia)

буква «I», выполненная в черном цвете, подразумевает традиционную классическую итальянскую культуру, а зеленая «T» является символом богатой итальянской природы. На место экспрессивности старого логотипа, пришло более сдержанное и строгое решение. Вместе с тем, в качестве критики нового бренда высказывались претензии в том, что в нем нет ничего характерно итальянского, начертание буквы «T» не похоже не контур полуострова, а цвета национального флага читаются в обратном порядке и распознаются неоднозначно.

Словения. Заказчик: Министерство экономики Словении. Разработчик: Pristop, 2007 г.

Ребрендинг Словении был представлен в 2008 году, вместо логотипа, сочетающего шрифтовые и изобразительные элементы, новый бренд использует прием грамматической конструкции в форме шрифтовой идентификации — «I **Feel Slove**nia». Данное решение построено на выделении одного слова в другом: «I Feel» (я чувствую) и букв «Love» (любовь) в названии страны, что образует дополнительное, «вложенное» смысловое значение в виде слов из популярной композиции 1977 года Донны Саммер «I Feel love». Все изобразительные элементы, которые присутствовали в старом логотипе, были кодифицированы зеленым цветом, которой символизирует природу страны и леса, покрывающие значительную часть Словении. С 2010 года бренд «I **Feel Slove**nia» используется не только в туристической сфере, но и выполняет функции так называе-

мой глобальной представительской айдентики страны. Следует отметить, что промежуточный вариант бренда, который был представлен в 2006 году (разработчик: «Luks Studio») комбинировал сразу три визуальных символа: самую высокую гору Словении Triglav, сердце и лист липы, являющийся одним из устойчивых архетипов словенской культуры, но был отвергнут как слишком сложный для восприятия и плохо прочитывающийся.

Франция. Заказчик: Министерство туризма Франции. Разработчик: Hervé Novelli et Christine Lagarde, 2008 г.

Новый бренд Франции разработанный в 2008 году (окончательно утвержден в 2011 году) вместо прежней стилизации национального флага 1999 года использует изобразительный образ Марианны в виде портрета с развевающимися волосами, но без характерного для данного символа фригийского колпака. Марианна — символ Французской республики, получивший хождение еще со времен Великой Французской революции и ставший олицетворением национального девиза Франции «Свобода, Равенство, Братство», который распространен в айдентике госучреждений, например, используется в логотипе Государственной администрации Франции (разработчик: Isabelle Bauret, Audour Soum, Evelyn Soum, 1999 г.). Типографика слогана «Rendez–vous en France» («Встретимся во Франции») образует кружева и «оборки» платья, придавая знаку легкость и экспрессивность, при этом сохраняет фирменные национальные цвета, которые символизируют три уникальные французские черты: свободу, аутентичность и чувственность. Данный ребрендинг можно рассматривать как переход от одного традиционного символа к другому, хотя и с явным усилением эмоционального начала. Определенную неоднозначную реакцию вызвало элегантный намек на изображение груди в в букве «а» в слове «France». Критики сочли такое решение вульгарным и пошлым, защитники отметили, что Марианна по половому признаку не может существовать без груди. Данный акцент впоследствии был убран из знака.

Сингапур. Заказчик: Singapore Tourism Board. Разработчик: BBH Asia Pacific, 2010 г.

Новая система идентификации подчеркивает современный

характер страны и ее устремленность в будущее, что демонстрируется в самой бренд-идентификации. Новый логотип повторяет очертания острова, переданные в динамике различных направлений, которые может предложить Сингапур. С развитием коммуникационных технологий и цифровой среды традиционные пластические формы визуальных коммуникаций становятся частью интерактивной среды, которая трансформирует их и разрушает привычные «точки опоры» восприятия. Подобные трансформации иллюстрирует динамическая айдентика «Your Singapore» 2010 года. Статичной версии бренд-идентификации Сингапура фактически достались функции, которые в классической системе бренда выполняют, например, инверсная или монохромная версии логотипа, она превращается в «приложение» к интерактивной системе. Если статичный логотип мог быть «расшифрован» и раскрыт в фирменном стиле и корпоративных коммуникациях, то теперь он становится понятным только в динамическом развитии, разрозненные фрагменты собираются воедино, возникает своеобразная «дополненная семантика», которая в итоге и становится исходной точкой восприятия. В визуальных коммуникациях нового типа статичный логотип превращается в фиксацию динамических форм. Данная метаморфоза является не только адаптацией логотипа для разных сред, но принципиально иным подходом к дизайн-проектированию, ориентированному на полную или частичную мультимедийность.

Тайвань. Заказчик: Taiwan Tourism Bureau. Разработчик: Winkreative, 2011 г.

В рамках рекламной кампании «Тайвань — сердце Азии» («Taiwan — The Heart of Asia») в 2010 году был осуществлен ребрендинг. Старый бренд «Тайвань, прикосновение к сердцу», просуществовавший перед этим десять лет, был основан на каллиграфическом написании названия страны, в котором каждая буква была выделена своим цветом. Новый знак состоит из множества различных пиктограмм и изображений, объединенных туристической тематикой и представляющих исторические достопримечательности, культуру, кухню, природу страны, которые собираются в образ сердца, что в более очевидной форме соответствует слогану бренда

и призвано подчеркнуть гостеприимность и привлекательность страны. Разработчик создал четыре сердца с разными сюжетами, что позволяет использовать данную айдентику для разных тематических направлений маркетинговой коммуникации. Таким образом, смысловое содержание образа раскрывается в рамках сложной и многосоставной изобразительной формы.

Перу. Заказчик: Министерство туризма Перу и агентство по туристическому продвижению PromPeru. Разработчик: Futurebrand (офис Буэнос-Айреса), 2011 г.

Новый бренд Перу (разработан в 2009 году, запущен в 2011 году) стал более лаконичным с точки зрения графики и более запоминаемым с точки зрения восприятия. Старый бренд 2002 года (разработчик: эквадорский дизайнер Рауль Харамильо) изображал вылетающую птицу из рисунка гигантского изображения на плато Наска, но был пластически и графически перегружен визуальными эффектами. В новой айдентике основную смысловую и визуальную связующую роль играют аллюзии на рисунки Наска и намеки на национальные узоры в виде линий, которые проходят через весь фирменный стиль и гармонично развиваются в типографике (включает в себя новый шрифт «Бри Перу», созданный разработчиком шрифтов Type Together). Новая бренд–идентификация оперирует тем же символическим набором, что и предыдущая, но воспроизводит его графически более цельно, позволяя тиражировать знак на самых разных носителях, так как бренд является одновременно знаком «Сделано в Перу». Лаконичное, функциональное, графически выразительное и интуитивно понятное решение было достаточно позитивно встречено как профессиональным и экспертным сообществом, так и широкой аудиторией.

Мальдивы. Заказчик: Мальдивская корпорация по маркетингу и связям с общественностью (MMPRC). Разработчик: Quo Keen, 2011 г.

Старый бренд 2000 года «Независимые Мальдивы, чистые Мальдивы» (разработчик: McCluskeyInternational) использовал стандартный туристический знаковый набор в виде стилизованного под рисунок изображений моря, солнца и т.д. (сайт visitmaldives.com, перезапущенный в 2016 году, снова использует старый логотип). Новая концепция бренда «Мальдивы — всегда естественные»

вместо традиционного туристического визуального ряда изображает «водоворот» из рыб, животных и растений. Такое решение не было случайным, так как новый бренд, помимо своей первичной туристической функции, направлен на поддержку рыбной промышленности, так как ловля тунца является второй по величине статьей экспорта Мальдив после туризма. Логотип критиковался за его излишнюю сложность и схожесть с отпечатком пальца (хотя это изначально закладывалось в концепцию айдентики), а также неуникальность шрифта. Прозвучали также обвинения в плагиате на схожее решение действующего логотипа организации «The Ocean Conservancy».

Колумбия. Заказчик: Министерство туризма Колумбии (Colombian Government Tourist Office), Разработчик: Sancho BBDO и BBD (айдентика), JWT, RepGrey и MEC (продвижение), 2012 г.

В 2012 году был осуществлен ребрендинг туристического логотипа Колумбии, связанный с репозиционированием как позитивной страны с богатой разнообразной флорой и фауной, многообразие культур народов, населяющих Колумбию, что также символизирует яркое цветовое решение логотипа. Цветовая палитра представляет и выражает концепцию «мегаразнообразия» Колумбии, которая противопоставляется двум основным ассоциациям и клише, связанных со страной — кофе и наркокартелями. Старый бренд 2005 года (разработчик: Дэвид Лайтл) в качестве главного идентификатора Колумбии изображал зерно кофе стилизованного под образ сердца. Однако, как отмечали критики новой бренд-идентификации, основной логотип выглядит слишком абстрактным, когда как дополняющее его альтернативные варианты содержат более узнаваемые и понятные символы, которые отражают характер страны и смотрятся значительно выразительнее. Определенное непонимание вызвало также решение поместить под сокращением «CO» (веб-домен Колумбии) полное название страны, так как оно читается как «Cocolombia».

Филиппины. Заказчик: департамент по туризму. Разработчик: BBDO Guerrero/Proximity Philippines, 2012 г.

Несмотря на качественные изменения брендинг Филиппин как в старой, так и в новой версии оказался в первую очередь связан с

обвинениями в плагиате. Типографика предшествующей версии копировала туристический бренд Польши 2011 года. Буквально сразу после запуска нового бренда «It's more fun in Philippines» в 2012 году, последовала полемика, что слоган бренда был уже был использован в 1951 году в кампании по туристическому продвижению Швейцарии «It's more fun in Switzerland!». Правда, эти обвинения уже не касались визуально-графической коммуникации бренда.

Чешская Республика. Заказчик: Национальное туристическое управление Чешской Республики (CzechTourism). Разработчик: Marvil, 2013 г.

В 2013 году туристический бренд Чешской Республики подвергся ребрендингу, в рамках которого была изменена концептуальная и визуальная составляющая бренда. Версия туристической айдентики 2002 года представляла собой дословную стилизацию национального флага, новый бренд Czech Repub**like** построен на грамматической конструкции, объединившей слова «республика» и «лайк». От стандартного для территориальных брендов словосочетания «Love» разработчики перешли на качественно другое культурное и коммуникативное поле. Конструкция Czech Repub**like**, которая остается неизменной во всех языковых версиях, основана на системе пользовательских оценок контента («like») в социальной сети Facebook. Отдельные элементы и целый понятийный аппарат социальных медиа были перенесены в качестве актуальной (на данный момент) коммуникативной конструкции. Теперь страну можно просто «лайкнуть», и здесь разработчиками туристического бренда Чехии был найден, возможно, самый доступные канал коммуникации с аудиторией.

Болгария. Заказчик: Министерство экономики, энергетики и туризма Болгарии. Разработчик: Publicis MARC Group, 2013 г.

Новый бренд Болгарии был представлен в 2013 году. Брендидентификация собрана из разных элементов, что является распространенным решением в формообразовании сложносочиненной айдентики, но в известной степени сохранила символическую преемственность по отношению к предшествующему логотипу. В новом бренде была расширена семантика, модернизирована типографика, разработана единая «зонтичная» система представления. Однако

представленный логотип вызвал резко негативную реакцию и неприятие со стороны общественности, ситуация усугубилась обвинениями в плагиате на туристический логотип Киргизстана. Последнее обвинение было не вполне очевидно, так как само принципиальное решение восходит к логотипу компании «Unilever», породившего целую волну подражаний, но внесло решающий вклад в скандал и последовавший за ним отказ от использования нового бренда.

Литва. Заказчик: Государственный Департамент по туризму при Министерстве хозяйства Литовской Республики. Разработчик: агентство New!, 2016 г.

Бренд-идентификация Литвы 2008 года (разработчик: Justinas Vinevicius, Tomas Kondratavicius) представляла достаточно сложное нелинейное решение [5]. В 2017 году был представлен бренд «Real is beautiful», конструктивное решение которого стало гораздо проще. Логотип построен на ритмике букв и возникающей в рамках этого ритма пластической рифме между буквами «H» и «N». Бренд-идентификация подверглась критике ввиду того, что дизайн не отражает богатого культурного наследия и уникальности страны, особенно на фоне того, что фотографии, использующиеся для маркетинговых коммуникаций не были сделаны в Литве (впоследствии все недостоверные фотографии были удалены).

Эстония. Заказчик бренда: Enterprise Estonia. Разработчик: Eesti Disainimeeskond совместно с Anton Koovit, 2016.

Активный брендинг Эстонии начался с 2001 года с целью создания узнаваемой современной идентичности страны, отличающей ее от других Прибалтийских стран, и формирования позитивного образа, прежде всего для Евросоюза. В 2002 году был презентован бренд «Welcome to **Est**onia» (разработчик: Interbrand), отсылающий к ассоциациям с контуром страны на карте. В основу визуальной концепции бренда легло выделение трех букв «EST» в названии страны, которые созвучны слову «восток» в английском языке в рамках типографической композиции. Логотип использовался в упаковке экспортных товаров, элементы фирменного стиля применялись в символике национальной авиакомпании Estonian Air и Таллиннского морского порта, материалы рекламной кампании распространялись в Швеции, Англии, Германии,

Финляндии, Латвии, Литве и других странах. Интересно отметить, что в самой Эстонии бренд был воспринят достаточно негативно, признан неудачным и нерезультативным. Презентация нового бренда в 2016 году также вызвала крайне неоднозначную реакцию общественности, что было вызвано дискуссией о целесообразности такого ребрендинга и его стоимостью (заказчик бренда Эстонии «Фонд развития предпринимательства» (EAS) получили неофициальный титул «врага налогоплательщика»). Бренд Эстонии разработан на основе нового подхода к системам визуальной идентификации, делающего акцент не на фирменном знаке и логотипе, а на фирменном стиле, визуальным решением которого стали валуны: формально у нового бренда Эстонии официально нет, идентификатором служит вся система фирменного стиля в совокупности. Именно поэтому разработчики, отвечая на критику типографики «логотипа» и непонятность валунов, подчеркивали данные элементы нельзя оценивать по отдельности. Такой подход вызвал определенное непонимание, так как надпись «Эстония» даже профессиональными ресурсами был воспринят как логотип, который критически воспринимается и интерпретируется в контексте аналогичных визуально-графических систем.

Бутан. Заказчик: Департамент торговли Министерства экономики Бутана. Разработчик: FutureBrand (офисы Сингапура, Австралии и Гонконга), 2016 г.

Изменение сферы применения и целевых аудиторий бренда Бутана (с B2C на B2B) привели к смещению акцента с туризма на экспорт товаров, что напрямую отразилось на визуально-графическом характере новой бренд-идентификации, которое избавилось от изобразительной части в пользу шрифтового решения. Туристический бренд «Бутан, место счастья» 2011 года (разработчик: Ogilvy & Mather India) репрезентовал страну экзотическим голубым маком «Meconopsis betonicifolia», в качестве символа счастья, гармонии и мира. Новый бренд, ставший частью экономической стратегии развития страны по интеграции в мировую экономику и торговлю, стал гораздо менее эмоциональным и представляет собой написание фирменным шрифтом названия страны на желтой плашке, цвет которой заимствован из флага Бутана. Универсальность такого решения, которая также стала предметом

критических замечаний относительно того, что логотип может подойти к любой территории, позволило не только сместить акцент предназначения бренда, но и расширить номенклатуру его носителей от рекламных материалов, до продуктов питания и текстильной продукции и т.д.

Редизайн брендов городов

Порто (Португалия). Заказчик: Администрация города Порто. Разработчик: White Studio. 2014 г.

Новый бренд Порто использует вариативную систему использования паттернов и графических ссылок, которые могут образовывать бесконечные комбинации, оставаясь при этом в единой структуре образа. Разработчиками было создано 70 графических иконок, отражающих различные направления, отображающих многогранность Порто. Пластическое и цветовое решение новой бренд-идентификации отсылает к традиционной для Португалии плитки, что особенно отличает ее от старого логотипа (разработчик: AntoniusJ) 2003 года. Это позволило расширить номенклатуру носителей бренда в различных средах.

Миссиссога (Канада, провинция Онтарио). Заказчик: муниципальная администрация г. Миссиссога. Разработчик: City's Creative Services, 2014.

Бренд, разработанный в 1987 году, изображал Миссиссогу как промышленный портовый город с соответствующим изобразительным рядом, что значительно сужало горизонт его репрезентации. В 2014 г. городские власти представили новую бренд-идентификацию в виде трех треугольников, образующих букву «М», которая должна символизировать открытость, смелость, современность и устремленность в будущее. Несколько цветовых граней и оттенков символизируют многогранность общин и динамизм города. Неизбежным стало сравнение с логотипом Мельбурна, который так же представлен буквой «М» составленной из направляющих линий и граней. Кроме того, логотип Миссиссоги вызвал ассоциацию с почтовым конвертом.

Сен-Дидье-О-Мон-д'Ор (Франция). Заказчик: городская администрация Сен-Дидье-О-Мон-д›Ор. Разработчик: студия Graphéine. 2015 г.

Предыдущий логотип города был разработан на основе герба и был маловыразительным. Одной из проблем, с которой столкнулись разработчики новой айдентики Сен-Дидье-О-Мон-д›Ор стало достаточно длинное и сложное пятисоставное название территории с множеством дефисов. Решение разработчиков заключалось в том, что дефисы, символизирующие звенья (связанность), с помощью которых соединяются люди разных поколений, не подчиняются грамматическим и синтаксическим правилам линейного письма, образуя более сложную нелинейное сообщение. В новой айдентике дефисы рифмуются с апострофом в слове «d›or» и точкой буквы «i», которая приобрела форму дефиса. Идея связанности также развивается в фирменном стиле бренда.

Париж (Франция). Заказчик: Информационно-туристическое бюро Парижа. Разработчик: студия Graphéine. 2016 г.

Туристическая бренд-идентификация Парижа строится вокруг его самой узнаваемой достопримечательности и символа — Эйфелевой башни (этот символ используется в частности в айдентике: France adventure services, G8 France 2011, Aeroports de Paris). Несмотря на то, что Информационно-туристическое бюро Парижа использует на официальном сайте и на печатной продукции как старый, так и новый логотипы, с одним и тем же символом, разное визуально-графическое решение позволяет говорить о редизайне бренда. Разработчики исходили из коммуникативной простоты и одновременно изящности решения, сконцентрировавшись на типографике: если в старом логотипе 2012 года силуэт Эйфелевой башни обозначен графическими цветовыми пятнами, то в новой айдентике этот образ «зашит» в букве «А» в названии города. Кроме того, буква «i» отдельно символизирует основную маркетинговую функцию бренда по обеспечению посетителей Парижа информацией. Новое решение стало более компактным, а шрифтовая репрезентация символа города делает ее менее банальным с точки зрения восприятия аудиторией, демонстрируя существенные коммуникативные возможности шрифтовой айдентики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В XX веке фирменный логотип и фирменный знак представляли одну из самых устойчивых конструкций в графическом дизайне, базовые принципы которой оставались практически неизменными не только на визуально-графическом, но и на концептуальном уровне. Новые цифровые технологии привносят изменения, которые оказывают непосредственное влияние на структуру визуального сообщения. Современная айдентика не только обогащается новыми визуальными эффектами, ставшими доступными для воспроизведения в цифровых носителях информации, но эволюционирует вместе с коммуникативной средой, особенностями восприятия и потребления информации аудиторией, предоставляя разработчикам постоянно расширяющийся выбор инструментов и технологий.

В рассмотренных примерах ребрендинга были полностью перестроены и обновлены конструктивные, композиционные и визуально-графические элементы решений первого поколения брендов стран и городов мира. Ребрендинг визуальной идентификации территориальных брендов, которые произошли с 2006 по 2016 год демонстрируют разнообразие решений, приемов и выразительных средств модернизации и актуализации бренд-идентификации. Изменениям подверглись как содержательная (знаково-символическая), так и визуально-графическая составляющая брендов, в рамках которых можно выделить ряд решений, поддающихся собственной типологии, а также являющихся частью обей типологии территориальной бренд-идентификации [6]. Следует отметить, что редизайн территориальных брендов соответствует общим трендам в корпоративном брендинге, а также отражает основные направления развития, эстетические представления и модные тенденции в современной визуальной айдентике и графическом дизайне.

Редизайн территориальных брендов отличает стилистическое разнообразие, выраженное в сосуществовании разных направлений и тенденций современного дизайна логотипов 2.0, плоского дизайна, а также сохранившей свое влияние так называемой старой школы промграфики. Характер конструктивных изменений бренд-идентификации носит разнонаправленный характер: одни

бренды отказались от изобразительности в пользу типографики (Бутан, Словения, Перу), другие, наоборот главным элементом идентификации сделали изображение (Франция); в ряде некоторых примеров можно фиксировать значительное усложнение конструкции (Сен-Дидье-О-Мон-д›Ор, Чехия), однако ряд территорий облегчили изначально сложную и нелинейную айдентику (Литва, Эстония). В городском брендинге образная привязка к достопримечательностям города, его коммуникативным маркерам, является вполне устойчивым, но не жестко «регламентированным» решением: ряд брендов городов идентифицируют себя шрифтовой айдентикой различной степени сложности (Сен-Дидье-О-Мон-д'Ор, Миссиссога), другие бренды модифицируют лишь визуально-графический характер изображения достопримечательности, связанный с ее графическим и типографическим усложнением или появлением системы паттернов (Париж, Порто). Тем не менее, представленная в исследовании выборка позволяет выделить ряд доминирующих решений *(рис. 2)*, среди которых следует отметить:

- отказ от стилизаций изобразительной части идентификации под рисунок от руки, характерный для ранних версий бренд-идентификаций (напр.: Тайвань, Филиппины, Мальдивы, Порто);
- повышение плотности и компактности сообщения за счет графического и пластического минимализма, а также изъятия «избыточных» изобразительных элементов (напр.: Бутан, Париж);
- коммуникативную универсальность типографических решений, служащих идентификатором наравне со знаковой и символической формализацией бренда (напр.: Италия, Бутан);
- распространенность нелинейных сообщений и сложных конструктивных решений (напр.: Сен-Дидье-О-Мон-д›Ор);
- появление новых подходов к формированию идентичности через фирменный стиль в целом (напр.: Эстония, Порто).

Критика редизайна со стороны экспертного и профессионального сообщества, а также широкой общественности в значительной степени отражает степень восприимчивости к сообщению (эстетической информации), ее коммуникативные возможности. Распространенными критическими замечаниями примени-тельно к рассмотренным примерам

стало недовольство отсутствием оригинальности и то, что айдентика не отражает специфику и уникальность территории, острыми остаются подозрения в плагиате на уже имеющиеся схожие визуально-графические решения. Однако данная критика является, скорее, отражением локальных и частных случаев непонимания, но принципиально не влияет на общую тенденцию изменений территориальных брендов.



Рисунок 2. Редизайн туристических брендов Тайваня (2010 г.), Перу (2011 г.), Колумбии (2012 г.), Литвы (2016 г.)

Таким образом, редизайн следует рассматривать не только как улучшение отдельных бренд–идентификаций территорий, но и в качестве цельного процесса формирования новой коммуникативной среды (и отношений внутри нее), которая приобретает все большую устойчивость на уровне производства и потребления визуальной информации. В этом качестве территориальный брендинг выходит за пределы локальных сфер туризма или предпринимательства и начинает активно интегрироваться в глобальные коммуникации, формируя глобальный язык визуальной коммуникации.

Библиография:

1. *Арсеньев Ю.* Геральдика: Лекции, читанные в Московском Археологическом институте в 1907–1908 году. — М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. — 384 с.

2. *Гукова А., Патуева В.* Ребрендинг: сущность и инструментарий // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2009. — Т. 4. — № 8. — С. 25–30.

3. *Королев А.* Ребрендинг и рестайлинг // Составляющие научно-технического прогресса. Тамбов: Фонд развития культуры и науки.

— 2010. — № 4. — С. 19–20.

4. *Родькин П.* Бренд–идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. — М.: Совпадение, 2016. — 248 с.

5. *Родькин П.* Проблема художественного формообразования в территориальной бренд-идентификации: нелинейность и абстрактность // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2016. — Т. 2. — № 2. — С. 79–94.

6. *Родькин П.* Типология визуально-графического языка и визуально-графического стиля в территориальном брендинге // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2016. — № 4. — С. 286–305.

7. *Fishel C.* Redesigning Identity: Graphic Design Strategies for Success. — Rockport Publishers, 2000. — 160 p.

8. *Muzellec L., Lambkin M.* Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? // European Journal Of Marketing. — 2006. — Vol. 40. — Issue: 7/8. — P. 803–824.

9. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S.Anholt. — 1-st edition. — Palgrave Macmillan, 2007. — 160 p.

10. *Yarger Harry R.* Strategic Theory for the 21st Century: The Little Book on Big Strategy. — Carlisle, PA: Strategic Studies Institute, U.S. Army War College, 2006. — ix, 83 p.

А.С. Кочнева

СОЗДАНИЕ БРЕНДА: ИНФОРМАТИВНОСТЬ ИЛИ ОБРАЗНОСТЬ?

Исследование направлено на описание процесса создания бренда, понимаемого как отношение информативности и образности. Рассмотрены подвижные связи взаимодействия между ними, а также влияние внешней среды (потребительского отношения и выбора) на бренд через эти связи.

The study aims to describe the process of designing the brand as a correlation system of informativeness and imagery. Flexible connections between them are considered as a brand interplay that depends on the external environment (consumer attitude and consumer choice).

Ключевые слова: бренд, образность, информативность, система визуальной идентификации, адаптивность.

Keywords: brand, imagery, informativeness, system of visual identification, adaptability.

Как создать бренд с реально работающей коммуникацией? Качественный бренд всегда направлен на взаимодействие с внешней средой, т.е. имеет в основе своей некое сообщение, которое должно инициировать и поддерживать диалог со зрителем. Основная проблема современного проектирования состоит в том, что коммуникативная среда существования бренда, его понимание изменились, а подход к его созданию, основанный на взглядах о статичном бренде, устарел.

Бренд представляет собой живую постоянно становящуюся систему, поэтому новизну исследования мы будем искать в соотношении основных характеристик бренда — информативности и образности [1].

Цель нашего исследования — описать процесс создания бренда как отношения информативности и образности. Отсюда выводим первую задачу — описать структуру отношения информативности и образности в контексте создания бренда. При этом у нас возникает задача рассмотреть наиболее актуальный на сегодняшний день принцип моделирования бренда и задача определения удачных и провальных коммуникативных стратегий развития бренда (как результат правильного или неправильного выстраивания модели).

Исследования в области коммуникативных качеств дизайна, его знаковой составляющей и художественной образности проводились Т.О.Габриеляном, Е.В.Жердевым, Т.А.Мазуриной, П.Е.Родькиным, В.Б.Семёновым, Е.В.Черневич, и др.

1. Бренд как адаптивная система отношения информативности и образности

Для того чтобы дать наиболее актуальное описание процесса создания бренда как отношения информативности и образности, нам надо определиться со структурой бренда. В современной подвижной среде со стороны дизайна актуален подход к бренду как к адаптивной системе визуальной идентификации, с которой связывается не столько понятие жесткой системы атрибутов бренда, статичного фирменного стиля, а понятия «идентификаторов» и «интеграторов» системы; где идентификаторы служат опознавательными признаками (это может быть логотип, фирменные шрифты, цвета и др.), а интеграторы связывают различные элементы коммуникации (это может быть характер графики или особенности верстки и композиции и др.) [2]. В некоторых случаях идентификаторы могут также играть роль и интеграторов. Идентификаторы заключают в себе как информативность, так и образность, а в интеграторах заключена только объединяющая и структурирующая все носители айдентики образность.

Здесь также следует отметить, что системы визуальной идентификации адаптивны, могут изменять как форму своей подачи (синтактику-образность), так и преобразовывать идентификаторы, оставляя при этом опоры в виде интеграторов (в привычный уже

людям стиль облечь новые знаки). И, исходя из модели системы визуальной идентификации, мы будем рассматривать процесс создания бренда с точки зрения подвижных связей (динамических изменений) информативности и образности.

Создание бренда мы видим как многослойный процесс его жизни и становления с заложенным дизайнером вектором развития, выраженном в смысловом подвижном «сгущении» [3] на «слое» информативности — аморфном ядре коммуникации, меняющем свои границы и степень влияния на образность и общий характер бренда.

2. Структура отношения информативности и образности в бренде

Для того чтобы описать процесс создания бренда как адаптивный, нам необходимо дать более четкие определения информативности (как коммуникативной функциональности бренда) и образности (как характеристики эмоционального посыла бренда в метафорической [4] форме) в дизайне бренда.

В информативности дизайнер закладывает не просто статичный смысл, а трактуемый символ, у которого есть заранее заложенная возможность изменять свое основное значение в общем коммуникативном пространстве. Этот возможный выбор из ряда значений и определяет развитие бренда в том или ином направлении. Например, в качестве знака логотипа был выбран «ключ». Допустим, на начальном этапе развития компании символ ключа трактуется как «открытие», «изобретение». Но так как символ — это не одно значение, а целый ряд, то с течением времени «ключ» может начать трактоваться, например, как «закрытое место для избранных». И в том, и в другом случае — бренд работает, а значит — живет. Чем более многозначен символ и чем более он способен к изменениям, тем более адаптивен бренд.

В рассмотренном выше примере знак изменил свой коммуникативный посыл, изменил эмоцию, а, значит, в той или иной степени должен изменить визуальный образ (чтобы в сознании потребителей не возникло недоумения при столкновении с брендом).

Но помимо изменений содержания образности относительно

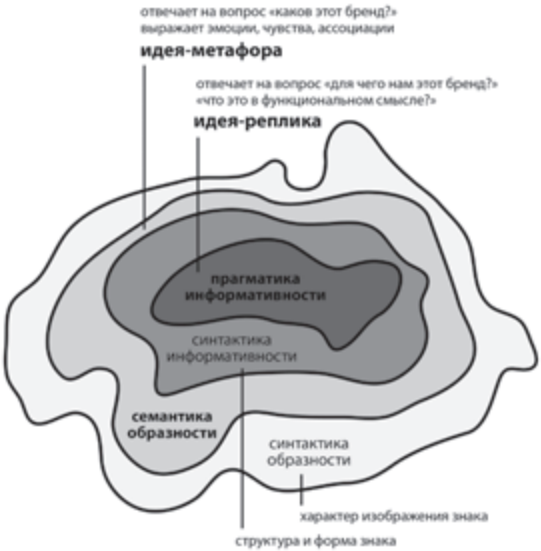


Схема № 1. Структура бренда

изменений знака (связь с информативностью), существуют изменения содержания образности относительно изменений внешней среды. Например, представим знак ключа, отрисованный в середине 20 века в стилистике популярного в то время психоделического плаката. Тогда такой характер графики воспринимается как образ чего-то прорывного и необычного. Если бы знак просуществовал еще 50 лет, то мы бы его воспринимали уже как отсылку к стилю из прошлого, например, к теме хиппи или наркотиков. Поэтому, чтобы скорректировать воспринимаемые смыслы, дизайнеру надо в семантике образности оставить нужное (возможно, с помощью новых средств синтактики — новых цветов, форм, очертаний, деталей, шрифтов) и отбросить ненужное. Следовательно, для того чтобы бренду оставаться «трендовым», надо менять свой стиль.

Таким образом, далее в зависимости от этих изменений, образность меняет смыслы информативности, знак-символ. К примеру, психоделический стиль меняется на плоский дизайн, и первоначальная метафора «необыкновенное изобретение» (информативность связана с предметом) меняется на «простоту открытия» (информативность связана с действием). Понимание

этого механизма дает нам возможность определения связей между информативностью и образностью при создании бренда и видение путей влияния на эти связи.

3. Адаптивная модель брендинга как выражение отношения информативности и образности

Рассмотренный выше механизм отношения информативности и образности и ранее упомянутая гибкая модель системы визуальной идентификации помогают описать нам процесс создания бренда как адаптивный. И отсюда — из механизма отношения и гибкости системы — мы выводим адаптивную модель брендинга (см. схему № 2), которая может применяться для:

1) *ребрендинга/рестайлинга* — ребрендинг Билайна, МТС / рестайлинг Мегафона (происходит изменение информативности после множественных изменений слоя образности / происходит изменение лишь слоя образности);

2) *открытия новых отраслей бренда* — например, Apple имеет дочерние бренды (iPhone, MacBook, iPod), Unilever имеет дочерние предприятия в пищевой отрасли и отрасли бытовой химии (создаётся несколько векторов информативности для разных отраслей, а единые характеристики образности всего бренда накладываются на них);

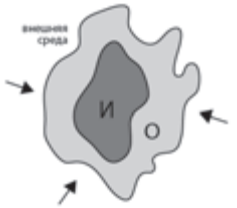
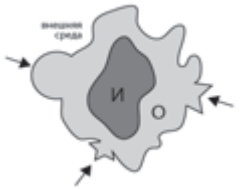
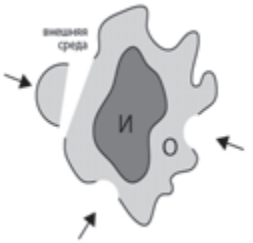
3) *расщепления имеющегося бренда на несколько направлений,* например, выделение подбрендов факультетов одного вуза, разных подразделений одного комплексного музея (информативность с небольшими вариациями, образность разная);

4) *адаптации бренда к различным носителям и средам* — бренд Мельбурна, Aol (выделяется несколько характеристик образности при единой информативности, заключенной, например, в едином знаке-контейнере);

5) *осуществления поддержания и подпитки дальнейшей коммуникации с целевой аудиторией* с помощью вариативного применения формо- и смыслообразования: Google, Ocad University (также обычно одна информативность при вариативной образности).

Учитывая, что процессы переорганизации системы бренда в наиболее простом виде представлены в ребрендинге, мы рассмотрим механизм функционирования адаптивной модели на его примере.

Схема № 2. Адаптивная модель брендинга

	Бренд бесконечно формируется, меняется и адаптируется к внешней среде на разных стадиях своего формирования благодаря накоплению визуальных свойств, смыслов внешней среды, проецируемых на него. Спонтанные ассоциации индивида в восприятии бренда возникают из ментального пространства среды, которая их порождает (ментальность, складывающаяся на основе территории, исторического периода, культурного пространства)
	Дальнейшая жизнь и формирование бренда зависят от того, какие смыслы, порожденные восприятием людей, накладываются на заложенные дизайнером изначально и какие «мутации» образности происходят в связи с этим
	Внешний слой образности становится менее твердым, более подвижным и открытым, интенсивнее и чаще взаимодействующим с внешней средой вследствие множественных восприятий бренда. При накоплении «мутаций» образности он становится неявным, нечетким, границы размываются, и тогда получается, что внешняя среда проникла в тело бренда на слое образности, и теперь размытые характеристики образности для информативности становятся внешней воздействующей микросредой
	Эта микросреда постепенно изменяет и четкость восприятия информативности, размывает уже ее значение
	И в данном случае для бренда выбор выживания — качнуться в ту или иную сторону хаотических значений, чтобы зафиксироваться в сознании целевой аудитории и наиболее органично самоорганизоваться относительно имеющейся внешней макросреды, т.е. новое состояние бренда получается за счет спонтанных, случайных отклонений содержания образности, а позже — информативности

Таким образом, здесь мы видим, что в течение жизни бренд адаптируется к внешней среде посредством подстройки к ней и обратной связи между информативностью и образностью.

4. Стратегии развития бренда с точки зрения отношения информативности и образности

С учетом того, что состояние бренда определяется случайными вариациями отношения информативности и образности (например, при множестве трактовок логотипа выделяется одна и развивается потом дизайнером при ребрендинге), можно заключить, что не всегда случайный выбор следующего сообщения в коммуникативном процессе с потребителем приводит к положительному результату. Если рассматривать бренд как взаимосвязь информативности и образности, можно отметить, что в его развитии может происходить следующее:

1. или обеспечивается *сохранение первичного состояния* (в восприятии знака (в котором выражена информативность) и метафоры (через которую передается образность), имеем небольшой разброс интерпретаций, сходных с заложенными дизайнером, например, Coca-Cola, Nike);
2. или *переход в новое состояние* (новые интерпретации бренда становятся более понятными и близкими аудитории, чем те, что были изначально заложены дизайнером, отчего меняется и основной прагматический посыл бренда, для чего он нужен и зачем, например, ребрендинг Билайна, Почты России);
3. или *смысловой распад*, связанный с проблемами позиционирования бренда (имеем множество противоречивых интерпретаций, нет какой-то четко превалирующей, получаем неудачно уравновешенный в смысловом плане бренд). Здесь может быть несколько причин смыслового распада:

a. изначально создан «бренд» с расфокусированными характеристиками информативности и образности (продуктовый товар в белой пачке с названием «Фиолетовый шар», вывеска «Виктория»);
b. на рынок выводится плохо увязанное с коммуникативной

функцией бренда его новое направление (Crystal Pepsi, йогурт Cosmopolitan, продукты питания Colgate);

c. со временем бренд устаревает и не может адаптироваться, т.е. четкое понимание его информативности и образности уходит (продукты Kodak, Polaroid);

d. с выходом на новые рынки (территориальные, социальные) может произойти смысловой распад бренда относительно этих новых рынков (не прижились Green Mama в Европе, Procter&Gamble в Японии).

Таким образом, чтобы спроектировать бренд с успешной коммуникацией, надо выстраивать отношение информативности и образности в такой стратегии развития бренда, которая исключает смысловой распад, т.е. стратегии проектирования традиционных (с устойчивыми характеристиками информативности и образности) или гибких брендов (с характеристиками «растяжимо» понимаемыми).

Из всего вышесказанного мы можем сделать следующие выводы.

1. Бренд — это живой организм с подсистемами «роста» — информативностью и образностью.
2. Во внутреннем устройстве бренда информативность и образность взаимовлияют и взаимоизменяют друг друга, первично трансформируясь в коммуникации с внешней средой. Информативность формирует знаковую часть бренда с его прямым прагматическим посылом, а образность — метафорическую часть.
3. Сегодня актуальны динамические, а, следовательно, адаптивные модели для бренда как живого организма. В адаптивной модели дизайнер ориентируется на фиксацию восприятий людьми бренда и адаптацию этих восприятий к основной коммуникативной функции бренда, а изначальных значений — к контексту внешней среды.
4. Создание адаптивного бренда с точки зрения соотношения информативности и образности — это поиск баланса в «заданном» и «воспринимаемом», стабильной четкости восприятия и понимания бренда с течением времени: в процессе изменения как внешней среды, так и отношения к нему со стороны этой внешней среды.

Примечания:

1. Кроме категорий информативности и образности бренда мы выделяем для себя и другие, которые можно понять через функции коммуникации. По Р.О.Якобсону, в коммуникации выделяется 6 функций: конативная (побуждающая адресата к действию) — соответствует категории «суггестивности», фатическая (инициирование и поддержание коммуникации) — категории «импульсности», метаязыковая (разъяснение языка сообщения) — категории «самоочевидности»; и уже референтивная (передача информации) — соответствует информативности, поэтическая (эстетическая, привлечение внимания к форме сообщения) — образности; эмотивная (выражение отношения к предмету сообщения) — также образности.

2. *Трофимов Я.* Брендинг и идентификация настоящего и будущего / Я.Трофимов. — Одесса: Пласке, 2009. — 96 с.

3. Под «сгущением» здесь понимается «растяжимость интерпретаций», возможность того или иного количества трактовок.

4. *Жердев Е.В.* Особенности взаимодействия композиции и метафорической образности в контексте семиотики дизайна / Е.В.Жердев // Вестник ОГУ. — 2005. — № 1. — С. 73–82.

Библиография:

1. *Габриелян Т.О.* Визуально-графический образ бренда: текст и рекламная составляющая / Т.О.Габриелян // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2015. — № 1. — С. 383–392.

2. *Жердев Е.В.* Особенности взаимодействия композиции и метафорической образности в контексте семиотики дизайна / Е.В.Жердев // Вестник ОГУ. — 2005. — № 1. — С. 73–82.

3. *Мазурина Т.А.* Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология / Т.А.Мазурина // Мир науки, культуры, образования. — 2014. — № 5 (48). — С. 190–194.

4. *Родькин П.Е.* Типология визуально-графического языка и

визуально-графического стиля в территориальном брендинге / П.Е.Родькин // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2016. — № 4. — С. 286–305.

5. *Салмин Л.Ю.* Визуальные коммуникации. Новая реальность [Электронный ресурс] / Л.Ю.Салмин // Архитектон: известия вузов. — 2016. — № 56. — URL: http://archvuz.ru/2016_4/5 (дата обращения: 12.04.2017).

6. *Семёнов В.Б.* Битва со смыслами. Trade mark — разбор полётов / В.Б.Семёнов. — Екатеринбург: Артефакт, 2013. — 223 с.

7. *Черневич Е.В.* Язык графического дизайна / Е.В.Черневич. — М., 1975. — 137 с.

Е.А. Лаврентьева

ТЕМЫ И ВАРИАЦИИ В «КНИГЕ ХУДОЖНИКА»

В статье рассматривается опыт создания авторских «книг художника» в начале 2000-х годов в России, подчеркивается синтетичность, гибридность жанра, специфика выразительных средств, связанная с визуализацией текста и авторской концепции, приводится типология «книг художника», обосновывается разделение на два потока: превращение текста в многоуровневую структуру (акцидентная книга-типографика) и индивидуальная проектно-художественная интерпретация (книга как арт-объект).

The article covers the experience of creation of «artist's books» in Russia in the beginning of 2000 in Russia. The author stresses the hybrid nature and synthetic character of this artistic genre, specific means of artististic expression connected with visualization of the text and artist's concepts, proves the devision of the two streams: text as multi-level structure (accented typogrphics) and individual design interpretation (book as art-object).

Ключевые слова: книга художника, авторская концепция, мифология арт-объекта, Михаил Погарский, эксперимент, книга-объект.

Keywords: artist's book, arist's concept, mythology of the art-ogject, Michail Pogarsky, experiment, book-object.

Понятие «книга художника» включает в себя множество творческих и философско-литературных концепций. Свобода высказывания, когда приветствуются любые техники исполнения, экстравагантные формы и материалы приближают работы этого жанра к концептуальным проектам, позволяя рассматривать результат творчества как *одно*

из возможных воплощений некоего текста. Именно состояние «концепта», «сценария», не готовой книги, а предметно-графического рассказа о том, какой она *могла* бы стать, является основополагающим для «книги художника».

В проекте «Аполлинарий», посвященном Гийому Аполлинеру, участвовало около десятка книг-объектов. Каждая работа интерпретирует одно стихотворение или цикл, в некоторых случаях дополняя поэзию деталями биографии. Так появился «Земной океан» Андрея Суздалева, где к футляру крепится гипсовый слепок — знаменитый «нос Давида», символ античности. Использование данного образа объясняется во вступлении — «друзья Аполлинера любили его рисовать. /…/ Его античный профиль, его голова, по словам Гертруды Стайн, — «как у императора позднего Рима», притягивали художников» [1].

Юрий Гордон, дизайнер-график и художник шрифта, свое посвящение Аполлинеру начал с создания гарнитуры в его честь, назвав ее Kostro. «Шрифт намеренно рукодельный, кривоватый./…/ Мне хотелось бы, чтобы читатель почувствовал вкус текста, набранного моим шрифтом; он рисован от руки, чтобы обыграть патетический, но дешёвый набор типографии с рабочей окраины (из стихотворения «Zone»)» [2]. Цикл «Алкоголи» он разбил на отдельные стихотворения, которые должны были выходить последовательно, одно за другим, в виде газетных листков. Текст, естественно, набирался гарнитурой Kostro. Таким образом, проект распространился за рамки выставки, а книга приобрела форму периодики, с авторскими комментариями и замечаниями.

Николай Селиванов интерпретировал тот же цикл стихов более «жестко», поместив их на водочные этикетки (*«ты пьешь этот спирт горящий как твоя жизнь», Г.Аполлинер*). На столе расставлены прозрачные бутылки с наклеенными на них стихами.

Сказания о богах и героях — неотъемлемая часть любой мифологии, и в «книге художника» такую роль играют проекты-посвящения. Вокруг текста литературного возникает следующий, визуальный «текст» художника — «Миф об Аполлинере», «Миф о Хлебникове», «Миф о Просперо и его книгах», «Миф о Гоголе», «Миф о Хармсе» и т.д.

С 2005 года в Москве регулярно проводится Международная выставка-ярмарка «Книга художника»; для каждой выбирается свой персонаж. Им может стать поэт, писатель или литературный герой, как в случае с Просперо, герцогом Миланским из пьесы У.Шекспира «Буря». Проект «Книги Просперо» реконструирует волшебную библиотеку герцога, и «миф» приобретает здесь уже двойной характер. К «рассказу» о герое добавляется «рассказ» о книгах, которые упоминаются лишь в начале пьесы (правда, Просперо обращается к магии на протяжении всего действия, из чего следует, что книги находятся у него под рукой и «незримо» присутствуют в пьесе):

К тому же, зная, как я дорожу
Своими книгами, он мне позволил
С собою захватить те фолианты,
Что я превыше герцогства ценю [3].

Второй отправной точкой проекта можно считать фильм Питера Гринуэя «Книги Просперо», где тема «волшебной библиотеки» стала основой сценария, образного и композиционного построения кадра. Огромные книги выступают в качестве декораций, строки, возникающие из-под пера Просперо, дают возможность еще и визуально почувствовать красоту шекспировского слога, двойная экспозиция — съемка «сквозь» рукописный текст — приближает уже сам фильм в целом к некой «мегакниге», содержащей в себе все увиденные на экране фолианты. Именно подобная идея Книги Книг смогла придать «библиотеке» цельность при разнообразии техник исполнения и превратить выставочное пространство в еще один, масштабный, носитель текста. Индивидуальна каждая книга из «библиотеки», но в то же время вместе, согласно замыслу куратора М.Погарского, они должны составить «картину мироздания», где будут собраны все приметы нашего бытия. Так появились «Книга Стихий» (авторы М.Погарский и Гюнель Юран), «Книга поленницы» (А.Мухоборов), «Книга Луны» (А.Павлеева), «Книга почета» (В.Гоппе).

Создавая «миф» о писателе, художники стремятся к театральности образа. Их герой — не столько историческая личность, сколько часть популярной культуры; гротескный, разнохарактерный персонаж, по

сути, актер, играющий роль писателя. Один из вариантов «мифа» о Николае Гоголе состоит из трех книг — «Мысли», «Сердце», «Душа». В совокупности эти три понятия, по мнению авторов — студенток Академии Печати, должны дать представление о Личности писателя, стать его «портретом». «Мысли Гоголя» представляют собой факсимильно воспроизведенные письма писателя, адресованные друзьям. На «Сердце» же у Гоголя — дорога, «вечный путь», что визуально воплощено в книге-гармошке (на ее страницах — изображения улиц). Книга прячется внутри проволочного стеллажа — хранилища воспоминаний. «Душа Гоголя», как и душа любого человека, — это нечто потаенное, закрытое: книга-шкаф. Внутри нее — игра в рулетку; но ставки делаются не на цвет поля, а на фамилии героев из поэмы «Мертвые души».

Подобные сложные по форме и устройству книги-объекты снабжаются и «правилами чтения», которые также являются частью сочиненнооого автором «мифа». В большинстве случаев это скорее правила обращения с книгой-предметом, своего рода «инструкция по технической эксплуатации бытового прибора»: «Забрался на лошадку-качалку — только и успевай поворачиваться, потому как сел лицом к крылышкам — сочиняй стихи, а лицом к картонному рупору — стихи декламируй» [4]. Лошадка-качалка, сделанная по подобию тянитолкая, — это один из объектов Сергея Якунина, посвященный Даниилу Хармсу, приспособление для сочинения текстов, книга стихов «в проекте».

Под влиянием современной культуры, рассматривающей *текст* как «живую», постоянно пополняемую информационную и образно-графическую структуру, именно «мифологическая»-содержательная, «концептуальная» сторона объекта стала определяющей. Эксперименты по смешению жанров и видов искусства привели к созданию «гибридов», выяснить принадлежность которых к какому-либо виду или жанру искусства можно только исходя из контекста, заложенного автором.

«Книга художника» — это калька с французского определения «livre d’artiste». Во Франции это понятие появилось в 1930-е и связано с деятельностью Амбруаза Воллара — он выпустил серию роскошных

изданий, привлекая к оформлению самых известных художников того времени. В 1960-е в Европе возникает понятие artist's book, прямо противоположное французскому: книги-идеи, книги-концепты, которые художники выпускали самостоятельно, «подручными» средствами. Этот вид «книги художника» имеет прямое отношение к концептуальному искусству, где текст был главным графическим, композиционным, содержательным элементом, а в случае с хэппенингами и перформансами способом фиксации события (в виде отчета или сценария). Понятие artist's book остается наиболее близким современному пониманию «книги художника».

Но если концептуалисты видели в тексте *объект* искусства, играли со значением слов и их внешней, образной оболочкой, то русские футуристы в своих «реформах» книги коснулись и языка, предложив читателю абсолютно цельный, взаимосвязанный, устроенный по единому «будетлянскому» принципу продукт. Эксперименты А.Крученыха и О.Розановой, М.Ларионова, В.Каменского, И.Зданевича оказали влияние на последующее развитие жанра. Художники заявили о нетрадиционных методах создания книги, свободно используя в своих изданиях рукописный текст («почерк автора»), коллаж, типографский набор.

Данный пласт книжной культуры ценен именно единством текста и визуального оформления: графическая сторона текста была прямым продолжением фонетики. В современной «книге художника» подобная слитность, увы, встречается нечасто (удачными примерами могут служить книги, выстроенные на каллиграфии, — «Картины ветра», «Изнанка вдохновений» О.Хан, А.Суздалева и Л.Тишкова; «Комната писем» М.Перчихиной; «Черновики» на огромных стеклах Э.Шац и др.).

Пожалуй, всех авторов, занятых в «книге художника», можно разделить на две группы. Первые стремятся к превращению текста в многоуровневую структуру, где визуальное было бы не оформлением, а частью смысла, частью строк. Вторые заняты интерпретацией текста (как правило, хрестоматийного), и здесь на первом месте оказывается индивидуальное творческое отношение к тексту, его неожиданная образно-конструктивная версия. Но тем не менее, оба «клана»

позиционируют свои работы как противопоставление традиционному книгоизданию, на манер «пощечин общественному вкусу» русских футуристов. И у такой «оппозиции» есть несколько причин: технически и конструктивно непригодный к тиражному производству макет, желание «досадить» массовой книжной культуре, а заодно и поэкспериментировать, чтобы затем использовать свои «открытия» уже в реальных заказах.

Художники и критики, стремясь дать определение «книге художника», затрагивают различные этапы ее «бытия». М.Погарский считает, что, с точки зрения художника, — это «творческий метод, в котором он использует форму книги в качестве инструмента для самовыражения» [5]. Татьяна Селиванова, преподаватель детской студии «Мастерская художественного проектирования», пишет в журнале «Юный художник»: «Это книга, целиком созданная художником, который является автором текста (если он есть), изобразительных элементов и самой формы книги. Более того, художником изобретаются и предлагаются читателю правила чтения книги. Это книги-объекты, книги, изданные ограниченным тиражом, книги-гибриды (включающие иные носители информации - CDRom, аудио/ видео кассеты), книги-устройства. Это особые, авторские, способы создания книги, распределения информации во времени и пространстве» [6].

«Люди, которые занимаются книгой художника, почти все универсальны» [7] — они владеют множеством техник и свое умение стремятся реализовать в пределах одной формы. Т.е. автор сам по себе — уже *книга* как средоточие навыков, ощущений, воспоминаний, направляемых творческой концепцией. Дискретность авторского восприятия выливается в разнообразие материалов, в многосоставной объект, который вновь приобретает единую форму уже «в глазах» зрителя. Отдельные факторы — звук, цвет, материал, зримый текст, фактура, правила чтения, объединившись с помощью человеческом восприятии, делают и зрителя «носителем» книги.

«Книга художника» — скорее «метафора, которая определяет особую деятельность художника в новую информационную эпоху» [8]. Ее нельзя назвать книгой в привычном понимании, это способ

создания «объекта сложной структуры». Книга является формой, которая развивалась, изначально соединяя в себе множество направлений творческой деятельности (создание шрифта, резка пуансонов и отливка литер, гравирование иллюстраций, печать, переплет). Именно эта способность объединять в одно целое изображение и текст, визуальное и читаемое, быть художественным синтетическим пространством позволила увидеть в ней прообраз «новой коммуникативной модели» [8].

Тем не менее, в жанре «книга художника», несмотря на обширность заложенных понятий, с точки зрения средств проектирования можно четко выделить несколько направлений. Это роскошные фолианты, издаваемые ограниченным тиражом, с использованием дорогих техник печати, когда классический, хорошо известный текст «упаковывается» в новую иллюстративную оболочку, поднимая художника на ступеньку выше по отношению к сочинителю текста. Книги-объекты, которые включают в себя камерные произведения и скульптуры, инсталляции, комнаты, заполненные текстом. Книги-перформансы, где к графической версии текста добавляется и акустическая.

Интересный симптом — к книге художника начинает прикладываться мультимедийный диск либо с музыкой, как у Евгения Стелкова (Sirenes, музыка водохранилищей), либо с мультиком, как у Суздалева (Перевозчики). Пространство авторской книги, книги художника расширяется.

Библиография:

1. Эту цитату А.Суздалев позаимствовал из эссе Михаила Яснова «Страсти по Аполлинеру». В изд: *Г.Аполлинер*. Мост Мирабо. — СПб.: Азбука-классика, 2004. — С. 7.

2. *Юрий Гордон*. Алкоголи. Книга-газета № 1. — URL: www.dirizhabl.sandy.ru/kniga/apollinaryi/index.html (дата обращения: 19.10.2015).

3. *Уильям Шекспир*. Буря / пер. Мих. Донского. ПСС в восьми томах.— М.: Искусство, 1957–60. — Т. 8.

4. *Юлия Овчинникова*. Вперед, на экспонаты! Интернет-портал «Культура». № 35, 14–20 сентября 2000 г. — URL: http://www.kultura-portal.ru (дата обращения: 11.02.2010).

5. *Погарский Михаил*. Треугольное колесо. — 2005. — № 3. — С. 8.

6. *Селиванова Татьяна.* Проектируем книгу // Юный художник. — 2002. — № 10.

7. Из выступления Михаила Погарского на «круглом столе», организованном в рамках 1-ой Международной выставки-ярмарки «Книга художника». Москва, ЦДХ, 2005. — URL: http://www.pogarsky.ru/cgi-bin/foremanel.pl?mod=pages&id=163 (дата обращения: 11.02.2010).

8. Из выступления Николая Селиванова на «круглом столе», организованном в рамках 1-ой Международной выставки-ярмарки «Книга художника». Москва, ЦДХ, 2005. — URL: http://www.pogarsky.ru/cgi-bin/foremanel.pl?mod=pages&id=163 (дата обращения: 11.02.2010).

О.Н. Аверьянова

ФОТОГРАФИЯ КАК МАТЕРИАЛ ИСКУССТВА. СПОСОБЫ МАНИПУЛЯЦИИ С ФОТОГРАФИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ У МАН РЭЯ: ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКА

В XX веке пикториалисты и фотографы модернизма разными способами отвергали фотографический «натурализм». Оба направления интерпретировали реальность как материал, пригодный для манипуляций, создавая произведения актуального искусства. Цели и средства были разными. Американский модернист Ман Рэй нашел в фотографии исключительно подходящее для себя экспериментальное поле. Статья посвящена исследованию технологических процедур используемых фотографом, с целью спецификации жанра прежде всего как художественного. Обращаясь к живописной или абстрактной выразительности, Рэй декларирует свободу фотографа от профессиональных обязательств, прежде всего ремесленных, утверждая художественную ценность отпечатка как эстетической интерпретации видимости. Именно это позволяет осуществлять прямое вмешательство в изображение с помощью рук или химических манипуляций, в конечном итоге фотография становится прежде всего материалом для создания произведения искусства.

In the 20th century pictorialist and modernist photographers denied the photographic «naturalism», but in different ways. Both directions interpreted reality as a material suitable for manipulation, creating works of contemporary art. Goals and means were different. American modernist Man Ray found the photography as very suitable for him experimental field. The article is devoted to study of the technological procedures used by the photographer to specify the genre primarily as an art. Addressing to scenic or abstract expressiveness Ray declares the freedom of a photographer from the professional obligations, especially handicraft, claiming that the

artistic value of the print is an aesthetic interpretation of visibility. This particular claim allows performing the direct intervention into the image by using manual or chemical manipulation; as a result, the photograph becomes primarily a medium for creating works of art.

Ключевые слова: Ман Рэй, модернизм, фотография, дадаизм, сюрреализм, пикториализм, фотограмма, рейография, соляризация.

Keywords: Man Ray, modernism, photography, dadaism, surrealism, pictorialism, photogram, rayography, solarize.

Ман Рэй родился в Филадельфии, Пенсильвания, в 1890 году; позже семья переехала жить в Нью-Йорк; будущий художник начал брать уроки рисования. С 1908 года он посещает галерею Альфреда Стиглица «291» [1]. Здесь Рэй впервые познакомился с произведениями современных художников и фотографов. Это были представители раннего модернизма, уже хорошо известные в Европе, но не в Америке: Ван Гог, Пикассо, Матисс, Роден и другие. Стиглиц демонстрировал, в том числе, работы американских авторов, например, Артура Доува, Джорджии О'Кифф, Маасдена Хартли, Джона Марина. Если в Европе модернизм был явлением взрыва, то в Америке новые художественные процессы развивались очень медленно. Например, прогрессивная «Школа мусорных вёдер» [2] программно была гораздо ближе к реализму XIX века. Художник Роберт Генри, представитель этого направления, преподавал в Феррере Центре [3], который Ман Рэй начал посещать с 1910 года. Альфред Стиглиц, сам практикующий фотограф, ведущий арт-дилер, галерист и издатель, одним из первых пытался ввести фотографию в сферу искусства как самостоятельный жанр. После восьмилетнего пребывания в Европе в 1890 году он вернулся в США. Примерно до 1907 года Стиглиц оставался одним из ведущих практикующих фотографов-пикториалистов в Америке. Вместе с тем, «если в Британии, на родине движения, а также во Франции, Австрии, Германии (где Стиглиц учился) деятельность пикториалистов протекала, главным образом, в рамках клубов и обществ, то Стиглиц использовал более наступательную и, надо

полагать, более эффективную модель: он стал индивидуальным патроном направления, совмещая в своем лице пост директора галереи и лидера неформальной организации. В 1902 году он назовет эту группу “Фото-Сецессионом”, декларируя отказ от традиционных любительских, равно как и профессиональных, стратегий и практик. Стиглиц задал критерии качества и поддерживал их уровень посредством выставок и публикаций, впечатляющих разнообразием представленных произведений — от сравнительно непосредственных, хотя и элегантно исполненных, платинотипий Кларенса Х.Уайта или Джозефа Т.Кили до буквально преображенных ручной обработкой гумми-бихроматных отпечатков Гертруды Кэзебир и, разумеется, Эдварда Стейхена» [4].

Фотография, чья первоначальная ценность связывалась с ее иллюстративными или репродукционными возможностями, а не с определенными уникальными эстетическими качествами, на рубеже 1890-х годов нуждалась в доказательствах своей принадлежности к искусству. Тогда был выбран путь подражательства живописи. Обозначился парадокс: желание превратить отпечаток в произведение искусства привело практически к утрате фотографической оригинальности. «Художественная фотография», та ее разновидность, которая скорее имитировала живопись, нежели обращалась к своим собственным возможностям, поначалу казалась легитимным явлением для эстетической оценки медиа. Внешние признаки художественности просто констатировали принадлежность духу искусства и демонстрировали будто бы генетическое родство. Пикториализм одновременно оказался течением антиреалистическим и антимодернистским. Используемые приемы — размытость изображений, противопоставленная четкости механической продукции, ретушь, затушевывание деталей с целью получения особых образных эффектов — были ориентированы на интерпретационность — признанное достоинство искусства. Фальшивый идеализм некоторых сюжетов, отсылающих даже к библейским темам, стал своего рода охранительной грамотой художественной фотографии, ее отличием от механического репродуцирования реальности, а рукотворные манипуляции — процедурой, необходимой для создания подлинного

произведения искусства. Авторские способы работы с негативом или отпечатком становятся наиболее важной творческой составляющей, а гуммибихроматный процесс — наиболее актуальным способом печати. «Гуммибихромат — настоящий фетиш пикториалистов: этот материал великолепно поддавался воздействию кисти, растушевки, ваты и пальца» [5]. Детальность и четкость серебряного отпечатка теперь признаны его недостатками, а «мягкие линии сепии и сангины, которые как будто вышли из-под руки акварелиста или рисовальщика» [6], — его несомненным достоинством. С 1903 года Стиглиц начинает выпускать *Camera Work* — издание демонстрировало поистине головокружительное качество печати. Важно подчеркнуть, что эти журнальные фоторепродукции имели и имеют до сих пор в глазах коллекционеров особый, сравнимый с оригинальными отпечатками, статус. Существенно также, что к 1910-м годам пикториализм хорошо освоил технологии механизации — репринтную печать типографическими красителями. По сути, гравюра стала новым знаком пикториального. Гуммибихроматы используются теперь для того, чтобы создать оригинальную изобразительную матрицу, необходимую для литографии; с этой формы производятся отпечатки. Негатив как множественное при помощи «благородных носителей» трансформируется в единичное, а затем методом кустарного нанесения типографской краски это единичное вновь множится. Именно эта амбивалентность позже стала раздражать Стиглица, он назвал ее «фотографированием в больших количествах» (*photographing-by-the-yard*) [7].

Помимо издания журнала, в 1905 году Альфред Стиглиц открыл в Нью-Йорке один из первых частных выставочный залов, с тем чтобы демонстрировать там произведения фотографов, членов своей группы, названной «Фото-Сецессион». Вернер Хафтман в своей книге «Живопись в XX веке» прослеживает развитие самого Стиглица и объединения пиктроиалистов, назвав его «обществом современной фотографии». Этот статус необходимо было поддерживать. «В 1905 г. он [Стиглиц], чтобы иметь возможность постоянно показывать достижения новейшей фотографии, открыл на Пятой авеню, № 291 галерею “Фото-Сецессиона”» [8]. Стиглиц обладал тонким чутьем,

умом и с должным упорством предлагал зрителю познакомиться с современным искусством. Уже в январе 1907 года в галерее впервые был представлены рисунки Памелы Колман-Смит. Смит стала первым художником, до этого выставки галереи были посвящена исключительно фотографии. Стиглиц был заинтригован синестетический чувственностью Смит; в этот период она рисовал видения, которые приходили к ней во время прослушивания музыки. В том же году Стиглиц познакомился в Париже с американской писательницей и коллекционером современного искусства Гертрудой Стайн, с творчеством Родена, Матисса, Тулуз-Лотрека, Сезанна и Руссо. После возвращения в Америку он расширяет свою фотогалерею до галереи искусств. Он одним из первых кураторов начал экспонировать фотографию вместе с произведениями других видов. «С 1908 года в «291» проходят выставки живописи и скульптуры модернистов, японских эстампов и африканских масок. В январе 1908 года были показаны рисунки Родена, за ними уже в апреле последовала небольшая выставка Матисса. В декабре 1909 г. Стиглиц выставил Тулуз-Лотрека. В 1910 году — снова Матисс и Роден, затем Руссо и литографии Сезанна. В марте 1911 года следуют акварели Сезанна, а в апреле — кубистические рисунки и акварели Пикассо. В 1912 году выставка скульптур Матисса» [9]. Примечательно, что 1912 году в галерее не состоялось ни одной фотографической выставки, в 1913 г. здесь прошла ретроспектива собственных работ Стиглица, далее, в 1916 г., — выставка Пола Стрэнда, фотографа нового поколения, которая стала последней. Стиглиц, безусловно, хотел, чтобы фотография серьезно рассматривалась всеми, кто интересовался искусством в качестве одной из форм визуального эстетического опыта, наравне с другими. Он понимал, что пикториализм, обращенный к ценностям живописи и графики, не является более актуальным направлением. Фотография не могла игнорировать художественные новации начала XX века: кубизм, фовизм, футуризм, абстрактное искусство. Она должна была найти иной способ функционировать в рамках собственного изобразительного языка и, непременно, в контексте с общими тенденциями современного искусства. Понимая, что пикториализм как «живописный» фотографический эквивалент более

не соответствовал эпохальной парадигме, Стиглиц сам обращается к аналитической фотографии. С конца 1910-х годов он начинает большую серию работ, посвященную своей возлюбленной Джорджии О'Кифф, в том числе ню, абсолютно поменяв тип фотографического видения. «Создается впечатление, что снимки, сделанные им до этого времени, были идеями, зафиксированными фотокамерой, а работы, появившиеся после, — идеями, возникшими в процессе работы с ней» [10]. В 1920-х он снимает облачное небо — цикл «*Эквиваленты»* стал одним из примеров почти абстрактной фотографии [11]. Тогда же появляются чисто формальные композиции — жесткие, почти графические снимки архитектуры Нью-Йорка.

Ман Рэя, несомненно, привлекали произведения художников-модернистов, которые выставлялись в Галерее «291», помимо этого ему нравились и работы самого Стиглица. Он писал: «Никаких баек [*anecdotes*] и дешевых сантиментов. Они оставались глубоко фигуративными в сравнение с живописью и скульптурой, которые он выставлял. Я не могу не думать о том, что с того момента, как фотография освободила современного художника от бремени правдивого изображения, эта сфера станет принадлежать исключительно фотографии, помогая ей по праву стать искусством» [12]. Уже в Париже, начав заниматься фотографией всерьез, Ман Рэй изменил свое видение. В 1926 году он пишет: «В конце концов, фотография не ограничивается обычной ролью копировщика. Она — удивительный исследователь тех углов зрения, которые наша сетчатка никогда не заметит» [13].

Понимая значения фотографии, Рэй прежде всего стремился стать художником: «Несмотря на мое уважение к усилиям Стиглица, и мой интерес к фотографии, живопись осталась моей путеводной звездой» [14]. Парадоксально, но Ман Рэй вошел в историю модернизма скорее как смелый экспериментатор именно в области фотографии, нежели оригинальный художник или дизайнер. Он и пробовал себя во многих областях творчества, оставаясь «убежденным художником». Его внутренние конфликты и противоречия находили разрешение в том, что любая художественная практика сводилось, в конце концов, к реализации выработанной им культурной стратегии, успешной

как в сфере высокого искусства, так и в прикладной плоскости, усиливающих результативность друг друга. Свое решение — фотографировать или писать — он объяснял очень просто: «Я фотографирую то, что не желаю писать, и я пишу то, что не могу сфотографировать» [15].

Как многие модернисты своего времени, Ман Рэй оказывался разносторонним исследователем визуального языка; фотография не могла не попасть в область его интересов. Цитата, приведенная выше, — своего рода реакция на утверждение Пикабиа, бывшего другом Рэя, критиковавшего фотографию: «Вы можете сфотографировать пейзаж, но не сможете сфотографировать очертания, существующие у меня в голове» [16]. Ман Рэй явно думал иначе. Он был готов разрушить правила: «Я не фотографирую природу, я фотографирую свое воображение. ... вместо того чтобы создавать обычный пейзаж, я предпочитаю брать свой носовой платок, вертеть его, как захочу и фотографировать, как мне нравится» [17].

Не менее важным фактом биографии Рэя, чем знакомство с Альфредом Стиглицем, стала его многолетняя дружба с французским художником Марселем Дюшаном. Они встретились в 1915 году, их отношения продлилась до смерти последнего. Дюшан, которого считали бунтарем, иконоборцем и создателем абсолютно нового искусства, сыскал скандальную славу в Америке своей работой «Обнаженная, спускающаяся по лестнице», представленной на выставке современного искусства «Армори-шоу» в 1913 году. Вскоре после этого он отказался от живописи и опубликовал заявление в нью-йоркском артистическом журнале *Art and Decoration* (сентябрь 1915 г.) озаглавив его следующим образом: «Полный переворот мнения Дюшана, “иконоборца”, об искусстве» (*A Complete Reversal of Art Opinions by Marcel Duchamp,* «*Iconoclast*»). В этом тексте он говорит о том, какую важность приобретут обыденные объекты, а не их эстетические интерпретации. Кажется даже, что слова Дюшана напрямую относятся к фотографии. И здесь Ман Рэй нашел себе идеологического союзника. Снимок объекта может не быть его эстетической интерпретацией, но его художественным индексом. Дюшан, придумавший реди-мейды, по существу просто использовал

бытовые предметы, ставил подпись «автора» и, тем самым, объявлял их произведениями искусства. Рэй поступает аналогичным образом, но еще и фотографирует. Объект, который он применяет в работе «Мужчина» (*Homme*, 1918), — механический венчик для взбивания яиц. Безусловно, можно рассматривать это произведение в контексте реди-мейдов, где объекты после провозглашения их «автором» произведениями подвергаются специфической трансформации — идеологической. Дюшан создал свой первый реди-мейд за два года до встречи с Рэем. В «Колесе велосипеда» (*Bicycle Wheel,* 1913) комбинация утилитарных вещей — колеса и табуретки — объявлена искусством. Рей вешает на стенку взбивалку, делает снимок этого незамысловатого кухонного приспособления и, помимо этого, присваивает фотографии определенное название, утвердив качественно иную семантику. Таким образом, он переводит свой реди-мейд в иное медийное поле. Это уже не просто физический объект, но его художественный индекс. Интересно, например, что «Фонтан» Дюшана, созданный в 1918 году, перед тем как исчезнуть, был сфотографирован. Вообще-то, он «никогда не демонстрировался на публике. Никто так и не знает, что случилось с этим произведением. Полагают, будто его расколотил кто-то из руководителей Общества независимых художников, решив тем самым проблему, выставлять писсуар или нет. Между тем через пару дней в своей Галерее «291» Альфред Стиглиц сделал снимок пресловутого объекта, хотя это мог быть уже новый, спешно изготовленный экземпляр реди-мейда, который тоже исчез» [18]. Удивительно то, что «Фонтан» снял именно Стиглиц с целью архивации артефакта, и это, пожалуй, единственный случай в практике фотографа, когда он работал в качестве «документалиста». Сравнивая фотографии «Фонтана» и «Мужчины», нужно обратиться к семантике обоих изображений. «Тот факт, что снимок “Фонтана” сделан одним из наиболее уважаемых в художественном мире фотографом, который вдобавок еще владеет знаменитой галереей авангардного искусства на Манхэттене, оказался важен по двум причинам. Во-первых, он удостоверял статус “Фонтана»” как полноправного произведения искусства, а потому подлежащего обязательной регистрации в

качестве такового. Во-вторых, теперь имелось документальное подтверждение его существования, поэтому противники могли сколько угодно громить работы Дюшана, ведь он всегда мог снова зайти в магазин Дж.Л.Мотта, купить очередной писсуар и сделать точную копию автографа, воспользовавшись фотографией Стиглица. Так, собственно, и случилось. В коллекциях, рассеянных по всему миру, существует пятнадцать экземпляров «Фонтана, удостоверенных авторской подписью» [19]. Фотография «Фонтана» — документ, созданный не по правилам творческой фотографии, но документальной. Стиглиц выступил здесь в роли «случайного» фотографа. Рэй же не просто документирует свой объект, но создает на другое произведение, фотографическое. На снимке взбивалки акцентирован очень важный с точки зрения онтологии фотографии элемент — тень, в качестве самостоятельного начала. Рассмотрим эту проблему немного позже.

Яйцевзбивалка, в конце концов, была возвращена к своей прежней жизни в качестве кухонной утвари. Рэй не выставляет свои объекты, за редким исключением, главным образом — их отпечатки, которые вовсе не являются альтер-эго своего референта, как в случае с фотографией «Фонтана». Имея не только иную коннотацию, зашифрованную теперь в названии, реди-мейд превратился в фотографический отпечаток со своей идеологией и визуализацией. В некоторой степени, здесь можно усмотреть связь с так называемой «прямой» или «чистой» фотографией, направлением, представленным в Америке творчеством Пола Стрэнда, о выставке которого в галерее Стиглица упоминалось выше. «Абстрактный реализм» Стрэнда во многом основанный на фотографировании простых объектов, чья выразительность оценивалась субъективно и никаким образом не «обострялась» за счет манипуляций, механических или химических, отчасти близок «объектным фотографиям» Рэя. Безусловно, простые фигуративные достоинства предмета с точки зрения изобразительного материала всегда воспевались апологетами «прямой фотографии». Плюс — решительное утверждение специфики фотографического языка, его абсолютной независимости от традиционных художественных практик, но не смыслов. Механистичность статуса фотографического

искусства провозглашалась теперь главным достоинством «чистой» изобразительности. Но посуда, груши, забор остаются таковыми на фотографиях Стрэнда, в то время, как яйцевзбивалка Рэя становится «мужчиной».

Свои первые художественные фотографии Ман Рэй создает в Нью-Йорке, снимая свои собственные работы: «Автопортрет» (1916), «Мужчина» (1918) и «Женщина» (1918), «Вешалка» (1920). Он практически не использует фотомонтаж, комбинаторную практику, превосходно освоенную немецкими дадаистами Раулем Хаусманом, Ханной Хёх, Георгием Гроссом и Джоном Хартфилдом. Его интерес связан с собственными объектами или непроизвольными комбинациями, как на снимке «Трансатлантический» (1920), представляющем просто мусор — спички, сигаретные окурки и кусочки бумаги. Фотография настолько случайная по своей сути, насколько и объекты, изображенные на ней. Эта случайность выбора как раз соотносима с дадаистической тактикой. В 1921 году появляется «Компас», где игрушечный револьвер был прикреплен к большому магниту. Несомненно, Дюшан и его «найденные объекты», так еще назывался реди-мейд, повлияли на Ман Рэя. Французский художник всегда настаивал на том, что выбор предметов реди-мейда никак не продиктован чувством эстетического удовольствия, его реди-мейды были образцами анти-искусства, результатом мыслительного, а не чувственного опыта. Фотографии объектов, найденных или сконструированных, снятые Рэем, произведения другого жанра и их новые качества также кроются в интеллектуальном замысле и в умозаключениях, которые необходимо сделать. В конечном счете, название «Мужчина» создает антропоморфные иллюзии и преобразует венчик для взбивания в изображение, осознаваемое как фаллический символ. Не исключена вероятность, что это автопортрет, особенно в свете параллелей названия и имени художника. Сопоставление человека и механизма, в свою очередь, связывает Ман Рэя с творческими поисками таких художников, как Дюшан и Пикабиа. Таким образом, реди-мейд появляется как в объектной — у Дюшана или Рэя, так и графической категории, как, например, в работе «Портрет молодой девушки любящей Америку в состоянии наготы» (1915) Пикабиа [20],

сделанный в очень обезличенной технике индустриального рисунка. Рэй воплощает его еще и фотографически. Запечатленная взбивалка на стене его нью-йоркской студии выступает в роли «человека», являясь не просто предметной фиксацией, но самостоятельным произведением искусства — «дада-фото» [21].

Немаловажное для Дюшана свойство реди-мейдов — возможность повторения, т.е. копирования, репродуцирования. Продукция реди-мейда могла быть воспроизведена в «оригинальной» материальной форме и фотографической, например, как в случае с работами Мана Рэя. Отпечаток не просто передает тот же сигнал. Сама по себе фотография воспринималась как слепок реальности, регистратор данности. Осознание фотографии в качестве искусства сопрягается с осознанием модернизмом возможности использовать готовые объекты для выражения художественных идей. Фотография на пути к искусству все дальше уходила от констатации, чтобы вырасти до концепции, превосходя реальные референты, трансформируя гетерогенность отпечатка в гомогенность произведения искусства.

Еще в Нью-Йорке в 1917 году Рэй обратился к технологии клише-верр [*cliché-verre*], которая применялась уже в XIX веке. Работы, сделанные при помощи этой технологии, называли тогда «стеклянными офортами» [*glass etchings*]. С одной стороны, ближайший аналог этого способа получения изображений — фотограмма [22], а с другой — гравюра и офорт. Процесс включал в себя создание рисунка на зачерненной стеклянной пластине с помощью иглы, а затем получение отпечатка этого стеклянного негатива на сенсибилизированной бумаге. Многие художники — Милле, Коро, Руссо, Добиньи, Делакруа — использовали эту технику [23]. В первой половине XX веке наиболее известным авторами, работающими с клише-верр, были Пауль Клее [24], Ласло Мохой-Надь, Георгий Кепес (венгр Дьердь Кепеш), польский писатель и художник Бруно Шульц. Техника клише-верр во времена «сюрреалистической революции» неожиданно обнаружила тесное родство с вошедшим в моду фьюмажем, «открытым» Вольфгангом Пааленом [25] и позднее успешно использовавшимся Сальвадором Дали, Ивом Кляйном [26]. Отпечатки, которые делал Рэй в технике клише-верр на желатин-серебряной бумаге, были

простыми линейными рисунками предметов, таких, как все та же взбивалка для яиц, музыкальные инструменты, человеческие фигуры. В период между 1922 и 1924 годами в Париже Рэй перепечатал ряд ранних изображений и создал несколько новых пластины, в том числе «Портрет спящей Кики» (1922). Он вернулся к этой технологии только в 1941 году в Лос-Анджелесе [27]. Две наиболее ранние работы — «Пожарный выход и зонтики» (1917) и «Оркестр» (1917). Первая представляет композицию из ритмически повторяющихся лестничных пролетов и раскрытых зонтиков. Вторая — наложенные друг на друга линии, в которых угадываются очертания пюпитров, стула и грифа виолончели. На некоторых нью-йоркских отпечатках, например, на «Стоящей женщине, вид со спины», были обозначены цифры тиража, которые свидетельствовали о том, что они были отпечатаны в двух или трех копиях и обозначали серьезное отношение автора к работам. Пикассо однажды спросил Рэя: «Почему бы вам не сделать гравюру?» На что последний ответил: «Потому что я делаю фотографию, которая является современной формой гравюры, созданной светом» [28]. В 1937 году Пикассо, возможно, с помощью Ман Рэя, создал серию отпечатков, применив технику клише-верр [29]. В 1931 году Рэй также работал вместе с Максом Эрнстом над созданием иллюстраций для книги Рене Кревеля «Мистер Нож, мисс Вилка» [*Mr. Knife Miss Fork*], которая вышла в парижском издательстве *The Black Sun Press.* Он предложил тиражировать картинки Эрнста, созданные в технике фроттажа [30] при помощи клише-верр.

Клише-верр вместе с другими технологиями, такими как рейография (авторская вариация фотограммы), соляризация, передержка пленки, монтаж, сильное кадрирование с последующим фотоувеличением используются Ман Рэем в качестве автономных формалистских приемов, позволяющих осмыслении фотографии как материала современного искусства. Это абсолютно новое явление в действительности стало стратегией художника, своеобразным способом примирения его творческих амбиций и необходимости сотрудничества с коммерческими предприятиями.

Примечания:

1. Дата знакомства Ман Рэя с Альфредом Стиглицем не однозначна. В разных источниках можно обнаружить как 1908 г., так и 1910 или даже 1911 годы. В каталоге, изданном Национальной портретной галереей Лондона, в разделе «Биография» указано, что Рэй становится другом Стиглица и завсегдатаем его Галереи 291 с июня 1908 года. Будучи куратором выставки «Ман Рей. Портреты» (ГМИИ им. А.С.Пушкина, 2013 г.), одним из участников которой была Национальная портретная галерея, я использовала биографические сведения для каталога нашей выставки — материалы, предоставленные нашими партнерами. Я соотнесла указанный 1908 год с автобиографией художника, в которой он не дает точной документации, однако из текста 1-ой главы мы узнаем, что летом 1908 года, сменив несколько мест работы, Ман Рэй устраивается в один из технических издательских домов в качестве шрифтовика и макетиста. Художник также указывает, что в свой обеденный перерыв он посещал выставки неподалеку от офиса на 5-ой Авеню, в том числе и Галерею под названием «291». Здесь он знакомится с ее основателем и владельцем. В 1912 году он начинает учиться на художественном отделении Центра им. Ф.Феррера. В книге, изданной Музеем Гетти в 1998 году, указана иная дата знакомства — 1910 год.

2. «Ашка́нская школа» — англ. *Ashcan School* — направление в американской реалистической живописи первой четверти XX века.

3. Центр Феррера и Современная детская школа (The Ferrer Center and Modern School for Children) были основаны в январе 1911 года Эммой Гольдман (Emma Goldman), Бейардом Бойзеном (Bayard Boyesen) и Александром Беркманом (Alexander Berkman) и были названы в честь анархиста и педагога Франсеска Феррера (Francisco Ferrer), который был казнен испанским правительством в 1909 году. Гольдман пригласила Роберта Генри преподавать на факультете в конце 1911 года. (Более подробную информацию о Центре Феррера см.: *Paul Avrich.* The Modem School Movement: Anarchism and Education in the United States. Princeton: Princeton University Press, 1980.)

4. *Фризо М.* Новая история фотографии. — СПб.: Machina, 2008.

— С. 313–314.

5. *Puyo Constant*. Le procede a la gomme in La Revue de photographie . — 1905. — № 4. — P. 97–102.

6. *Rouille-Levedeze A*. Sepia-photo et sanguine-photo. — Paris: Gauthier-Villars, 1894.

7. *Greenough Sarah*. Alfred Stieglitz: Photographs & Writings. — Washington D.C.: Callaway Editions, 1983; 181: letter 3.

8. *The Little Galleries of the Photo-Secession* — таким было первоначальное название галереи, в период 1905–1908 годов. После 1908 года галерея стала называться «291».

9. *Haftmann W*. Malerei im 20. Jahrhundert. Eine Entwicklungsgeschichte. — M*ü*nchen: Prestel, 1954.

10. *Жарковский Дж*. Вглядываясь в фотографию. — Нью-Йорк: MOMA, 2003. — С. 74.

11. В 1920 году Ман Рэй создает фотографию с абстрактным названием *L'inquiétude* [*Anxiety*], в переводе с французского — «Беспокойство». В некоторой степени эта работа очень близка серии Стиглица «Эквиваленты», не только концептуально, но и визуально. Манипулируя с камерой, скорее всего, просто двигая ее в процессе фотографирования, он размывает снимаемый объект практически до полной физической неопределенности. Зафиксированные абстрактные начертания обозначали эмоцию.

12. *Man Ray*. Self-Portrait. — Boston, 1963. — P. 20.

13. *Schwartz Arturo*. Man Ray: The rigour of imagination. — Rizzoli,1977. — P. 228.

14. *Man Ray.* Self-Portrait. — P. 20.

15. *Sontag Susan*. On photography. — Penguin, 1979. — P. 186.

16. Там же.

17. *Schwartz Arturo.* Man Ray. — P. 228.

18. *Гомперц У*. Непонятное искусство. От Моне до Бэнкси. — М., 2016. — С. 25.

19. Там же.

20. Portrait d'une Jeune Fille Américaine dans l'État de Nudité, and J'ai Vu, drawings by Francis Picabia; 291 // Canter. — 1915. — № 5–6. — *P*. 2–4. Первый номер этого издания представил «портрет» издателя

журнала — на обложке был размещено изображение Стиглица в виде камеры, созданное Пикабиа. В 5–6 номерах появляется еще одна работа Пикабиа под названием «Портрет молодой девушки любящей Америку в состоянии наготы» [*Portrait d'une Jeune Fille Américaine dans l'État de Nudité*], которая представляет чертеж свечи зажигания со словами *For-Ever*. Нет никаких явных признаков того, кого художник намеревался изобразить, хотя, согласно исследованиям Уильям Инесс Гомер [*Homer William Iness* (March, 1975) «Picabia "Jeune Fille Américane". Art Bulletin». 57 (1). P. 114.], — это портрет Агнес Элизабет Майер, журналистки и филантропа, принимавшей участие в создании журнала «291» вместе с Альфредом Стиглицем, Мариусом де Заяс и Полом Авиландом. Многие критики интерпретировали эти механические образы как сексуальные пентаграммы, но другие видели в этих устройствах символы новой жизни, с ее приматом механистичности, возбуждающей творческие порывы.

21. Этот термин впервые появляется в единственном вышедшем номере журнала New York dada (1921), где под фотографией Рэя «Вешалка» (*The Coat-Stand/Porte manteau*) стоит марекр *dadaphoto*.

22. Фотограмма — это изображение, полученное фотохимическим способом, без применения фотоаппарата, путем засвечивания предметов разложенных непосредственно на светочувствительной бумаге.

23. Изобретение техники «клише-верр» приписывается художнику и графику Жан Батисту Камиль Коро, который разработал метод, позволяющий тиражировать изображения, созданные на стеклянной поверхности, покрытой черной краской, способом гелиографии Ньепса.

24. Пауль Клее был первым из художников XX века, кто обратился к технике *cliché-verre* в 1902 году. Его работы не сохранились, но остались дневниковые записи художника, где он резюмировал значение своего эксперимента как «результат похожий на гравюру» (из книги *Elizabeth Glassman and Marilyn F.* Symmes, Cliche-verre: Hand-Drawn, Light-Printed. The Detroit Iiistitute of Arts, 1980. P. 109).

25. Фьюмаж (от *франц. fumage* — копчение, окуривание) — техника получения на бумаге или холсте изображения с помощью копоти

от свечи или керосиновой лампы. Вольфганг Паален (1905–1959) — австрийский и мексиканский художник-сюрреалист и теоретик искусства.

26. Ив Кляйн (1928–1962) — французский живописец, один из основоположников концептуализма. Провозгласил поиск «нематериальной живописной чувствительности». Ввел в художественную практику монохроматизм, боди-арт и перформанс.

27. В соответствии с последними исследованиями, доподлинно атрибутировано 28 отпечатков Ман Рэя, созданных в технологии клише-верр. (См.: Sam Stourdzé. Le Cliché-verre de Corot à Man Ray. Région autonome de la Vallée d'Aoste, 1997. P. 142).

28. Неопубликованная рукопись Ман Рэя, хранящаяся в Институте Getty, Лос-Анжелес.

29. Portraits of Dora Maar. Gelatin silver print after the original clich-verre photogram. 1936–37, in Picasso and Photography, exh. cat. The Museum of Fine Arts. — Houston, 1997. — P. 205.

30. Фроттаж (от *франц. frotter* — тереть) как художественная техника может означать перенос на бумагу текстуры материала, имеющего слабовыраженный рельеф с помощью мягкого карандаша. Переводы фроттажа в фотограмму проводились в студии Рэя. Рисунок с рельефной поверхности притирался мягким карандашом через кальку, затем она использовалась как негатив.

Библиография:

1. *Baldwin Neil.* Man Ray: American Artist. — Clarkson Potter, 1988.

2. *Bramley Serge.* Man Ray. A Portrait of the Artist as a Fashion Photographer // Man Ray: Photography and Its Double. Alain Sayag and Emmanuelle De I'Ecotais eds. — Gingko Press, 1998.

3. *Caws Mary Ann.* An Erotics of Representation: Fashioning the Icon with Man Ray. In «On Fashion, edited by Shari Benstock and Suzanne Ferriss». — New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1994.

4. *Cheroux Clemet.* Man Ray: Paris — Hollywood — Paris. — Schirmer / Mosel, 2011.

5. *Craik Jennifer.* The Face of Fashion. — London: Routledge Press,

1994.

6. *Forest Merry and Hartshorn Willis.* Man Ray in Fashion. — New York: International Center of Photography, 1990.

7. *Foresta Merry et al.* Perpetual Motif: The Art of Man Ray. — Washington, D.C.: National Museum of American Art; New York: Abbeville Press, 1989.

8. *Foster Hal.* Compulsive Beauty. — Cambridge: MIT Press, 1993.

9. *Lottman Herbert R.* Man Ray's Montparnasse. — New York: Harry N.Abrams Inc., 2001.

10. *Livingston Jane.* Man Ray and Surrealist Photography. In «L'Amour Fou: Photography and Surrealism». Rosalind Krauss, Jane Livingstone. — The Corcoran Gallery of Art, Washington D.C., 1985.

12. *Naumann Francis M.* Conversion to Modernism. — Rutgers University Press, 2003.

13. *Ray Man.* Les Champs Délicieux: 1922 Author(s): Man Ray and Tristan Tzara // Aperture. — 1981. — № 85. — P. 62–75. (Published by: Aperture Foundation, Inc.; Princeton University Art Museum.)

14. *Man Ray.* Self Portrait. — Boston, 1963.

А.Н. Лаврентьев

ОТ ФОТОГРАФИИ — К ФОТОДИЗАЙНУ. ФОТОПРОЕКТЫ ЯКОВА ХАЛИПА

Эпоха складывается из мгновений.
Константин Симонов [1]

Автор описывает принципы творчества хорошо известного фотографа 1930-х годов Якова Халипа, работавшего в кино, в различных издательствах, журналах и газетах вплоть до 1970-х годов. Многие его знаменитые кадры, такие как «В дозоре» (1936), были тщательно спланированы и выполнены, что можно рассматривать как проектирование визуально выразительных коммуникативных образов, встраивающихся в структуру фотоизданий и фотоальбомов.

The author describes the principles of creative work of the well-known photographer of the 1930-s Jakob Khalip, who actively worked in the cinema, for various publishing houses, newspapers and periodicals until the 1970-s. Most of his famous shots, including «The guard» (1936), have been thoroughly planned and this approach can be regarded as designing of the visually powerful communicative images, fitting the structure of photographic books and albums.

Ключевые слова: Яков Халип, фоторепортаж, прикладная фотография, советская фотография 1930-х годов, Интурист, фотоальбомы 1930-х годов, проектные фотографические образы.

Keywords: Jakob Khalip, photoreportage, applied photography, Soviet photography of the 1930-s, Intourist, photoalbums of 1930-s, designed photographic image.

Творческая биография фоторепортера определяется опубликованными в прессе снимками. Творческая биография фотохудожника — суммой персональных и групповых выставок, книг, каталогов, публикаций в профессиональных изданиях. Наследие фотомастера Якова Николаевича Халипа (1908–1980) сочетает все возможные формы существования фотографии в культуре.

В фотографическом наследии Халипа тысячи и тысячи тех самых мгновений, из которых, как сказал Константин Симонов, складывается эпоха. Без фотографий Халипа не обходился ни один фотоальбом 1930-х годов, во многих номерах журнала «СССР на стройке» помещены его фотографии. В довоенные годы фотографии Халипа четырежды публиковались на обложках журнала «Советское фото» [2]. Он начал участвовать в крупных фотографических выставках в возрасте двадцати лет.

Историк советской фотографии Сергей Морозов считал Халипа одним из ведущих фоторепортеров, специализировавшихся на военной тематике в 1930-е годы и годы войны.

«Я.Халип выполнил сильную серию снимков на темы Военно-Морского Флота. Известен его “Торпедист”: моряк на торпедном катере, снятый крупным планом, показан с хорошо проработанной фактурой кожи лица и брызг морской воды на нем». Позднее Я.Халип вспоминал, что снимая этот сюжет, просил менять направление движение, чтобы свет на лицо моряка падал с разных сторон. Морозов в своей книге отмечал, что, «работая фотографом в кинематографии, он усвоил плакатный стиль построения снимков. Два этих влияния позволили ему выработать лаконичный изобразительный язык» [3].

Фотоработы Халипа 1930-х годов и времен Великой Отечественной войны «выстрелили» дважды при жизни автора. В первый раз — в год создания, в момент отображения свершавшихся событий. Во второй раз — уже в послевоенные годы, когда возрождался интерес к прошлому советского фотоискусства. Тогда-то и начала складываться своего рода «золотая коллекция» Якова Халипа, корпус его наиболее ярких, запоминающихся, характерных работ; среди них: «В дозоре» и «Торпедист», «Торпедные катера»,

портреты моряков-краснофлотцев, «Портрет И.П.Павлова», фотоочерк о четверке Папанинцев, «Симфоничский оркестр», «Ноктюрн» 1943 г., «Встреча в пустыне Сахара» и многие другие.

Якова Халипа можно считать представителем третьего поколения советских фотографов и репортеров довоенных десятилетий [4], если считать первым поколением тех, кто стал «классиками» уже в 1920-е годы: Макс Альперт, Аркадий Шайхет, Александр Родченко, Борис Игнатович, а представителями второго поколения — мастеров, которые сложились как фотожурналисты в начале 1930-х годов: Георгий Петрусов, Иван Шагин.

Отчасти это верно, поскольку наиболее активно Халип стал публиковаться в конце 1930-х годов, сформировавшись как профессионал и фотомастер в идеологическом климате сталинского времени. Яков Халип был в числе десяти фотографов, вошедших в 1931 году в учрежденное Семеном Фридляндом Российское общество пролетарских фотографов (РОПФ). Однако, несмотря на политизацию и условия тотальной пропаганды, он сохранил искренний, свежий, яркий взгляд на мир.

В то же время Халип — особая фигура. У него несколько вершин творчества. Первая связана с романтическом подъемом и пафосом строительства социализма в СССР в 1930-е годы. Благодаря своему снимку «В дозоре», он прочно занял свое место в истории советской и мировой фотографии. Второй пик — период Великой Отечественной войны, когда его снимки отличаются точностью в выборе момента и оперативностью. В послевоенные годы он снова становится одним из ведущих фотомастеров, рассказывая и об «оттепели» 1950-1960-х годов и о героях прошедшей войны.

Фотограф в кино

Мир оперного театра, блеск костюмов и декораций, эпоха серебряного века русского искусства составляли детские впечатления Якова Халипа. Он родился в семье суфлера Мариинского театра Николая Александровича Халипа и оперной певицы Императорских театров Елены Яковлевны Миндлиной.

У отца был фотоаппарат Kodak. Яков увлекается фотографией.

Снимок зимней Красной площади в день похорон Ленина, сделанный 16-летним школьником, наклеен в школьной стенгазете [5]. После окончания школы в 1925 году поступил на операторское отделение кино-курсов Чайковского и продолжил учебу уже в кино-техникуме ГАХН (Государственной Академии Художественных Наук). Его первый снимок «Набережная Москва-реки ночью» был опубликован в «Огоньке» в 1926 году. А через два года двадцатилетний кинооператор и фотограф уже участвовал в масштабной юбилейной выставке «10 лет советской фотографии», организованной фотокабинетом ГАХН.

Среди учителей Халипа в Государственном техникуме кинематографии был Иван Бохонов, один из пионеров пикториальной фотографии, знаток бромомасляного процесса в фотографии, в те годы зам. Председателя Русского фотографического общества (РФО) при ГАХН. С момента организации кинотехникума И.А.Бохонов вел курс композиции, а в 1924 году создал специальную мастерскую композицию и вел ее до 1930 года. Его считали одинаково успешно работающим в пейзаже, жанре и портрете. Другой преподаватель Александр Гринберг, также член РФО, начинавший кинооператором на фабрике Ханжонкова в 1914 г., в первые годы после революции 1917 года сотрудничал с Всероссийским фотокиноотделом, а с 1923 года преподавал технику съемок в кинотехникуме. И Бохонов, и Гринберг были выдающимися фотохудожниками, виртуозами позитивного процесса, придавали особое значение качественной отделке, виражу, тональности, фактуре фотоотпечатка.

У своих педагогов Яков Халип получил уроки фотокомпозиции и воспринял культуру фотографии как произведения искусства.

С 1927 года начинается профессиональная деятельность Яков Халипа в качестве ассистента оператора и фотографа на киностудиях Межрабпом-фильм, Госвоенкино-ПУРККА, Восток-Кино. В том же 1927 году Яков Халип становится фотографом фильма «Москва в Октябре» (киностудия Межрабпом-Русь, режиссер Борис Барнет, оператор Борис Франциссон). Художником-постановщиком фильма был Александр Родченко. Вне сомнения, эстетика режиссера Бориса Барнета и оператора Бориса Франциссона, авангардная эстетика Родченко как художника фильма, стремившегося к лаконичным,



Рисунок 1. Яков Халип. В дозоре. 1936

минималистским мизансценам в декорациях, построенных на крупных архитектурных элементах и глубоком пространстве, повлияли и на Халипа. Во всяком случае, выполненные им фотографии сцен из фильма отражают конструктивистскую стилистику ракурса, форсированной перспективы, геометрических композиционных схем и форм, характерную для фотографического модернизма в целом.

Зачастую фотограф фильма остается неизвестным, хотя именно благодаря его снимкам яркие моменты киноленты входят в масс-медиа. Рабочие моменты съемки, сцены из фильма, зафиксированные фотографом, как раз и составляют тот визуальный материал о фильме, который запоминался читателям журналов «Советское кино» и «Советский экран» или любителям кино в рекламных проспектах к фильмам.

На юбилейной фотовыставке «Советская фотография за 10 лет» в разделе «Фотография и кино» Халип дебютировал несколькими фотографиями со съемочной площадки фильма «Москва в Октябре» и рядом портретов. Один из них — «Портрет рабочего» — был помещен на обложке журнала «Советское фото» № 2, 1928 г. В этом снимке есть ощущение театральности, постановочности. Лицо актера освещено с двух сторон, как на съемочной площадке. Манера и техника изображения скорее театрально-постановочная, нежели репортажная. Среди членов жюри выставки и участников раздела «Художественная фотография» были и учителя Халипа: И.А.Бохонов, А.Д.Гринберг.

Дважды на обложках «Советского фото» прозвучала одна и та же тема: человек с фотоаппаратом в исполнении Халипа, «Прицел фоторепортера» на обложке № 6 за 1927 и похожий вариант, представлявший тему фотографии и фотографа за работой на обложке журнала за 1929 год. Обе фотографии своей фронтальной композицией удачно вписались в конструктивистскую схему шапки журнала.

Постановка, проектирование сцены, как на съемочной площадке, — одна из сильных сторон Халипа как фотографа — воплотилась в его

знаменитых снимках 1930-х годов, выполненных для фотоальбомов «Красная армия» (1938), «Шествие молодости» (1939), журналов «СССР на стройке» и других изданий.

Драматургия кадра. Опыт фотоавангарда

Неслучайно Халипа нередко называют учеником авангарда, учеником Родченко. Статья Родченко о Халипе, опубликованная в «Советском фото», написана в духе авторских размышлений о путях фотоискусства, о поиске фотографов собственного пути и выборе тем.

«Мы — молодое искусство фотографии. Настолько молодое, что и до сих пор только некоторые считают его искусством. […]

Мы похожи на эстрадников, на циркачей: все у нас с собой. Сегодня мы здесь, а завтра — там» [6].

Родченко подчеркивает умение Халипа снимать «красиво». Истоки этого он видит в творческой биографии молодого фотографа, в опыте работы на киностудиях.

«Он начал работать в Межрабпоме, где работал фотографом по рекламе кинокартин. В то время Межрабпом на девяносто процентов любил и делал красивое вообще. Это красивое были: “Медвежья свадьба”, “Ледяной дом”, “Саламандра”, “Поликушка”, “Кукла с миллионами”.

Для рекламы постановочно-красивых фильмов нужны красивые фото. Так началась творческая работа Я.Халипа. Этот период оставил неизгладимый след в его творчестве. Он мог бы также стойко поклоняться однажды найденной красоте, как Ю.П.Еремин или П.В.Клепиков, но Халип был молод, и, кроме того, в Межрабпоме тоже бурлила молодость, — пришли “Чингис-хан”, “Мать”, “Альбидум” и другие. Я.Халип уходит в репортаж... Тогда он не мог пойти в газету, в журнал он пошел в Интурист» [6].

Для того чтобы стать фотокорреспондентом газеты или журнала, нужно было обладать опытом фоторепортажа. Молодой Яков Халип специализировался в тот момент в области прикладной, по сути, рекламной фотографии. Всероссийское акционерное общество Интурист нуждалось в таких фотографах, как Яков Халип, умеющих

создать снимок, нужное впечатление, создать фотографический символ. В съемке по заказу Интуриста рекламная сторона должна была быть усилена четкой, запоминающейся фотографической формой, композицией, свежим взглядом. Фотобюро Интуриста не только снабжало массовые иллюстрированные издания за рубежом фотографиями о жизни, пейзажах, достопримечательностях СССР, но и устраивало самостоятельные фотовыставки, выпускало фото-открытки и фотоальбомы. На выставке «Мастеров советского фотоискусства» в 1935 году стенд Интуриста в большом количестве представлял снимки Якова Халипа.

«Применение фото в виде монтажа, фотоальбома и фотовитрины, наконец фото, как один из элементов выставок за границей играет также немаловажную роль в освещении Интуристом за границей жизни в СССР.

В плане этих задач и работы Интуриста эффективная роль фотографии тем больше, чем выше по своему художественному качеству снят и выполнен фотоснимок. Поэтому высокохудожественная съемка и высококачественное выполнение фотографии являются лейтмотивом в работе фотобюро Интуриста» [7].

Излишняя эстетизация может привести к салонной фотографии, считал Родченко. Вместе с тем, он ценил Халипа за творческий потенциал и призывал «находить красивое в простом».

«Красивость — опасная дорога, но Я.Халип сумел показать фотографическими средствами действительно красивую жизнь в стране социализма.

Темы были разные, но в них мы можем уловить то, что больше всего характерно для Я.Халипа, и что лучше всего ему удается. Это — большие пространства, уходящие перспективы, много неба, воздуха, несколько кинематографическое освещение, заходящее солнце...» [6].

Снимая по заданию журналов и книг, Халип оставался на территории искусства, а не политики. Он работал для изо-изданий, где стояли задачи создания не просто идеологического, а культурно-идеологического продукта, для которого уровень дизайна и макетирования, художественный уровень фотографии,

был определяющим. Журнал «СССР на стройке» ориентировался на «внешний рынок», поскольку выходил на испанском, немецком, английском и французском языках, кроме русского.

Вспомним одну из наиболее ярких фотографий Якова Халипа 1930-х годов «В дозоре». Офицер смотрит в сторону зрителя в морской бинокль. Выше мы видим жерло крупнокалиберного орудия, а на заднем плане — крейсер, которому сигналит матрос. Три плана: передний, задний и средний. Три элемента. Композиция кадра может быть разложена на основные геометрические составляющие. Выступая однажды на вечере памяти Александра Родченко в Доме журналистов, Яков Халип сказал, что снимок этот родился в мастерской Родченко и Степановой во время работы над макетом фотоальбома «Красная Армия» [8]. Художникам для кульминации фоторассказа о флоте требовалась ясная и выразительная фотография. Композиция фотографии, составленная из ряда круглых форм, была задана наброском Родченко: большой круг (дуло орудия, маленькие круги — бинокль, линия — линия горизонта и линейный протяженный корпус корабля на заднем плане.

В реальности эти геометрические элементы наполнились своей символикой. Офицер с биноклем — символ стража, охраняющего границы. Дуло корабельной пушки — грозное оружие, которое даст отпор. Стоящий на рейде вдали военный корабль — горизонтальная полоска — символ ожидания, готовности защиты. Бинокль в руках у офицера — это оптический прибор, почти фотокамера. В смысловом построении снимка важен этот момент обращенных в сторону зрителя объективов бинокля. Это делает нас соучастниками происходящего.

Все входящие в композицию снимка детали разнесены по краям кадра, они входят в кадр с разных сторон, это одна из самых сильных фотографических композиций, построенных на обрезанных формах и пустоте. Именно так строится кинокадр, он дает возможность взгляду двигаться, мысленно представляя и то, что находится за пределами кадра.

Понять место этого снимка в истории фотографии, место Якова Халипа в искусстве начала XX века можно лишь вспомнив об издательстве Изогиз, выпускавшем фотоальбомы, и легендарном

журнале 1930-х годов «СССР на стройке», организованном как и ряд других изданий по инициативе М.Горького. Журнал «СССР на стройке» можно считать неформальным центром советской фотографии тех лет. Над оформлением отдельных номеров работали Эль Лисицкий и Соломон Телингатер, Николай Трошин, а также Александр Родченко и Варвара Степанова.

У каждого из этих художников были свои приемы построения макета. Телингатер часто использовал орнаментальные мотивы и элементы книжного оформления. Эль Лисицкий активно применял фотомонтаж, составляя новые синтетические изображения из отдельных снимков. Трошин предпочитал крупный масштаб изображений, часто ставил фотографии навылет, на всю страницу или разворот. Родченко и Степанова также использовали фотомонтаж, но основой, каркасом издания часто становились точно рассчитанные чередования снимков, скадрированных в те или иные геометрические фигуры: прямоугольники, круги, треугольники. Они использовали принцип своеобразного полиэкрана — кино, проецируемого одновременно на несколько экранов.

В этом подход дизайнеров изданий смыкался с подходом к съемке Якова Халипа. Можно сказать, что проектная стратегия работы над макетом распространялась и на фотографию. Дело тут не в инсценировках (против которых выступали все фоторепортеры от Родченко до Халипа), а в понимании фоторепортером конечной цели его работы: снимок должен концентрировать событие и своей фотографической формой соответствовать структуре будущего издания.

Амплуа Якова Халипа, как пишет Галина Ергаева, — «мастер жанрового фотоочерка со своей особой стилистикой, сочетающей фотоавангард и кинотрюк» [9]. Под кинотрюком здесь подразумевается ювелирный расчет точки съемки, с которой совмещаются различные планы, действующие лица, детали пейзажа. Девиз Родченко: «Думай до съемки, во время съемки и после съемки» был подхвачен Халипом, поэтому он ценил эти моменты обсуждения будущих поездок и фоторепортажей.

«Это была очень серьезная, подчас кропотливая работа. Часами

мы сидели и разбирали какую-нибудь одну, две, три фотографии, и уезжали после этого обратно, порой далеко, потому что снимали тогда кто на Балтике, кто на Черном море, и возвращались, и были обрадованы, если наши работы ему нравились. Это была высшая награда и высшая оценка» [8].

К моменту работы над фотоальбомом «Красная армия» в 1936 году относится и письмо Якова Халипа Родченко, где он описывает свои фотографические будни на борту линкора «Марат».

«С приближением к родным берегам после 4-х дневного похода берусь за перо. Идем к Кронштадту после учений, проведенных у южных берегов Балтийского моря. Работа в походе имеет свои положительные и отрицательные стороны. Положительные: фиксируешь людей — краснофлотцев, командиров и работу механизмов так, как это действительно происходит по-настоящему, без инсценировок и отсебятины. И в этом своеобразный минус — невозможно сделать и построить кадр так, как мне хотелось бы. Являясь единицей на военном корабле, подчиняюсь проведению тревоги по-боевому, так как сами понимаете, все “задраено”, людей нет. Еще одно обстоятельство: меня подвели облака. Или чистое голубое небе, или серятина затянет. Но несмотря на встретившиеся трудности старался их преодолеть и работать. Думаю, что часть материала будет интересной. Сделал пробную проявку на “Марате”. Все в порядке. Не знаю еще, как будет обстоять дело с остальной проявкой, так как условия не блестящие. А материал надо просмотреть на месте. Завтра продолжаю съемку в Кронштадте и готовлюсь к параду физкультуры в Ленинграде» [10].

Итогом этой поездки стала композиционно выверенная фотосерия о буднях военного корабля, с показом и техники, и физзарядки, и отдельных краснофлотцев.

По документальным кадрам жизни Халипа на корабле можно увидеть еще одну сторону работы фотографа. Да, он подчиняется распорядку дня, боевой тревоге и т.д. Но одновременно он фотограф, у него свои задачи и своя роль на боевом корабле. Он успевает напечатать фотографии и сделать мини-выставку, посвященную будням моряков. Фотоочерк «Линейный корабль Марат сегодня»,

выставленный на палубе, включал 27 снимков. Среди них уже как бы прошли предварительный отбор основные кадры — офицер с биноклем, якорь, зарядка. Те кадры, которые в дальнейшем войдут и в альбом, и станут «визитными карточками» Халипа.

Библиография:

1. Из статьи К.Симонова для газеты «Советская культура о Я.Н.Халипе 30 сентября 1975 г.

2. Работы Халипа включались и в довоенные фотоальбомы, посвященные советскому фотоискусству: «Советское фотоискусство» (100 лет фотографии 1839–1939. М., 1939); «Soviet photography». Moscow, 1939 (издание к Всемирной выставке в Нью-Йорке ,1939).

3. *Морозов С.А*. Советская художественная фотография. — М., 1958. — С. 67.

4. *Стигнеев В.Т.* Век фотографии. 1894–1994. Очерки истории отечественной фотографии. — М., 2005. — С. 173.

5. *Константин Симонов*. О моем фронтовом друге // Советское фото. — 1965. — № 10. — С. 28.

6. *Родченко А.М*. О Я.Халипе // Советское фото. — 1936. — № 10. — С. 8.

7. Выставка работ мастеров советского фотоискусства. — М., 1935. — С. 151.

8. Стенограмма вечера памяти А.М.Родченко 30 сентября 1968 г., ЦДЖ, ведущий — А.А.Житомирский. Машинопись. Архив А.Родченко и В.Степановой.

9. *Галина Ергаева*. Назад, в будущее // Foto&Video. — 2009. — № 1. — С. 27.

10. Письмо Я.Халипа Родченко и Степановой. 27–28 июля 1936 г. Архив А.Родченко и В.Степановой.

А.С. Федорина

ФОТО-КНИГА: НОВОЕ КУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Мир представляется мне сложной тканью событий, в которой перекрещиваются, перемежаются и соединяются различные взаимосвязи, определяя таким образом структуру целого.
Вайнер Гейзенберг

Данная статья посвящена проблеме формирования визуальной коммуникации фото-книги, а также формированию сюжетной организации в графическом дизайне.

The article is dedicated to problems of visual communication in photographic books and narrative organization of material in graphic design.

Ключевые слова: Эдвард Стейхен, Лео Лионни, Карл Павек, Питер Юрген Вильгельм, «Род человеческий», «Что есть человек?», книга, книжный дизайн, форма, структура, пространство.

Keywords: Edward Steichen, Leo Lionni, Carl Pawek, Peter Jürgen Wilhelm, «The family of man», «What is man?», book, book design, form, structure.

В первые десятилетия XX века, благодаря развитию выставочной практики, фотография заняла особое место в формировании культурно-визуальной среды. Имея свои сложившиеся традиции, фотографические выставки проложили нелегкий путь в формировании эстетического воспитания зрителей простым, но максимально содержательным художественным средством, таким как фотография. Первые выставочные практики проходили благодаря

немногочисленным фотографическим обществам, а также в рамках торгово-промышленных выставок, что явилось простой формой общения между сообществами фотографов. Развитие национальных, международных взаимоотношений плотно укоренило выставочные практики как новое явление в культуре. Развитие новой идеологии позволило формироваться фотографии в новом направлении — эстетическому манифесту, раскрывающему в полной мере вопросы гуманистического характера.

Способ ретрансляции выставочных экспозиций предзнаменовало появление такого обособленного жанра книги, как фото-книга, являющейся, в свою очередь, одним из жанров книжного проектирования. Фото-книга говорит на языке визуального контента, выстроенного в полной мере по закону четкого сценария, являющегося воплощением детализированной режиссуры. Важно отметить, что фото-книга всегда отвечает на поставленные задачи объединения целого, казалось бы, на первый взгляд, разобщенного визуального ряда в единый конкретный облик. В свою очередь, фото-книга является воплощением проектной стратегии, позволяющей глубже изучить формирование конкретного визуального посыла. Осуществляя визуальную коммуникацию своим обособленным способом, фото-книга является весьма достойным объектом исследования. Появление такого жанра, в первую очередь, обязано формированию новой культуры масштабных фотовыставок. Главной и общей задачей являлось архивирование и формирование параллельного выставочной экспозиции носителя, а именно — печатного издания.

Укоренившись как дополнительный, но самодостаточный элемент выставочной практики, фото-книга дала возможность сохранить в себе визуальную образность, а также экспозиционное ориентирование. Воплотив в себе иные, но, в свою очередь, в полной мере подчеркивающие качества выставочных практик, фото-книга выводит на новой уровень визуальную коммуникацию изобразительного контента.

Одним из важных событий в формировании этого жанра книги стала премьера монументальной фотовыставки «THE FAMILY OF MAN» («РОД ЧЕЛОВЕЧСКИЙ»), открывшая свои двери в январе 1955 года

Нью-Йоркском Музее современного искусства (MOMA), — выставка, явившая в себе грандиозной облик «гуманистической фрески». Получив молниеносный резонанс в международной общественно-культурной жизни, выставка на долгие годы укоренилась на пьедестале славы, ей не было равной по мощи посыла всему человечеству. Подготовил и организовал этот социально-культурный феномен известный американский фотограф Эдвард Стейхен (Edward Steichen), занимавший в ту пору весьма высокий пост фотографических кругах США — пост главного куратора отдела фотоискусства в нью-йоркском Музее современного искусства (MOMA). Для того чтобы разобраться в мотивах Стейхена, побудивших его на создание одной из самых сложных и впечатляющих по своим масштабам выставок, необходимо осветить его биографию.

Родился Стейхен в Люксембурге в 1879 году, но вырос в США, в штате Милуоке, куда эмигрировали его родители. Пробовавший поначалу себя в изобразительном искусстве, Эдвард Стейхен пришел в фотографию только на рубеже XIX–XX столетий [7]. Будучи высокого оцененным признанным мастером фотоискусства Альфредом Стиглицем, Стейхен полностью отдается фотоискусству. С целью развития своих профессиональных навыков и формирования нового технологического опыта в фотографии Стейхен отправляется в Европу.

В 1902 году, вернувшись в Штаты, Стейхен полностью отдался «светотеневой фотоживописи», как тогда ее называли многие критики. В связи с событиями Первой мировой войны, где Стейхен служил как технический советник армейской авиафотослужбы, в нем постепенно сформировался интерес к документальной фотографии. Но, вернувшись к мирной жизни, Стейхен продолжает работать в направлениях рекламной, коммерческой, портретной, фотосьемки, впоследствии ставшими классическими примерами фотоискусства.

Но нависшая над миром Вторая мировая война не оставляет Стейхена в стороне, и он возвращается к ужасам войны, но уже в качестве шефа фотослужбы аэроразведки. На ту пору Стейхен уже являлся уважаемым и квалифицированным человеком, которому было под силу создание отдела, способного запечатлеть все военные

действия, разворачивающиеся на море на базе американского флота Перл-Харбора. Стейхен и работавшие под его руководством фотографы внесли огромный вклад в формирование документального свидетельства всех военных операций военно-морского флота Америки. События Второй мировой войны оказали на фотографа и на формирование его профессиональной деятельности большое влияние: именно во время этих трагических событий фотографа посещает идея создания документальных фотовыставок как средства публицистической пропаганды. Начиная свой путь как куратор фотовыставок, Стейхен организует на вокзале «Гранд Сентрал» первую документальную выставку «Путь к победе», воспроизводившую нападение японцев на базу американского флота Перл-Харбор и боевые действия на Тихом океане. Далее последовала еще одна выставка «This Is War» («Это есть война»), посвященная войне в Корее. В этой выставки воплотилась новая сторона документальной фотографии, остро чувствовавшей неприглядную действительность.

Важно отметить, что, будучи обладателем серьезных познаний в области дизайна и искусства, имея богатый жизненный опыт наблюдения за происходящим, за стоянием культуры жизнедеятельности человека и природы, богатый опыт общения с людьми, невероятный опыт работы в фотографии, а также владение ее технической стороной, Стейхену смог придать выставкам документальной фотографии именно то качество, которое отличает их от иных жанров.

Вобрав в себя новое видение мира и идеологию мировоззрения человека, глубоко рассуждающего о месте человека в нашем мире, о сложных процессах взаимоотношений, плотной нитью окутывающих всех нас, как единого целое, Стейхен направил все силы на реализацию самой монументальной выставки, получившей название «THE FAMILY OF MAN» — «РОД ЧЕЛОВЕЧСКИЙ». Скорпулезно выбирая и формируя эстетический социально-культурный манифест, Стейхен собирает по кусочкам со всего мира общую картину мироздания, воплощающую одну единую цель — визуализировать идеи мира и «***сущностного единства человечества***».

Выставка воплотилась в двух форматах сложноструктурной экспозиции и альбоме выставки, ставшей бестселлером, долгие годы

раздаваемым в качестве подарка в американских представительствах за рубежом. Печатная форма выставки была воплощена в двух изданиях — одно должно было быть дорогим, подарочным, выпущенным ограниченным тиражом с идеальным качеством репродукций, — оно должно остаться в качестве памятника этого предприятия. Другое же должно быть очень дешевым, напечатанным массовым тиражом для самой широкой публики.

Для выставки было просмотрено более 2 000 000 фотографий, из которых было на первом этапе отобрано 10 000 фотографий, и из них уже сформирована экспозиция из 503 фотографий, сделанных фотографами из 68 стран.

В результате сложного гуманистического подхода к отбору фотографий, проделанного составителем, сложилась весьма определенная сюжетная составляющая всего проекта. Главной и незыблемой идеей выставки явилось формирование некоего послания, обращенного ко всем процессам и этапам формирования общества, а именно: любви, близости, свадебным ритуалам, рождению, детству, взрослению, семье, созиданию, музыке и танцам, образованию, взрослению и пути к старости, смерти и похоронам, голоду, бедствию и обращению к религии, войны и вновь миру. По тщательно разработанному сценарию, с привлечением афоризмов философов, поэтов, художников, изречений из Библии и народного эпоса, он смонтировал выставку, воплощающую все жизненные процессы в единое целое, подчеркивающие человеческую близость. Выставка явила в себе коллективное эпическое произведение о человечестве.

Обратив внимание на формирование гуманного общества посредством этики, основанной на человеческих и других естественных ценностях, в духе разума и свободного поиска, Стейхен формирует сюжетную линию, по которой выстраивает стройный визуальный образ экспозиции и спроектированный Лео Леонни альбомом. Безусловно, главным инструментарием Стейхена является фотография, но используя тексты — эпиграфы, подобранные к каждому фотографическому разделу: куратор позволил в безмолвии прочитывать манифест. Авторами этих текстов являлись признанные мировые авторитеты в области культуры: Джойс и Эйнштейн,

Вергилий и Овидий, Шекспир и Блейк, Платон и Софокл. Помимо этого, использовались цитаты из Библии, выдержки из дневника Анны Франк, пословицы индейских племен, изречения композитора Скрябина.

Решая поставленную перед собой задачу, Стейхен сформировал идеальный вариант экспозиции, в которой общее целое стало не простой суммой фотоснимков в окружении текстов, а органическим единством визуальных средств: документальных фотографических образов и смыслового пространства текста, воплощенного типографически. Сопоставляя множественность постоянно вторящих друг другу образов, без подчеркивания классовых противоречий, Стейхен выступил как философ, ведущий диалог между различными культурами.

Важно отметить, что и выставка, и книга явились примером прогрессивного модернистского дизайна, с динамичной инсталляцией и макетом самого каталожного издания, использовавшими смелые визуальные эффекты. Дизайнером каталога стал Лео Лионни, ведущий представитель новой проектной культуры [8]. Он родился в Голландии, первые шаги в профессии дизайнера-графика сделал в Италии. В своих ранних работах воплотил глубокое понимание принципов Баухауза, группы «Де стиль» и других европейских вариантов модернизма. После переезда в США он занимался оформлением журнала Fortune, работал в рекламных компаниях.

Для выставки Стейхена Лионни спроектировал системный каталог, проиллюстрировавший свободу и жизненную силу модернистской графики. Воплотив в печатном издании современные идеи графического дизайна, Лионни сформировал некий образ современного образа мышления.

Проводя параллель между печатным изданием и экспозицией выставки, важно отметить проходящий лейтмотив сосуществования людей как частиц единого целого. Из плотного заполнения экспозиционного пространства естественно вытекает и графическое решение издания, объясняя насыщенность пространства белого листа. Каждая фотография альбома, существуя как бы в пространстве модернисткой парадигмы графического дизайна, содержит в себе

понятие контраста черного и белого [4]. Одновременно происходит обратное движение. Использование сетки и модуля в модернистском графическом дизайне перенесено на развитие экспозиционной структуры, которая также подчиняется единым модульным принципам. Простота, функциональность сформировались как логическая процедура формирования визуального контента. Идея использования сетчатой структуры позволила обьединить все элементы дизайна в единое полотно повествования. Даже сознательно оставленные пустые пространства как в книге, так и экспозиции, сохраняют все ту же структурную организацию. Пространство, комбинаторика, функциональность и структурированность экспозиции мощно перетекают на страницы каталога, тем самым закладывая фундамент нового жанра фото-книги, каталога фотовыставки.

Лионни свободно использовал в макете асимметричные композиционные решения, контраст размеров фотографий, вводил полную заливку страниц. Фото-книга явилась динамичным чувственным посылом, соответствующим позитивному посланию выставки.

Взяв на себя роль режиссера, Лионни подчиняет общему макету фотографии сложившееся в сложно-структурное послание общего манифеста экспозиции. На первый взгляд, молчаливый характер жанра фото-книги при практическом отсутствии типографической наполненности позволяет умозрительно вовлекаться в соподчиненые друг другу художественные формы фотографий, выстраивающиеся в сложноструктурный визуальный образ. Выявляя продуманную конфликтность художественных форм, Лионни, воплощает контрастность форм в ее разнообразных композиционных выражениях. Сюжетный ход проходит красной нитью через все эпизоды, связывая их в единое драматургическое действие, являясь главнейшим композиционным приемом, способствующим созданию целостностного культурного образа.

Выставка систематизирована по отдельным сюжетным линиям. Внутри этих смысловых блоков Стейхен монтировал материал по принципу композиционных акцентов, графических пятен. Такой подход позволил визуально организовать разнородный

фотографический материал, не теряя нити повествования, приоткрывая через фото-сюжеты интимность человеческого бытия. Размещение фотографий в пространстве на разном расстоянии друг от друга, отказ от привычных паспарту и стендов позволили создать своеобразную интригу одновременного сквозного просмотра фотоснимков разного размера, что позволило добиться синтеза сюжетных линий.

Амбициозный проект Стейхена поднял значимость фотографии среди визуальных искусств, сформировал новый тип востребованного зрелища, заложил основы новой традиции организации выставок, а также, благодаря вкладу Лео Лионни, позволил утвердить жанр фото-книги в книжной культуре и в графическом дизайне.

Десятилетие спустя подобная форма выставочной практики продолжилась в работе видного деятеля фотографии австрийского журналиста Карла Павека. Придерживаясь определенных социально-философских концепций, Павек провел несколько международных выставок: «Что есть человек?», «Женщина», «Дети этого мира».

Вторая международная выставка содержала в себе 550 снимков 264 фотографов из 30 стран. Сам же альбом содержал в себе 42 серии снимков, полно представляющих социально-философское произведение. Общая концепция выставки была воплощенная по сценарию, подчиняющему информационные и художественные снимки единой концепции.

Как написал сам Павек, «хотел бы сохранить живым дух замечательной идеи Эдварда Стайхена и его запоминающейся коллекции, род человечский..» [6].

Выставка Павека поставила вопрос: «Что есть человек?». Он сосредоточился на вопросах, которые были раскрыты в «THE FAMILY OF MAN» идеей всеобщего братства между мужчинами и женщинами различных рас и культур. Составитель выставки и ее альбома пытался ответить на сложный вопрос о положении современного человека в обществе, в семье, в быту. К.Павек отдал предпочтение снимкам, в которых раскрывались темы повседневного житейского мира, но без умиления, сентиментальности, любования внешней красивостью.

Сформировав убедительную сюжетную линию, составитель

К.Павек и дизайнер Питер Юрген Вильгельм воплотили ее в структуре альбома выставки. Функциональность, ясность эстетических принципов модернизма связали все темы в единое целое. Разработанная для альбома сетка, с ее простыми и базовыми принципами, явилась настолько гибким инструментом, что позволила создать бесконечное количество вариантов композиций в многоколонной структуре макета. Чередующиеся развороты альбома вмещают в себя сложный визуальный контент, подобно функциональной системе полок.

В данном издании от типографики остались лишь проходящие насквозь всего пространства, набранные гротеском римские цифры, разделяющие весь альбом на 42 сессии, подписи к фотографиям, а также нумерация к фотографиям. Отсутствующие колонцифры в данном издании еще раз подчеркивают идею выставки как единого пространства. Зрители сопричастны всему происходящему. На какой бы странице фото-книга ни была открыта, мы все равно останемся сторонними наблюдателями.

Главной задачей создания альбома явилась организация внутреннего пространства и систематизация визуального контента. Сконструировав сложносочиненную игру масштабов изображений пространством, внутренней динамикой, композицией фотографий, составителем удалось создать функциональный аппарат выполняющего роль механизма движения в визуальном пространстве фото-книги.

Модернисткая эстетическая парадигма воплотилась в пластической концепции пространства, но в данном случае не только благодаря композиционной завершенности разворотов, но и пространства самих фотографий [4]. Воплощая в себе самые лучшие качества документальной фотографии, элементы визуального повествования, каждый раз по новому ориентированные друг к другу, вызывают связь взаимодействий, несущих нас сквозь внутреннее пространство всего издания. Обогащенная композиционными хитросплетениями реальность вторит темпоритмике фото-книги с новой изобразительной силой. Композиционные принципы, рождающие организацию визуального контента, организуют постановку кадров в некоторых

случаях в полосу набора, в открытую, на полях под обрез, но всегда с учетом композиционной организации кадра. Каждый фотографический элемент, второстепенный или же соподчиненный, имеет свое обособленное место в пространстве фото-книги. Синтез элементов образует тонкую эстетическую связь, из которой рождается облик, олицетворяющий сложные процессы мироздания, а именно явления нас как наблюдателей за формированием облика всего человечества.

Благодаря развитию выставочной культуры в целом и формированию жанра фото-книги, произошло новое понимание работы с визуальным контентом: необходимость подчинения законам сценарной организации.

Сценарий фото-книги является основным движущим механизмом, благодаря его законам композиция формируется как соединение, монтаж внешне порой разнородных, но имеющих глубокие внутренние связи элементов.

Взвешенное решение композиционных задач — важнейшее условие для раскрытия идейно-тематического замысла. Для композиционного построения характерно наличие частей, связанных друг с другом системой отношений, которые и придают ей целостность. Из этого можно сделать вывод, что жанр фото-книги — это нечто большее, чем просто синтез композиционного инструментария.

В ее основе лежит структура сюжета, в которой завязка является определяющим началом развития основного действия, и, таким образом, завязка, ее содержание, оказывает влияние на последующий событийный ряд в сюжетно-композиционном построении сценария, что, в свою очередь, приводит к формированию единого художественного облика.

Библиография:

1. *Герчук Е.Ю.*, Архитектура книги. — М: ИндексМаркет, 2011. — 208 с.

3. *Робертс Л., Трифт Д.* Дизайнер и сетка. — М: Издательский дом РИП-холдинг, 2005. — 159 с.

4. *Серов С.И*. Гармония классической типографики. — М: Линия График, 2003. — 32 с.

5. *Хэкинг Джульет*. Фотография. Всемирная история. — М: Магма, 2014. — 576 с.

6. URL: https://www.triposo.com/poi/N__727709054
(дата обращения: 09.02.2017).

7. URL: http://www.photounion.ru/Show_Issue.php?inum=12 (дата обращения: 10.02.2017).

8. URL: https://greg-neville.com/tag/leo-lionni-and-the-family-of-man/ (дата обращения: 11.02.2017).

9. URL: http://agso.uni-graz.at/spannkreis/biografien/p/pawek_karl.html (дата обращения: 14.02.2017).

Д.А. Харькова

ОБЛИК ПЕРСОНАЖА В КИНО: ПРОБЛЕМЫ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ

В статье дан анализ теоретических и практических проблем создания облика персонажа в кино через особенности работы художника по костюмам, приведен пример работы художника по костюмам в фильме А.А.Тарковского «Иваново детство».

The article is devoted to theoretical and practical problems of creating the image of a character in a movie by costume designer, given an example of the costume design from the film by A.A.Tarkovsky «Ivan's childhood».

Ключевые слова: художник по костюмам, киностилистика, творчество А.А.Тарковского, образ героя, реалистичность.

Keywords: costume designer, film style, the works of A.A.Tarkovsky, the image of the hero, realism.

В настоящее время для нас костюм в кино — неотъемлемый элемент кинообраза: как образа конкретного героя, так и образно-художественного мира фильма в целом. Именно костюм дает первое впечатление о герое, дополняя и выделяя его внешние данные, выступая изначально как базовое средство изобразительной выразительности. С первого появления героя на экране мы — сознательно и подсознательно — многое понимаем и о нем самом, и о сюжете фильма.

Костюм является одним из важнейших элементов образности в воплощении художественного замысла кинопроизведения, он имеет не меньшее значение в раскрытии и донесении художественного замысла автора, чем атмосфера и среда действия.

У каждого режиссера свои представления о героях. Однако облик

персонажей во многом задан работой художника. Это и работа художника фильма (которая задает общие черты внешнего облика героя, и характеристики его бытия в художественно-образном мире кинокартины, и жанрово-стилистические особенности пластического воплощения образа), и развитие намеченного в работе художника по костюмам, который призван воплотить эскизы в конкретику одежды героя.

Здесь мы сталкиваемся с проблемой практически бесконечного разнообразия взглядов на костюмы в кино, различных точек зрения, принципиальных позиций, вынужденных ситуаций подбора или создания костюма с учетом различных факторов. Важную роль играет многое: общее впечатление, которое необходимо создать, фактурность и драпируемость тканей, соответствие покроя и линейной графики костюма в кадре жанровой стилистике, деталировке костюма в стиле нужного времени (исторической эпохи действия), подгонке элементов костюма под характер персонажа и внешность актера.

Историческая эволюция кинокостюма в XX веке коротко, но емко рассмотрена в работах Г.Галаджевой [1], поэтому мы позволим себе остановиться на тех аспектах проблемы, которые определяют роль костюма в кино как средства изобразительной выразительности.

Экранный образ человека всегда возникает на основе некоторой двойственности: амплуа как внутреннего наполнения мира актера (исполнителя роли) и материальной оболочки этого образа, представленной в телесной индивидуальности персонажа и его костюме. И в этом плане костюм героя — богатейшее средство выразительности в общей палитре изобразительно-пластических форм кинопроизведения. Не случайно изображения главного героя (где костюм является естественной частью кадра) становятся символами сюжета, легко опознаются зрителями как свидетельства определенного режиссерского стиля.

Костюм для кинематографа – один из важнейших способов отражения концепции фильма и познания художественного мира зрителями. Костюм является знаковой системой или кодовым языком культуры, где происходит «чтение» характеров персонажей и мотиваций их поступков. Эти традиции мы находим еще в языке традиционного народного

костюма, который, наряду с устной речью, расширял диапазон знаний и представлений людей о жизни и служил для передачи информации следующим поколениям. В традиционном народном костюме в знаково-символической системе был отображен мир ценностей и жизненный опыт множества поколений. Этот опыт накоплен, осмыслен и эстетически выражен во вполне материальных вещах: форме покроя, орнаментах, вышивках, аппликациях, цвете одежды и украшений, в дополнительных деталях. Их выбор, отношение к ним, манера носить костюм становились своеобразным культурным кодом социума, зримо рассказывали о положении героя в обществе, взаимоотношениях с людьми. И значение этого языка с приходом в мир визуальных искусств становится все более важным.

В настоящее время огромное количество деталей народного костюма унифицировано, сведено к нескольким базовым признакам, реальный бытовой костюм несколько обезличен — утерян национальный (в том числе и географический) адрес, во многом обобщены элементы, которые способны рассказать о месте действия, о жизни героя.

Еще в живописи традиции портрета дали нам целую галерею человеческих характеров и отношений, где костюм изображаемого персонажа был весьма важным элементом изобразительной выразительности.

Облик героя в кино дает нам картину его социальных отношений, его встроенности в картину мира на символическом уровне, конкретику его характера.

Ценность костюма как знаковой системы, как средства выражения смысла состоит в передаче таких универсалий культуры, которые были актуальны для человека в течение тысячелетий. Смысл этих вещей дошел до наших дней, однако оказался настолько спрессован в формах реального бытового костюма, что для того, чтобы «прочесть» значение одежды, надо владеть всеми культурными кодами, с помощью которых происходила «шифровка». Однако у зрителя это происходит на интуитивном уровне, поэтому столь строгими оказались требования режиссеров-реалистов к костюму в кино.

Костюм, как и образ героя, многогранен. Малейшая деталь может испортить нужное впечатление, увести зрителя в сторону. Однако

реалистичность и внешнее соответствие действию и характеру — еще не главное в искусстве кинокостюма. История каждой вещи, каждого предмета, каждого явления материальной культуры, входящего в костюм, оказывается чрезвычайно важной.

Если мы вспомним, что аутентичность рассматривалась К.Роджерсом как «способность человека в общении отказаться от различных социальных ролей, позволяя проявляться подлинным, свойственным только данной личности мыслям, эмоциям и поведению» [3], то станет ясно, почему все чаще к костюмам в кино предъявляют требование аутентичности — абсолютной достоверности, первостепенной подлинности, полного соответствия.

Отметим, что наиболее важным в кинематографе это становится в 1960-х гг. XX века, когда образность в кино стремится к изначальной природе визуального, когда важна подлинность видимого, и зритель поверяет правдивость изображения собственным опытом восприятия мира.

Кинокостюм является частью этой образности, и поэтому внешний облик киногероя 1960-х гг. меняется. Ощущение подлинности костюма может достигаться двояким способом — с помощью натуралистичности тканей и специфичности фасонов, имитирующих стилистику времени (такой подход применяли в Голливуде и в коммерческом историческом кино Европы). А возможен и подход, когда главным фактором отбора становится принцип изобразительной выразительности, когда образ выстраивается, в первую очередь, как отображение живописной концепции, которая является смысловым отражением концепции философской. Здесь также присутствует аутентичность материального, но она подчинена художественным задачам и не является самодостаточной. Именно этот подход исповедовали по отношению к одежде портретируемого художники-реалисты.

Учитывая, что кинематограф стал полноправным наследником традиционных искусств и, в первую очередь, живописи, знаковая природа смысловых трактовок костюма также наследовала живописные традиции. Это и определяет роль костюма как весьма важного средства изобразительной выразительности для режиссеров, которые предъявляют особые требования к достоверности происходящего на экране. Таковы

были подходы режиссеров-неореалистов; подобные требования предъявляли к костюмам Л.Висконти, Р.Брессон, Л.Бунюэль, И.Бергман, К.Мидзогути и многие другие зарубежные режиссеры; чрезвычайно важным это было также для молодых режиссеров поколения «оттепели», которые изменили представления о живописности кинематографа, вернув многое из изначальных образов мира (например, ветер, огонь, дождь) на экран в новом качестве.

Ряд отечественных фильмов конца 1950-х — начала 1960-х гг. построен на столкновении героя с иной по культурному уровню средой. И всегда этот конфликт на экране подчеркивался костюмом: «Весна на Заречной улице», «Отчий дом», «Высота». Вопрос «как одеться?» становится частью вопроса «как жить?». Отношение к жизни изменяется через изменение облика персонажа, и костюм при этом играет весьма значимую роль.

60-е годы прошли в кино под знаком увлечения документальной достоверностью. Было создано немало фильмов, составивших «золотой фонд» отечественной кинематографии, художники открывали через образы героев всю сложность и многогранность человеческой личности. Стремление к точности и эмоциональности в решении мизансценического пространства кадров, отказ от парадной пышности, схематизма и иллюстративности становятся характерными признаками развития искусства работы художников кино тех лет.

Усиление внимания к проблемам зрелищной формы вообще и экранного костюма в частности сказывается на переосмыслении роли художника кино по костюмам. Несмотря на большое разнообразие профессиональных приемов, стилей и жанров, в творчестве художников кино отчетливо проявилась такая общая характерная черта, как стремление к реалистическому отображению действительности.

Эта тенденция реалистичности при создании кинокостюма в работе итальянских художников кино чрезвычайно важна для нас, поскольку требования А.А.Тарковского к костюму в кино продолжат именно это направление и внесут в работу художников новые нюансы.

И хотя замена специально созданного для экрана костюма бытовым костюмом на первый взгляд предоставляется наиболее подходящим для создания жизненно достоверного образа, это не всегда так. Ведь внешняя

похожесть не всегда достаточна для образного воссоздания характера персонажа, не всегда позволяет наиболее выразительно решить творческие и производственные задачи постановки.

Именно поэтому в лучших произведениях кинематографа рассматриваемого периода стремление к максимально достоверному воспроизведению среды сочетается с ее образным, поэтическим осмыслением в отношении декорационного и костюмного решений произведения.

Чрезвычайно важным это было и для А.А.Тарковского. Кинокостюм для него — органическая часть художественного мира, и здесь не может быть небрежностей, несоответствий, случайностей. Практически в каждой картине А.АТарковского присутствуют живописные произведения, чьи образы оказывают прямое влияние на стилистику фильма. Так, например, в картине «Иваново детство» это «Четыре всадника Апокалипсиса» А.Дюрера. Содержание и форма гравюры вступает в сложную полемику со стилистикой фильма. Не случайно многие рецензенты отмечали важность использования этого произведения в фильме, но никто из них не пытался выделить линии драматического взаимодействия живописного и кинематографического произведений.

Понимая, что упрощение при этом неизбежно, попробуем все же предложить некоторые аспекты этого полемического диалога. Во-первых, Иван в исполнении Н.Бурляева графичен, как персонаж гравюры, но в то же время его образ контрастен и метафоричен, он объемен и полон оттенков и в этом противопоставлен мастерски холодноватой изобразительной иллюстрации Дюрера к описанию первых четырех всадников Апокалипсиса. Живое пытается выразить свой протест против войны — и в качестве образа войны, ее сути и выступает гравюра Дюрера. Не случайно в фильме так много кадров, когда в качестве костюма нам показывают (полуобнаженного?) полуодетого Ивана, когда почти ангельское сияние детской кожи представляет собой резкий контраст с сутью происходящего. Не странно ли, что фильм о войне практически не показывает нам этой самой войны? Нет выстрелов, нет атак, даже разведка Ивана нам практически не показана — есть только состояние, настроение, символические проходы в пейзажах, опрокинутое небо, ощущение неправильности мира. И одежда в разных сценах Ивана

постоянно подчеркивает эти символические контрасты. В снах он полуодет, он летает над лесом, бегает по воде под солнцем. В военной реальности — рваная ушанка, одежонка с чужого плеча, не костюм, а признак беды, горя, отчаяния. Но это лишь маскарад, перевертыш — в полку Иван облачен в пестрый свитерок, он обретает облик подростка, но чувствует себя крайне неуютно. Знак беды на плечах для него более естественен — и вот снова бредет по дорогам войны худой подросток с острым лицом, облеченный в то, что в глазах зрителя станет своеобразным символом войны, недетской ситуации, перевернутых ценностей мира.

Язык этого фильма А.Тарковского символичен и метафоричен. Сам режиссер будет протестовать против определения «поэтическое кино», но куда деться от того, что стилистика снов определила поэтичность киноповествования? В следующих картинах взаимодействие образа героя с живописью будет более «спрятанным», спонтанным, но не менее философским.

Художник М.И.Ромадин, с которым режиссер будет впоследствии работать над фильмом «Солярис», вспоминал: «...образ фильма, во многом навеянный живописью, затем преображенный режиссером в язык кино, снова возвращается на экран в своем первозданном виде — в виде живописной картины» [2].

Но это взгляд художника. Режиссеру диалог между произведениями живописи и итоговыми стилистическими формами фильма представлялся более сложным и противоречивым. А.А.Тарковский всегда пытался избежать «красивости» и имитации уже известных образов, как, впрочем, и явного противопоставления живописного произведения и кинематографических форм. И в образах его героев костюмы всегда предельно естественны, но, тем не менее, глубинно символичны, в своей изобразительной выразительности они органичны, как часть общей киностилистики А.А.Тарковского.

Поиски новых вариантов зрелищности в работе художников кино по костюмам закономерно продолжаются и по сей день. Жизнь требует постоянного обновления и совершенствований существующих средств искусства. Утвердившиеся традиции искусства кинокостюма продолжают совершенствоваться, обогащаясь новыми находками и открытиями, особенно в творческом процессе освоения новых видов кинематографа.

Так эволюция профессии художника по костюмам и развитие теорий анализа и интерпретации кинообраза приводят нас к закономерному итогу: художник по костюмам вносит заметную лепту в создание облика мира, художественно-эстетической концепции мира, выраженной в образной системе мышления конкретного режиссера кино. Многое здесь определяет индивидуальность режиссера. Не случайно художественный мир многих великих режиссеров узнаваем с одного или нескольких кадров. А их герои имеют вполне определенную интерпретацию визуального образа.

Именно поэтому, с нашей точки зрения, следует говорить не о семантике, но о полисемантичности кинокостюма вообще и облика персонажа, что означает включение в целостный комплекс семантических рядов, которые, взаимно дополняя друг друга, образуют многогранность художественного образа героя и определяют богатство возможностей его трактовки.

Примечания:

1. *Галаджева Г.Г.* Художники советского художественного кино / В/О «СОЮЗИНФОРМКИНО» Госкино СССР. — М., 1984.
2. Мир и фильмы Андрея Тарковского. — М.: Искусство, 1991.
3. *Роджерс К.* Взгляд на психотерапию. Становление человека. — М.: Прогресс, 1994.

Библиография:

1. *Галаджева Г.Г.* Художники советского художественного кино / В/О «СОЮЗИНФОРМКИНО» Госкино СССР. — М., 1984.
2. Мир и фильмы Андрея Тарковского. — М.: Искусство, 1991.
3. *Кузнецова В.А*. Костюм на экране. — Л., 1975.
4. *Моррис Ч.* Основания теории знаков // Семиотика. Антология. — М.: Академический проект; Деловая книга, 2001.
5. *Роджерс К.* Взгляд на психотерапию. Становление человека. — М.: Прогресс, 1994.

К.З. Караева

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМАХ 1990-х ГОДОВ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМОВ СЕРГЕЯ ЛИВНЕВА И БРАТЬЕВ АЛЕЙНИКОВЫХ)

В статье рассматривается пространство как визуальная провокация для отечественного кинематографа нового времени. Автор выстраивает через отношения «пространства» и «плоскости», которые он вводит в качестве эстетической особенности, лежащей в контексте истории искусства, и архитектурного решения внутри картины, диалог двух направлений в искусстве, изобразительного и визуального, и прослеживает их взаимное влияние. Фильмы Сергея Ливнева и бр. Алейниковых, с одной стороны апеллируют к направлению соц-арт, с другой — развивают новую образную систему, построенную на взаимодействии идеологии и иронического отношения к изображаемому.

The article discusses the visual space as a provocation for the national cinema of modern times. The author builds relationships through «space» and «plane», which he introduces as aesthetic features, lies in the context of the history of art, and architectural solutions within the picture. The dialogue between the two directions in the arts — visual and visual traces and their mutual influence.

Ключевые слова: кинематограф, язык, композиция, код, экспозиция, эстетика, идеология.

Keywords: cinema, language, composition, code, exposure, aesthetics, ideology.

Отечественные фильмы 1990-х годов направлены на создание

особого драматургического, но также пространственного состояния героя, который действует в сложившихся условиях в зависимости от развития окружающего его мира. Этот мир абсолютно плоский, рамочный, но именно его познание позволяет открыть пространственный потенциал реальности. Деталь здесь играет роль основного изображения, она концентрирует вокруг себя то, скрытое в изобразительном языке направления соц-арта значение, которое определяет тему послания режиссеров. Сергей Ливнев в фильме «Серп и молот» создает утопическое пространство, хотя его сюрреалистичность вряд ли связана с иронией, но скорее с драматургическим остранением. История советского гомункула может быть связана как с искусством авангарда или протазановской «Аэлиты», так и трансавангардными практиками, однако более всего совпадает с этимологией соц-арта, в котором перемещением персонажей, их исчезновение с картины и совмещением различных эпох, как у Комара и Меламида, более чем общий прием. Производство машин и критика режима — основной и условно очевидный слой картины Ливнева. Однако за этим слоем лежит и особый изобразительный подход, который раскрывает особенность взаимодействия пространства и плоскости в картине. На первый взгляд, плоскость — это режим, закон, репрессия, принуждение, пространство — чувственность и остранение. Однако проблема эстетического сталкивается с проблемой этического. Этот аспект в некотором смысле расширяет проблематику соц-арта, который до сих пор был очевидно окрашен ироническим оттенком. То, что бессознательно получается у Ливнева, — это включение эстетической совести, о которой можно говорить применительно к соц-арту. То есть возникает эстетическая способность суждения, связанная с разрушением плоскости изображения, запрета, табу через переворачивание ситуации, прежде всего драматургической. Смена гендерной привязанности в фильме Ливнева, проще, смена пола вследствие хирургической операции, определяется простым рассуждением о чувственной естественной природе, которая становится особенностью персонажа. «Сказку сделаем былью», — произносит персонаж во время близости. Этот лозунг звучит как издевка не только потому, что он произносится во время интимного

действия, но также потому, что возникает слой отчуждения от текста, его десакрализации и демифологизации, примененный в специфических условиях, не произнесенный в революционном запале, — он становится слишком камерным, почти без переживания:

— Ты первый раз в Москве?

— Первый.

— Смотри, привыкай, будешь теперь жить в Москве.

Этот простой диалог — своеобразная инициация. Симптоматично, что он совпадает с патетикой фильма А.Зельдовича «Москва», в котором город — символическое, автономное пространство, в котором даже смерть превращается в элемент игры так же, как хроникальная съемка, которая рассказывает о потенциальном захвате нового пространства героем. Это на самом деле имитация, сознательно или бессознательно сделанная таким образом, что поверить в ее оригинальность остается невозможным. Стилистика новостной агитки, которую удается сохранить Ливневу, остается своеобразной особенностью стилистики, распространяемой за пределы фильма и остающейся при этом изобразительной плоскостью мимикрии, ее цветовой решение, как и палитра фильма, это имитация документа, его аналог. Ливнев создает в фильме дополнительную плоскость: с одной стороны, плоскость истории страны, с другой — плоскость частной жизни, с измененным сознанием и восприятием мира, с третьей — документальное свидетельство, которое остается самым интересным, ибо предполагает деконструкцию, стилистическую несвязность и остранение.

Ливнев использует принцип мимесиса, который в кинематографическом преломлении претерпевает небольшие изменения, то есть, он создает надпространство. Простое по сути, повествование превращается в метавысказывание, так как предполагает, как было сказано выше, десакрализацию и демифологизацию действительности. Особенностью этой демифологизации является также создание дополнительного пространства в повествовании. В тот момент, по сути кульминационный, когда режиссер включает хронику в повествование, он также вводит того, кто эту хронику создает и того, кто на эту хронику смотрит, — по сути, один и

тот же персонаж, режиссер, комментирующий происходящее и выстраивающий миф вокруг героя, начиная с его частной жизни — влюбленность — и заканчивая встречами со Сталиным, то есть жизни общественной. Этот прием, который можно назвать фильмической деконструкцией, — особенность не только повествования картины, но и ее визуального объема. Та реальность, в которой присутствует режиссер, даже колористически ярче и отчетливее. Естественно, так как изображение демонстрируется через дополнительный экран — пространство игры в пространстве действия, то возникает эффект двойного остранения. Тем более любопытно, что при режиссере все повествование находится Вера Мухина, пребывающая в поисках образа. В конечном счете, на реверсе, в застывшей позе, она находит изображение и символ рабочего и колхозницы, буквально цитируя движения танцующих героев. Мистификация, которую культивирует Ливнев, связана не столько с сокрытием пространства истории, но, прежде всего, она в визуальной «распущенности», которая позволяет фильму быть в контексте соц-артистской практики.

С подобной демифологизацией работают, в частности, братья Алейниковы. Их кинематографический текст «Трактористы-2» построен по простому принципу остранения социалистического реализма. Взяв за основу фильм «Трактористы» Ивана Пырьева, в котором, с одной стороны, воспеваются особенности трудового подвига, а с другой — это демонстрация условной чувственность в 1930-е годы в советской России, Алейниковы переводят повествование, точнее его конструкцию в сугубо чувственный корпус. То, что представляется в их глазах правильным в отношении сопротивления социалистическому реализму, превращается в аспект постмодернистских практик соц-арта. Режиссеры удаляют пластику, связанную с идеологией. Здесь возникает особый случай — вынесение за границы сублимации пространства. Дело в том, что «Трактористы-2» — только на первый взгляд определенный стеб над фальшивой поэтикой 1930-х, которую режиссеры задали еще в работе «Трактора», это, скорее, предоставление пластики ее публичного свойства и качества — сублимирование реального пространства: «Трактористы-2», с залихватской прытью переигравшие ирреальный

идеологический визуальный текст фильмов 1930-х годов и превратившие его в деконструированный образный ряд, почти как позже будет в фильмах «Дюба-дюба» Александра Хвана или «Мама не горюй» Максима Пежемского. Тот артефакт, к которому обращаются Алейниковы, скрыт в сублимации и остранении материалов идеологической направленности. Любопытно при этом, что режиссеры создают свое идеологическое пространство, построенное по принципу разрушения реального и субъективного времени. В этом смысле, возникает соотношение времени продолженного, то есть того, к которому непосредственно обращаются режиссеры, включающее свою стилистику и эстетику и времени дискретного. То, что удается Алейниковым, это перенесение значения от плоскости идеологического изображения, о котором можно говорить в контексте киноэстетики 1930-х в пространственную тотальность «здесь и сейчас».

В академическом понимании фильм обладает пространством уже по той причине, что предлагает подвижную историю, рассказанную в лицах, диалогах и построенную на отношениях между пейзажем или ландшафтом рисунка и драматургией характеров. Однако в контексте визуального искусства фильм обладает пространственным определением в соответствии с модификацией границы плоскости, так как пытается преодолеть именно классическое определение пространственно-временных отношений.

Библиография:

1. *Зак М*. Кинопроцесс. — М.: ВНИИК, 1990. — 158 с.

2. *Серс Ф*. Тоталитаризм и авангард. В преддверии запредельного / пер. с англ. С.Б.Дубина. — М.: Прогресс-Традиция, 2004. — 332 с.

3. Социалистический реализм и современный кинопроцесс. — М.: НИИК, Искусство, 1978. — 272 с.

П.И. Цветкова

ПОНЯТИЕ И СИНТЕТИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ТЕЛЕДИЗАЙНА

В статье обозначена методология исследования теледизайна как синтетического понятия. Автором проанализированы истоки и сущностные черты теледизайна. Отмечается, что теледизайн является понятием, производным от дизайна и медиадизайна. Сохраняя отдельные родовые качества, теледизайн трансформируется в особое направление дизайнерской деятельности, сочетающей в себе элементы различных областей знаний и профессиональных практик. Выводы автора имеют методологическое значение для выявления потенциала теледизайна в проектировании и моделировании сложных инфокоммуникационных систем в мультимедийном пространстве.

In the article search of methodology of teledesign is conducted on the basis of synthetic concept. The author has analysed sources and intrinsic lines of teledesign. It is noted that the teledesign is the concept derivative of design and media design. Keeping separate patrimonial qualities, the teledesign is transformed to the special direction of the design activity combining elements of various fields of knowledge. Conclusions of the author have methodological value for identification of potential of teledesign in modeling of difficult infocommunication systems in multimedia space.

Ключевые слова: методология, теледизайн, дизайн, синтетическая основа понятия, проектирование среды, инфокоммуникационные технологии, коммуникативная реальность.

Keywords: methodology, teledesign, design, synthetic basis of a concept, design of the environment, infocommunication technologies, communicative reality.

В современной теории и практике дизайна довольно расхожим стало употребление понятия «теледизайн» — как особого рода дизайнерской деятельности и ее результата. Несмотря на ряд работ, посвященных теледизайну, в рамках научных исследований понятие пока слабо концептуализировано, что обусловило необходимость обращения к его теоретической интерпретации. Изучение теледизайна целесообразно начать с определения сущности понятия.

Теледизайн как достаточно новый для исследований концепт является производным от базового понятия «дизайн» и далее — от понятия «медиадизайн». Следовательно, логично предположить, что теледизайн унаследовал черты традиционного дизайна, а также медиадизайна, привнеся в процесс творческой деятельности и его результат элементы новизны. Так же, как и дизайн, теледизайн имеет коммуникативную природу и возникает первоначально как практическая область знаний. Процесс теоретизации понятия «дизайн» начинается гораздо позднее его практического развития. Схожий процесс мы можем наблюдать и в отношении теледизайна. Стоит отметить также ведущую роль коммерческого фактора, повлиявшего на процесс развития как дизайна, так и теледизайна. Не останавливаясь более на перечислении сходства между базовым и производным понятиями, обратимся к концептуальной интерпретации последнего. В то же время, делая попытку определить понятие, мы должны выявить совокупность сущностных черт, благодаря которым данное определение может быть сложено. Таким образом, процесс диалектичен: определение теледизайна восходит к констатации его синтетической сущности.

Во-первых, теледизайн многогранен. Пытаясь определить, к какой сфере практической деятельности он принадлежит, мы рискуем натолкнуться на методические и когнитивные сложности. С одной стороны, теледизайн являет собой средство выражения художественного замысла; с другой стороны, он имеет ярко выраженный коммерческий характер. С одной стороны, теледизайн как направление дизайна может быть истолкован как определенная философия художника, позволяющего воспринять мир с той субъективной позиции, которую имеет художник. В

этом смысле теледизайн есть философия, а сущность теледизайна есть мировоззрение. Эта методологическая линия представлена В.Л.Глазычевым, Л.М.Субхангуловой [1, с. 55–56; 6, с. 87]. С другой стороны, сущностной характеристикой теледизайна является его общественная обусловленность: он представляет собой вид практики, вызванной общественными потребностями и, одновременно, сам формирует все новые потребности общества в еще более совершенной творческой деятельности и ее результате. Эта позиция представлена М.В.Панкиной [5, с. 3632]. В одном пункте мнения исследователей схожи: теледизайн (как направление дизайна) представляет собой коммуникативную практику, а, значит, коммуникация является одной из сущностных черт теледизайна.

Специфика теледизайна обусловлена, прежде всего, той средой, в которой происходит коммуникационный процесс. Сюда относится специфика передачи, восприятия и усвоения информации, динамичность информационно-коммуникационного пространства. Безусловно, истоки коммуникативного проектирования в теледизайне лежат в традиционных печатных технологиях, на основе которых выстраивается процесс взаимодействия между дизайнером (кодировщиком и поставщиком информации) и потребителем. По мере замены печатных технологий цифровыми сам процесс коммуникаций кардинально меняется. Прежде всего, стоит говорить о массовизации коммуникаций посредством телевидения, то есть, о достижении схожего информационного эффекта при значительно меньших затратах. Другой особенностью коммуникационного пространства, в котором функционирует теледизайн, является развитие все новых символьно-знаковых систем как специфических кодов. Следует также говорить о трансформации роли телезрителя — он становится не просто реципиентом, но активным участником процесса [3], центральной фигурой медийного поля [2, с. 35; 7, с. 288]. Указанные коммуникационные особенности являются фактором развития теледизайна как синтетического и междисциплинарного концепта.

Во-вторых, синтетическая сущность дизайна обусловлена самим процессом возникновения и дальнейшего функционирования теледизайна. Основываясь на анализе исторических предпосылок

развития дизайна, медиадизайна и на их основе — теледизайна (данные понятия соотносятся между собой как общее и особенное), следует подчеркнуть симбиотическую природу каждого из данных понятий. Теледизайн как синтетический вид творческой деятельности вобрал в себя элементы самых различных видов искусства и профессиональных практик. Он сочетает в себе традиционные и современные виды искусства — театр, живопись, музыку, литературу, кино, мультипликацию, журналистику с современными смежными областями дизайна — графическим, рекламным, коммуникационным дизайном. Одновременно стоит фиксировать, что современный теледизайн все более удаляется от своих «исторических корней», поскольку все менее, в сравнении с медиадизайном, наследует элементы традиционных знаний.

Устанавливая сходство теледизайна с традиционными видами искусства и литературой, стоит отметить, что он унаследовал такие составляющие как использование невербальных форм подачи информации, характерных для литературного произведения, выразительность текстов и применение метафор, трансформирующихся в визуализированные формы. Профессиональный теледизайн использует художественную выразительность текстов, яркость языковых форм, актерское мастерство как средства передачи смыслов, символьно-знакового кодирования информационного сообщения, трансформируя информацию в театрализованное представление (перфоманс). Вместе с тем, в театральном искусстве мастерство актеров всегда имеет лицо, обязательно присутствует «обратная связь» со зрителем, в то время как в теледизайне действие дизайнера-профессионала обезличено, обратная связь не очевидна, с целью создания художественных образов используются не только традиционные средства и техники, но и компьютерная графика, цифровые технологии.

Нетрадиционные виды искусства — кино и мультипликация — передали теледизайну динамичность и подвижность изображения. Унаследовав от графики и графического дизайна все средства изображения, символы, а также пластичность и выразительность отдельного кадра, с помощью средств кино и мультипликации теледизайн трансформировал их в глубоко подвижные структуры.

Статичность графической картинки превращается в бесконечно вращающуюся виртуальную реальность при помощи спецэффектов и особой работы с кадром. Создавая динамичное перемещение из кадра в кадр, теледизайн способен формировать новую пространственно-временную условность. Линейность пространственно-временных форм, преимущественная монотонность ритма движения, а также последовательный монтаж в кинопроизводстве трансформируется в свободную интерпретацию времени и пространства, включая «разрывы реальности» за счет чередования ритма, скорости, характера движения нелинейного монтажа. Теледизайн представляет «вторичную рефлексивность», поскольку происходит обработка кадров, уже отобранных и обработанных режиссером и монтажером.

Наследуя от журналистики искусство создания текстов и трансляции их аудитории, теледизайн, по сути, осуществляет функцию модерирования и диспетчирования ситуацией, что наделяет его свойством управления зрительскими предпочтениями. Создание привлекательного образа эфирной единицы позволяет провести параллель между теледизайном и рекламным дизайном, поскольку основная цель обоих дизайнерских направлений — «продать» продукт потребителю (целевой аудитории). Вместе с тем, журналистика модерирует ситуацию с использованием преимущественно вербальных средств, в ней легко отслеживается реакция целевой аудитории через «обратную связь». Теледизайн же по своему назначению использует невербальные средства, а целевая аудитория не всегда достаточно четко выражена, затруднена и оценка реакции конечного потребителя.

В-третьих, синтетическая сущность теледизайна состоит в комплексности используемых средств. Комплексность используемых сфер знаний порождает и плюрализм техник, которые заимствовал теледизайн у различных знаниевых отраслей. Действительно, вряд ли стоит говорить об успешном теледизайн-проекте, если в нем не присутствует та самая техническая многогранность: синтетичность используемых средств способствует формированию неповторимого и легко узнаваемого образа эфирной единицы или телеканала в целом, позволяя повысить успех его позиционирования на рынке телеиндустрии.

На основе проведенного анализа целесообразно дать авторскую интерпретацию понятия «теледизайн». Делая попытку определить понятие, считаем, что теледизайн представляет собой синтетическую область знаний, развивающуюся в рамках медиадизайна. Теледизайн как направление дизайна включает в себя совокупность элементов традиционных и нетрадиционных видов искусства (живопись, театр, кино, мультипликация), литературы, журналистики, а также смежных направлений дизайна — графического, рекламного, коммуникационного. Теледизайн суть проектно-моделирующая деятельность, направленная на формирование и изменение имиджа телеканала или отдельных эфирных единиц посредством использования комплекса современных дизайн-техник и дизайн-средств, а также результат этой деятельности (моделирование информационно-коммуникационного пространства). Природа теледизайна исключительно коммуникативна; функционирование теледизайна происходит в мультимедийной среде, где традиционные СМИ пересекаются с новыми медиа на основе цифровых технологий. Полагаем, в приведенном определении учтены все особенности теледизайна и условий его функционирования.

Таким образом, изучив и проанализировав ряд сущностных характеристик теледизайна и сделав попытку определить это многогранное понятие, мы можем осуществлять дальнейшие движения в области методологического обоснования использования теледизайна к проектированию и моделированию сложных инфокоммуникационных систем в мультимедийном пространстве. Это касается, прежде всего, конструирования модели проектирования в теледизайне на основе концептуализации творческой идеи, выработки стратегии и тактики телевизионных коммуникаций, выбора языковых средств в процессе передачи художественного образа телеаудитории. Конечной целью любого теледизайн-проекта выступает, как справедливо отмечает Т.В.Литвина, трансляция зрителю «новой» реальности на основе «драматургических действий дизайнера» [4, с. 191].

Библиография:

1. *Глазычев В.Л.* Дизайн как он есть. М.: Европа, 2011. — С. 55–56.

2. *Дугин Е.Я.* Особенности работы журналиста в мультимедийной среде // Вестник электронных и печатных СМИ. — 2014. — № 21. — С. 31–43.

3. *Дугин Е.Я.* Телевидение в условиях мультимедийности. — М.: Изд-во «Русника», 2013. — 172 с.

4. *Литвина Т.В.* Информативность и образное начало в телевизионном дизайне // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2010. — № 2. — С. 188–197.

5. *Панкина М.В.* Дуальность как проектная сущность дизайна // Фундаментальные исследования. — 2015. — № 2. — С. 3629–3634.

6. *Субхангулова Л.М.* Методы проектирования в дизайне и разработка дизайн-концепций // Дизайн: искусство. Промышленность. — 2012. — № 1. — С. 87–92.

7. *Уразова С.Л.* Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2011. — № 5 (1). — С. 287–293.

Л.В. Покровская

ВИДЕОПРОЕКЦИИ (ТЕАТР ТИПОГРАФИКИ) КАК СПОСОБ СВЕТОДИНАМИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СРЕДЫ

В статье рассматривается использование типографики как средства светодинамической трансформации среды; приводится пространственная и временная классификация видеопроекций; анализируется методология создания видеопроекции на примере конкретного проекта.

This article is referred to typography as a way to transform environment with light dynamics; provides temporal and spatial classification of video projections; analyzes methodology of creating video projections by the example of actual project.

Ключевые слова: видеопроекция, светодинамическая трансформация среды, пространство типографики, типографический моушн, средства графического дизайна.

Keywords: videoprojection, environmental transformation by light dynamics, typography space, typographical motion graphics, graphic design means.

Всегда интересно наблюдать, как те или иные традиционные средства графического дизайна трансформируются в контексте новых носителей информации. Сегодня, когда усложнение коммуникации и изменение привычных форм передачи сообщения происходит чрезвычайно быстро и интенсивно, это еще и важный вопрос с точки зрения методологии преподавания и подготовки специалистов в области графического дизайна.

Еще недавно одной из наиболее передовых и своеобразных форм

существования графики был моушн. В контексте видео графические средства (в том числе и типографика) претерпевают принципиальные изменения, поскольку в полном смысле овладевают временным измерением. Проблемами адаптации графики к формату моушна успешно и активно занимаются на кафедре «Коммуникативный дизайн» МГХПА им. С.Г.Строганова. С середины нулевых проектирование моушн-ролика стало одним из курсовых заданий в программе обучения графических дизайнеров, с тех пор студентами кафедры была создана масса интереснейших курсовых и дипломных работ в формате моушн-графики. В подтверждение этого можно упомянуть, что на первом фестивале типографического видео «Typomania» (2012 г.) три первых места были отданы студентам Строгановки (первое место — Даниил Орловский; второе место — Ольга Лёвина; третье место — Любовь Покровская). Многие выпускники кафедры связали свою профессиональную деятельность с мультимедиа и занимаются моушен-дизайном на телевидении, в кинопродакшене, брендинговых и рекламных агентствах. Сегодня, уже под руководством первых студентов, осваивающих моушн-графику, дипломниками продолжают создаваться новаторские мультимедийные проекты. Так, например, дипломная работа Татьяны Мухортых «Василий Кандинский. Путь к абстракции» (руководители Музыченко В.А., Покровская Л.В.), созданная для ГТГ в 2016 г., стала финалистом Taiwan International Student Design Competition-2016 в категории Digital Animation, а также получила высокую оценку на Международной конференции, посвященной юбилею Кандинского. Большая часть дипломных работ, созданных в последние годы на кафедре «Коммуникативный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова, содержит элементы мультимедиа, а соответственно, и типографического моушена, поскольку типографике как средству графического дизайна всегда уделялось особое внимание в проектах кафедры. Активно внедряется моушн-типографика и в проектные задания младших курсов.

Все это свидетельствует о том, что на данный момент достаточно четко выработана методология преподавания моушн-графики (в целом как формата) и типографического ролика (как ее более узкой

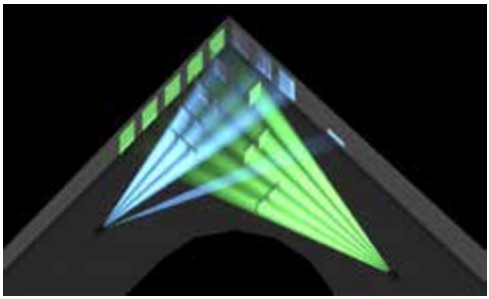




Рисунок 1. Планировочное решение 3d-визуализация
Рисунок 2. Работа с макетом

области). В тоже время типографический ролик сегодня перестает быть самой передовой экспериментальной площадкой и утрачивает свое остро актуальное значение. Это вполне закономерный процесс, связанный с тем, что за последнее десятилетие внутри этой области уже сложились определенные направления, а соответственно, отпала острая необходимость в поиске и эксперименте. Такие направления типографического моушена, как телевизионный брендинг, разработка фирменного стиля передач и документальных фильмов, создание титров, презентационные и инфографические ролики, музейное и выставочное видео-сопровождение, сформировали уже достаточно четкие жанровые границы и внутренние законы, правила и принципы работы в них.

Таким образом, снова встает вопрос о том, какие же формы осваивает типографика сегодня, где же сегодня главная площадка для типографического эксперимента.

Новой формой, в контексте которой развиваются возможности типографики, становится цифровая светографика (цифровое изображение, воспроизводимое в реальном пространстве при помощи света, излучаемого видеопроектором (видео-проекция)). Ключевой особенностью этой формы деятельности является освоение графикой одновременно временного и пространственного измерения. Видео-проекции используются в самых различных сферах: танцевальное и театральное искусство; организация ретейловых, выставочных и студийных пространств; создание музейных и образовательных





Рисунок 3. Подчеркивание поверхности. Использование мелкого модуля. Автор видео-контента: Анна Капаева
Рисунок 4. Имиджевое направление. Взаимодействие с изображением. Автор видео-контента: Ксения Григорьева

проектов; проведение ивентов, презентаций и показов; реклама и организация городского пространства. Во всех из них с той или иной периодичностью возникают проекты, основным средством в которых выступает моушн-типографика. Активно светографика возникает и в качестве носителя при создании фирменных стилей, как в профессиональных, так и в студенческих проектах. Но на сегодняшний день не сложилось четких границ данной формы, не определено еще ее место в графическом дизайне, не сложилось общепринятой методологии ведения проектной деятельности и системы преподавания этого направления.

При анализе этой новой формы необходимо упомянуть еще одного ее «ближайшего родственника», в котором так же, как и в моушн-графике, активно реализовывались выразительные возможности типографики в последнее десятилетие. Это суперграфика и типографика в интерьере — типографика, внедренная в реальное пространство. Широкое распространение получило использование типографики при решении различных прикладных задач, касающихся оформления пространств: ретейловых, выставочных, общественных.

Во многом пересекается функция светодинамической трансформации среды и суперграфики; можно также заметить аналогию используемых приемов и проблем (это касается, например, таких аспектов, как работа с масштабом изображения, точкой просмотра, параллельным и последовательным восприятием

изображения). Но, как ни удивительно, с точки зрения отношений с пространством возможности светографики оказываются даже шире, чем у суперграфики.

Пространственная классификация видео-проекций

Исходя из самых общих пространственных характеристик, проекции можно разделить на 3 группы: 1. Объект (форма); 2. Пространство (среда); 3. Действие (сцена).

В системе пространственных проекций формируется несколько способов трактовки пространства — приемов, связывающих проекцию и пространство.

1. Объект (форма) *(трактуется как эмоционально-образное единство)*.

Отдельный объект (обычно соразмерный человеку) существует независимо от зрителя. Визуальной трансформации подвергаются наружные поверхности объекта, активно обыгрывается его физические свойства: форма, размер, структура, поверхность. Активно используются объемно-пространственные иллюзии. «Реальность» возникает посредствам убедительности иллюзии.

2. Пространство (среда) *(трактуется как эмоционально-образное единство)*.

Зритель находится внутри измененного пространства, которое не способен охватить одномоментно. Окруженный иллюзиями, зритель становиться частью среды, свободно действует внутри нее, перемещаясь, выбирая ракурс и время просмотра. Главный способ воздействия — погружение. Проекция-среда выступает как мощнейшее средство создания новой альтернативной реальности, невиданной и невозможной, благодаря погружению в которую человек переживает новый сенсорный и эмоциональный опыт.

3. Действие (сцена) *(формируется взаимодействием; трактуется как единство действий)*.

Пространство, трансформируемое проекциями, полностью обозримо. Человек, находящийся в точке за пределами этого пространства, извне наблюдает за взаимодействием актеров и иллюзий. Реальность виртуального возникает здесь из убедительности





Рисунок 5. Экспозиционное направление. Программа лекций. Автор видео-контента: Любовь Соколова
Рисунок 6. Образовательное направление. Система А.Фрутигера. Автор видео-контента: Анна Капаева)

представления, она достигается через активное взаимодействие иллюзорных объектов и персонажей с реальными. Причем субъект и объект действия могут меняться местами. Активно работают такие факторы, как движение и время, действие и взаимодействие, синхронизация и слаженность, свойственные танцу, перформансу, театру. В контексте театра пространство проекций может трактоваться как дополнительное измерение, как альтернативная временная или пространственная действительность.

Проекции-иллюзии могут материализоваться и посредством пространства, и посредством объекта, и посредством движения. Пространство видео-проекций представляет собой измененную реальность.

Данная классификация дает лишь самое общее представление о разнообразии светографических практик, отражая наиболее общие пространственные характеристики произведения. Дальнейшее рассмотрение светографических произведений с точки зрения характеристик материального объекта (и способа освоения им пространства) позволяет выявить еще один уровень пространственной классификации: по две подгруппы для каждого из трех видов произведений.

Среди светографических *объектов* (1. Объект /форма/ скульптура) значительные различия имеют произведения, использующие искусственно создаваемые формы (объекты, не имеющие

самостоятельной ценности вне светоргафического произведения), и произведения, использующие самодостаточные формы — объекты, существовавшие ранее и представляющие ценность безотносительно проецируемой на них графики. Т.е., группа 1. Объект /форма/ скульптура разделяется на: 1.1. Искусственный (создаваемый) объект; 1.2. Самодостаточный (трансформируемый) объект.

Виртуальное светографическое *пространство* (2. Пространство /среда/ архитектура) мыслится или как система объектов, взаимное расположение которых формирует композиционную целостность, или как единая мультисенсорная среда. Т.е., группа 2. Пространство /среда/ архитектура делится на: 2.1 Сложно-композиционное (составное) пространство; 2.2. Целостное (единое) пространство.

Светографические произведения, в которых реальность виртуального возникает посредством действия, разделяются в зависимости от алгоритма соединения действия и иллюзии. В одном случае иллюзия оживает за счет убедительности взаимного действия реального и виртуального; в другом — за счет их слияния в едином действии. В первой ситуации посредством светографики перед зрителем формируется виртуальная среда, которая, благодаря действию исполнителя, начинает влиять и реагировать на материальную действительность, как настоящая. Возникающее здесь действие носит иллюзорный характер, светографическое произведение как материальный объект в данной ситуации остается неподвижным, сохраняет статичное состояние. Иная ситуация возникает в случае, когда светографической трансформации подвергается объект, находящийся в движении, — действие тогда является абсолютно реальным, а светографическая составляющая воспринимается в большей степени как качество, свойство объекта. Таким образом, группа 3. Действие /сцена/ перформанс состоит из двух подгрупп: 3.1 Взаимное (статичное, условное) действие; 3.2. Единое (кинетическое, реальное) действие. (Схема 1)



Схема 1. Светографические произведения. Пространственная классификация

Временная классификация видео-проекций

Поскольку основным отличием светографики от других графических практик, осваивающих пространство, является унаследованная от моушн-графики временная составляющая, далее приведена временная классификация видео-проекций.

С точки зрения развития во времени, светографические произведения можно разделить на три группы: 1. Постоянные / бесконечные/ неограниченные во времени (закольцованная композиция); 2. Временные /конечные/ законченные (завершенная композиция); 3. Моментальные /интерактивные/ единовременные (случайная композиция).

1. Постоянные / неограниченные во времени произведения.

Это светографические произведения, существующие длительный период времени (от нескольких дней до нескольких лет), не имеющие выраженного начала и конца. Свойственная им постоянная форма существования и закольцованная композиция, независимо от продолжительности цикла, позволяет зрителю свободно выбирать время и количество просмотров. Возможность возвращаться к

произведению, всегда находить его на прежнем месте, с одной стороны, делает подобные произведения частью определенной среды, с другой — позволяет закладывать в произведение сложные послания, считываемые только после повторного просмотра.

Если «многослойность» сообщения представляет собой довольно редкое явление, то вот коммуникация между произведением и окружающей его средой является одним из наиболее важных компонентов постоянного (неограниченные во времени) светографического произведения. Постоянные произведения выступают как атрибут определенного пространства, транслирующего определенные сообщения, поэтому здесь связь между произведением и средой (между текстом и контекстом произведения) является одной из основных смысловых осей.

2. Временные /конечные/ законченные произведения.

Это светографические произведения, возникающие в определенный момент на ограниченный непродолжительный период времени — шоу, концерты, спектакли, разнообразные виды представлений. Они рассчитаны на единовременное восприятие от начала до конца, имеют композицию законченного произведения, т.е. развиваются от начала к финалу по заранее определенному сценарию в рамках определенного временного отрезка.

Временные светографические произведения выступают уже не как постоянный атрибут среды, а как ее временная трансформация, а в некоторых случаях, например, в рамках театральных постановок, реальная среда вообще воспринимается не более чем как абстрактная объемно-пространственная данность для создания произведения; в связи с этим взаимоотношения произведения и его окружения в этой группе зачастую носит чисто формальный (объемно-пространственный), а не смысловой характер.

3. Моментальные /интерактивные/ единовременные произведения.

Светографические произведения активны только в момент взаимодействия с ними зрителя. Хотя такие произведения можно наблюдать со стороны, полностью оценить их можно только в момент участия в «создании» произведения, что делает их




Рисунок 7. Образовательное направление. История шрифта: антиква. Использование крупного модуля. Автор видео-контента: Любовь Соколова
Рисунок 8. Фрагмент светографического представления

принципиально отличными от временных и постоянных. Поведение произведения (его развитие во времени) зависит от действия зрителя, выступающего здесь как рандомизирующий фактор. Автор создает набор элементов и их действий — модулей, семплов — и алгоритм их возникновения, а итоговая композиция является для него, по сути, случайной, поскольку определяется поведением зрителя, не может быть повторена еще раз в том же виде.

По форме существования такие произведения могут быть как постоянными (например, экспонат выставки), так и временными (например, интерактивный архитектурный видеомэппинг), но принципиальным для них будет непосредственное участие зрителя в создании композиции развития во времени. В композиции интерактивного светографического произведения сложно выделить как таковые начало и конец; в них нет повторяющегося цикла, конкретного хронометража, заранее известной композиции. (Схема 2)

Приведенные классификации позволяют составить общее представление о разнообразии и специфике жанра. Однако для изучения методологии проектирования такого нового носителя, как видео-проекция, и тем более понимания работы типографики в его контексте, необходимо проведение эксперимента и анализ проблем, возникающих при решении конкретных задач, в условиях реальных проектных ограничений. В этой связи при поддержке



Схема 2. Светографические произведения. Временная классификация

кафедры «Коммуникативный дизайна» МГХПА им. С.Г.Строганова для фестиваля Typomania-2017 была создана типографическая светодинамическая инсталляция «вход — выход».

Авторами проекта «вход — выход» выступили Даниил Орловский и Любовь Покровская — художественная концепция и пространственное решение, Филип Зелов — программное и техническое обеспечение; видео-контент был разработан студентами магистратуры кафедры «Коммуникативный дизайн»: Ксенией Григорьевой, Анной Капаевой, Любовью Соколовой.

С точки зрения развития во времени, инсталляция представляет собой зацикленную композицию, поскольку проект создавался как постоянный элемент оформления пространства, непрерывно существующий на всем протяжении фестиваля. Видео-контент состоит из отдельных видео-роликов. Все графические сюжеты подчинены единой образной и пространственной концепции, имеют общие принципы построения кадра. При этом каждый графический сюжет является самостоятельным высказыванием одного из студентов на предложенное проектное задание. Такое построение видео-контента объясняется исследовательским характером проекта.

При проектировании светографичеких объектов первичной отправной точкой является пространство — объективная материальная константа. Выбор места определяет не только формально размерные характеристики, но и принципиальным образом воздействует

на визуальный контент, являясь его неотъемлемой частью. Из предложенного пространства (Typomania-2017 расположилась в Музее Москвы) местом создания инсталляции был выбран круговой вход-пандус, ведущий от входа в здание непосредственно к выставочному залу. Вход, коридор (в отличие, например, от замкнутой комнаты), не только обеспечивают последовательное развитие ракурсов, но и задают тему пути, развития, движения от одного состояния к другому. В силу того, что вход на выставку является одновременно и выходом, возникает тема контраста смысловой пары «вход — выход», а, соответственно, и сопоставления изображений, видимых в зависимости от направления движения. На этом этапе формируются наиболее общие проектные ограничения, возникает общая тема в рамках, которой разрабатывается видео-контент.

Следующий этап — планировочное решение — определение непосредственных пространственных характеристик инсталляции. На данном этапе большое значение имеют технические ограничения (размеры помещения, его функция; характер поверхностей; возможные точки крепления; доступная техника (в данном случае, два видеопроектора) и т.д.

Рассматривалось несколько планировочных решений. Концепт «лабиринт» был выбран как значительно более перспективный, с точки зрения исследования светографики. Такое использование отдельных полотен в угловом проходном пространстве позволяет рассмотреть проблему взаимного расположения объектов и их параллельного и последовательного использования. Это аспект светографики раскрывает интереснейшую тему управления вниманием и перемещением зрителя, чрезвычайно важную при организации выставочных и музейных пространств, а также позволяет максимально широко разработать проблему соотношения ритмов — ритма графической композиции, ритма композиции во времени и ритма развития в пространстве. Необходимость движения по череде замкнутых пространств, образованных полотнами, позволяет продемонстрировать ценнейшую особенность светографики — возможность полного погружения человека в видео-пространства, в контексте которой остро встает вопрос масштаба модуля —

соотношение размера человека и единицы графического изображения. (В случае со светотипографикой модулем могут выступать буква, слово или фраза.) Выбранная концепция также не отменяет необходимости формирования позиции по основной для видео-мэппинга проблеме разрушения и подчеркивания реальной формы и геометрии.

Анализ планировочного решения помогает выделить наиболее значимые формальные аспекты работы с видео-контентом, создаваемым для светографической инсталляции. При выдаче задания внимание студентов отдельно акцентировалось на вопросах соотношения ритмов, выбора масштаба модуля, отношения к поверхности (ее подчеркивание или разрушение). Ставилась задача проанализировать различные подходы к решению этих вопросов, поэтому видео-контент инсталляции представлен роликами, по-разному работающими с модулем и поверхностью. Есть работы, в которых буквы воспринимаются как частица, есть и те, в которых части типографических знаков становятся соразмерны человеку; в одних роликах подчеркивается материальность плоскостей, создаваемых полупрозрачными полотнами, в других — все плоскости осознано дематериализуются.

Помимо выявления основных формальных проблем видео-контента в светографическом произведении, концепция последовательного перпендикулярного расположения полотен развивает дальше и смысловую составляющую, заложенную еще при выборе местоположения инсталляции — тему пути, развития, изменения от одного этапа — полотна — к последующему. Перпендикулярное расположение полотен и использование угла позволяют активно выстраивать отношение между воспринимаемым при движении в разном направлении.

Еще один внутренний контраст, обеспеченный пространственными характеристиками произведения, — противопоставление двух визуальных образов: чистого, правильного изображения на стене и разрушенного, измененного изображения, возникающего на полотнах. Причем итоговое расположение полотен определено так, что графика одной стены трансформируется через «разрезание» и масштабирование видео-композиции другой — через смещение и

наложение, что в сочетании позволяет рассмотреть широчайший спектр визуальных эффектов, возникающих при выводе видеографики в пространство.

Вертикальные разрывы в композиции проецируемого кадра, необходимые для обеспечения максимальной чистоты изображения, получаемого на стене, подводят к основному композиционному решению графической составляющей. В основу графической композиции ложится традиционная типографическая сетка, создаваемое каждым из проекторов изображение превращается в пятиколонную полосу, а угол — в разворот. Вся инсталляция преобразуется в скрытый за лабиринтом визуальных и ритмических эффектов открытый разворот книги, на страницах которой формируются фрагменты жизни современной типографики.

Помимо общих идейно-образных проектных ограничений и формально-композиционных задач, студентам также были предложены четыре темы-направления, в рамках которых можно было развивать свои поиски. Эти направления соотносятся с формирующимися сегодня направлениям использования светографики:

— направление, связанное, в первую очередь, с организацией выставочных пространств; экспозиционное направление, активно разрабатывающее тему управления поведением зрителя, его погружения в образное пространство выставки. Сюжеты, возникающие в рамках этого направления, непосредственно связаны с тем, что зритель в дальнейшем увидит на выставке, с тем, что происходит, происходило или будет происходить в контексте мероприятия. В рамках этого жанра для инсталляции «вход — выход» был разработан ролик, демонстрирующий программу лекций фестиваля и представляющий членов жюри.

— имиджевое направление, связанное с организацией презентационных пространств, ретейлом, проведением ивентов. Здесь, в первую очередь, решаются стилевые и оформительские задачи; ключевой темой является погружение зрителя в необыкновенное полувиртуальное пространство, инструментами которого могут выступать любые формы интерактивности, а также элементы сценографии (имеются ввиду ситуации, когда видео контент

организован таким образом, что, совершая интуитивно понятные действия, зритель становится частью изображения). В этом контексте был создан ролик, в котором тексты и буквы превращены в подобие снежной бури, обволакивающей зрителя, находящегося внутри инсталляции, и особенно полюбившийся зрителям типографический дождик, создающий очень эффектные для фотосессии условия.

— инфографическое направление, основанное на визуализации данных, связано с образовательными и презентационными проектами. Пространство здесь становится одним из инструментов структуризации и упрощения информации. Здесь следует упомянуть несколько роликов: интереснейшую работу, демонстрирующую историю развития шрифтовой формы; ролик, визуализирующий шрифтовую систему Адриана Фрутигера; и графический сюжет, использующий контрформы букв самых разнообразных шрифтов и начертаний.

— концептуальное направление, связанное с искусством инсталляции и визуальной поэзией. Первоочередное значение имеют смысловая и литературная составляющие; акцент делается на проектную идею и авторскую позицию. Сюда можно отнести серию повторяющихся (но имеющих развитие) отбивок «вход — выход, вдох — выдох …» и ролик, в котором название фестиваля превращено в персонажей, каждый из которых имеет свой характер и по-своему ведет себя, придя на выставку.

Условное разделение на несколько направлений и выявление их особенностей способствует более четкому формулированию задач при создании конкретного видеоролика и, как следствие этого, получению более выразительных и ясных решений.

Поскольку видео-контент на экране компьютера (в процессе создания) и при выводе его в реальное пространство воспринимается совершенно по-разному, важнейшим этапом работы с графикой была ее проверка на специально созданном для этого масштабном макете. Затем созданный видео-контент проверялся и в реальном размере, т.к. только имитация реальных пространственных условий позволяет учесть поведение и ощущения человека, погруженного непосредственно в пространство типографики. А внедрение зрителя

неотвратимо изменяет восприятие подобных инсталляций — таким образом проявляется своего рода интерактивность, заложенная в самой природе светографического произведения.

В заключение хочется отметить, что если оценить, насколько удачным оказался выбор пространственного и композиционного решения инсталляции и насколько соответствует графическая составляющая контексту и сформулированным задачам и направлениям, мог каждый участник фестиваля, пройдя сквозь светографический лабиринт и погрузившись в видео-пространство инсталляции, то судить о достижении изначальной цели — выявить особенности светографического произведения и сформулировать принципы и методологию работы с подобными проектами — можно будет лишь по прошествии нескольких лет, когда станет понятно, нашло ли данное направление свое место в графическом дизайне.

Библиография:

1. *Галеев Б.М.* Искусство космического века: Избр. Статьи. Казань: Фэн, 2002.

2. Цифровое искусство: теория, история, практика, Учебное пособие. М.: МГХПА им. С.Г.Строганова, 2016.

3. Цифровая революция-2017. Компьютер и визуальная культура дизайна в контексте эстетических, онтологических, аксиологических проблем и проектных технологий. М.: МГХПА им. С.Г.Строганова, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. В.Ф. Сидоренко	Формы и смыслы типографики	4
2. Е.А. Петухова	Страницы дизайна Великобритании. Рекламный плакат творческого объединения Беггарстафф (1894-1899)	21
3. Е.А. Заева-Бурдонская	Парижская школа дизайна на этапе стилистического становления ар нуво	33
4. В.В. Лаптев	Агитационное искусство и инфографика	55
5. А.А. Зырянова	Средства информационно-программной и композиционной организации взаимодействия на страницах сайта Академии Домус	65
6. С.В. Мкртчян	Ассоциативность как свойство объектов дизайна	88
7. Е.В. Жердев	Семантика прямых и кривых линий в произведениях искусства и дизайна	99

8. С.А. Смирнов	«Честный дизайн» - глобальный тренд развития мирового промышленного дизайна	111
9. О.М. Санду	Экзистенциальные ценности и общекультурные смыслы в структуре модели смыслообразования в дизайн-проектировании	129
10. Д.Г. Ткач	Цели и задачи современного дизайна в манифесте французских школ	137
11. Л.В. Желондиевская В.Е. Барышева	Выявление культурной идентичности региона как проектная проблема дизайна	146
12. П.Е. Родькин	Визуально-графические и конструктивные особенности редизайна территориальной бренд-идентификации 2006-2016 гг.	157
13. А.С. Кочнева	Создание бренда: информативность или образность?	175
14. Е.А. Лаврентьева	Темы и вариации в «книге художника»	185

15. О.Н. Аверьянова — Фотография как материал искусства. Способы манипуляции с фотографической реальностью у Ман Рэя: исследования языка 193

16. А.Н. Лаврентьев — От фотографии — к фотодизайну. Фотопроекты Якова Халипа 210

17. А.С. Федорина — Фото-книга: новое культурное явление 221

18. Д.А. Харькова — Облик персонажа в кино: проблемы изобразительной выразительности 232

19. К.З. Караева — Особенности визуального пространства в отечественных фильмах 1990-х годов (на примере фильмов Сергея Ливнева и братьев Алейниковых) 240

20. П.И. Цветкова — Понятие и синтетическая сущность теледизайна 245

21. Л.В. Покровская — Видеопроекции (театр типографики) как способ светодинамической трансформации среды 252

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ АВТОРОВ СТАТЕЙ

Сидоренко В.Ф. — Доктор искусствоведения, профессор РГУ им. А.Н.Косыгина (Институт искусств)
e-mail: vfsidorenko@yandex.ru

Петухова Е.А. — Аспирант Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, сотрудник Государственного Русского музея
email: yelena.petukhova@gmail.com

Заева-Бурдонская Е.А. — Кандидат искусствоведения, профессор кафедры «Средовой дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: lenartt@gmail.com

Лаптев В.В. — Кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Инженерная графика и дизайн» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
e-mail: laptevsee@yandex.ru

Зырянова А.А. — Кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Дизайн» Санкт-Петербургского государственного университета, член Союза дизайнеров России
e-mail: anna.zyrianova@spbu.ru

Мкртчян С.В. Кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Реклама, связи с общественностью и дизайн» Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова
e-mail: 7655682@rambler.ru

Жердев Е.В. Доктор искусствоведения, профессор кафедры «Промышленный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: zerdev-design@ yandex.ru

Смирнов С.А. Директор Научно-образовательного центра исследований и инновационных разработок МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: 6089990@gmail.com

Санду О.М. Кандидат технических наук, зав. кафедрой ТПиХОМ факультета «Реклама и дизайн» ИжГТУ им. М.Т. Калашникова
e-mail: sanduolgamail@gmail.com

Ткач Д.Г. Кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Рисунок и живопись» Института искусства РГУ им. А.Н. Косыгина
e-mail: tkach.dmitry@mail.ru

Желондиевская Л.В. Кандидат педагогических наук, профессор кафедры «Основы архитектуры, композиции и графики» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: gelon_lv@mail.ru

Барышева В.Е.
Кандидат искусствоведения, профессор кафедры «Промышленный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: veronika515@mail.ru

Родькин П.Е.
Кандидат искусствоведения, доцент Департамента интегрированных коммуникаций Факультета коммуникации медиа и дизайна НИУ ВШЭ
e-mail: prdesign@yandex.ru

Кочнева А.С.
Аспирант УрГАХУ
e-mail: kochann@yandex.ru

Лаврентьева Е.А.
Кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Коммуникативный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: strogdesign@gmail.com

Аверьянова О.Н.
Кандидат искусствоведения, зав. Отделом искусства фотографии ГМИИ им. А.С. Пушкина, лектор МГУ им. М.В. Ломоносова
e-mail: olga.averyanova@arts-museum.ru

Лаврентьев А.Н.
Доктор искусствоведения, профессор кафедры «Коммуникативный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: strog.al@gmail.com

Федорина А.С.
Аспирант МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: alex.fed.design@gmail.com

Харькова Д.А.
Аспирант ВГИК
e-mail: dkharkova@gmail.com

Караева К.З. Преподаватель Высшей британской школы дизайна, соискатель ВГИК
e-mail: kkaraeva@gmail.com

Цветкова П.И. Аспирант МГХПА им. С.Г. Строганова, креативный продюсер телеканала «Поехали!», Первый канал, Всемирная сеть
e-mail: tsvetkova.art@gmail.com

Покровская Л.В. Аспирант, преподаватель кафедры «Коммуникативный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: pokrovskayalv@gmail.com

В публикациях сохранен авторский стиль изложения.

Декоративное искусство
и предметно-пространственная среда
Вестник МГХПА

2/2017
Часть 2
Научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения

Издание зарегистрировано в Роскомнадзоре

Свидетельство о регистрации средств массовой информации
ПИ № ТУ 50-918
от 10.02.2011

Подписной индекс 81174
В каталоге Роспечати

Свободная цена

Подписано в печать 29.06.2017
Формат 60x90/16; Усл.-изд. л. 17,25.
Бумага офсетная, гарнитура Times New Roman
Тираж 500 экз.
Адрес редакции:
125080, Москва, Волоколамское ш., д. 9

Отпечатано в МГХПА им. С.Г. Строганова
125080, Москва, Волоколамское ш., д. 9
Москва 2017