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

ДЕКОРАТИВНОЕ ИСКУССТВО И ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННАЯ СРЕДА

Вестник МГХПА

Сборник подготовлен в рамках разработки научных направлений:

«Теоретические проблемы искусствознания. Синтез пластических искусств и архитектуры. Художественные проблемы формирования предметно-пространственной среды»
научных школ МГХПА им. С.Г.Строганова
«Изобразительное, декоративно-прикладное искусство и архитектура»
и «Техническая эстетика и дизайн»;

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

4/2021
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, 2021. – № 4. Часть 2 – 226 с.

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

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

Главный редактор: доктор искусствоведения, профессор А.Н. Лаврентьев
Члены редакционной коллегии:
Курасов С.В. — доктор искусствоведения, профессор,
Аронов В.Р. – член-корреспондент РАХ, доктор искусствоведения, профессор
Бурганов А.Н. – действительный член РАХ, доктор искусствоведения, профессор
Бурганова М.А. – действительный член РАХ, доктор искусствоведения, профессор
Цивьян Ю.Г. – доктор философии, почетный профессор имени Уильяма Колвина, Университет Чикаго
Лоддер Кристина – доктор философии, профессор, Школа искусств, Кентский университет
Ганцева Н.Н. – кандидат философских наук
Жердев Е.В. – доктор искусствоведения, профессор
Кошаев В.Б. – доктор искусствоведения, профессор
Соловьев Н.К. – доктор искусствоведения, профессор
Малолетков В.А. – доктор искусствоведения, профессор
Майстровская М.Т. – доктор искусствоведения, профессор

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

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

Подписной индекс 81174 в каталоге Роспечати

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

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

Scientific-analytical magazine of art studies

«Decorative Art and environment. Gerald of the MGHPA» / Moscow State Academy of Applied Art and Design named after Sergei Stroganov. – MGHPA, 2021. – № 4. Part 2 – 226 p.

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

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

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

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

Subscription index 81174 in the Rospechat catalogue

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

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

СОДЕРЖАНИЕ / SUMMARY

М.Т. Майстровская
M.T. Maistrovskaya
Футурологические музеи современности
Futurological museums of modernity 8

П.Е. Родькин
P.E. Rodkin
Универсальная модель территориального бренда в контексте проблемы его репрезентации
A universal model of a territorial brand in the context of the problem of its representation 20

О.Б. Дружинина
O.B. Druzhinina
Центр технической эстетики (ЦТЭ) Всесоюзного научно-исследовательского института технической эстетики (ВНИИТЭ): Выставки филиалов ВНИИТЭ. 1977–1987
The Center for Industrial Design Aesthetics (CIDA) of the All-Union Scientific Research Institute of Technical Aesthetics (VNIITE): VNIITE branches' exhibitions. 1977–1987 30

А.В. Сикачев
A.V. Sikachev
Одушевление неодушевленных объектов дизайна и архитектуры
A conversation between a person and the soul of an inanimate creation of architecture and design 49

А.В. Сикачев
A.V. Sikachev
Картинки будущего как проектная дизайн-стратегия
Pictures of the future as a project design strategy 60

Д.Б. Погорелов
D.B. Pogorelov
Подходы к исследованию сущностной идентичности дизайна в проектной культуре XX–XXI веков
Approaches to the research of the design essential identity in the project culture of the XX–XXI centuries 70

Р.И. Алиева
R.I. Alieva
Малые архитектурные формы в пространстве исторического города и его новых районов
Small architectural forms in the space of the historical city and its new districts 83

Т.О. Габриелян
T. O. Gabrielyan
Коммуникативные средства «классического» графического дизайна
Communication means of «classic» graphic design 92

А.В. Васильев
A.V. Vasilyev
Растровый редактор — инструмент и среда работы 2d художника
Raster graphics editor — a tool and workspace for a 2d artist 104

В.П. Вешнев, Д.Г. Ткач
V.P. Veshnev, D.G. Tkach
Стрит-арт и графический дизайн. Влияние и взаимодействие
Street art and graphic design. Influence and interaction 113

Т.О. Бердник, П.О. Морозова
T.O. Berdnik, P.O. Morozova
Средства и инструменты коммуникации в графическом дизайне
Means and tools of communication in graphic design 127

Н.Ю. Казакова, А.В. Уваров, С.Ю. Круталевич, А.Ч. Курбанмурадова
Ревитализация заброшенных пространств средствами видеопроекций

N.Y. Kazakova, A.V. Uvarov, S.Y. Krutalevich, A.Ch. Kurbanmuradova — *Revitalization of abandoned places by video projection method* 134

Ю.А. Васерчук
Y.A. Vaserchuk — Дизайн часов как метод проектирования образа текущей эпохи
Clock Styling as a Method of Designing of the Current Epoch Image 148

Р.П. Сергин, А.О. Глазачев, А.С. Крамскова
R.P. Sergin, A.O. Glazachev, A.S. Kramskova — Анализ существующих средств улучшения видеоэкологии в различных областях визуального пространства
Analysis of existing means of improving video ecology in different areas of visual space 155

Тянь Яцянь, В.О. Рыжиков
Tian Yaqian, V.O. Ryzhikov — Проблемы существующих домов престарелых в Китае
Challenges of existing nursing homes in China 162

О.В. Петрухина, М.В. Филиппов
O.V. Petrukhina, M.V. Filippov — Становление советской прикладной анимации в контексте творчества пионеров графического дизайна
The formation of soviet applied animation in the context of the creativity of pioneers graphic design 171

Е.Ю. Баснина
E.Yu. Basnina — Алексей Моргунов – первый уполномоченный I-х Государственных свободных художественных мастерских
Alexey Morgunov – the first commissioner of the 1st Moscow SGHM 186

И.М. Городецкая, А.В. Петрова, В.В. Хамматова
I.M. Gorodetskaya, A.V. Petrova, V.V. Khammatova — Художественное мышление в бизнес-проекте: синтез парадигм в современном мире
Artistic thinking in business project: synthesis of paradigms in the modern social context 195

В.В. Хамматова, Л.А. Сафина, Д.О. Мельникова
V.V. Khammatova, L.A. Safina, D.O. Melnikova — Лоскутное шитьё как источник вдохновения при создании предметов дизайна
Patchwork as a source of design inspiration 203

Э.А. Хамматова, Р.Ф. Гайнутдинов
E.A. Khammatova, R.F. Gainutdinov — Применение принципа золотого сечения в разработке керамического ансамбля ваз
Application of the principle of the golden section in the creation of the ceramic vazes ensemble 212

Е.А. Заева-Бурдонская
E.A. Zaeva-Burdonskaya — Молодежный фестиваль — как площадка творческого эксперимента
Youth festival — as a platform for creative experiment 219

М.Т. МАЙСТРОВСКАЯ

Доктор искусствоведения, профессор кафедры «Теория и история декоративного искусства и дизайна» МГХПА им. С.Г. Строганова, ведущий научный сотрудник НИИ РАХ
e-mail: mmaystro@mail.ru

M.T. MAISTROVSKAYA

Doctor of art, professor of the department of history and theory of decorative art and design of the Stroganov Academy (MGHPA), leading researcher at the research Institute of RAH
e-mail: mmaystro@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_8_19

ФУТУРОЛОГИЧЕСКИЕ МУЗЕИ СОВРЕМЕННОСТИ

FUTUROLOGICAL MUSEUMS OF MODERNITY

Статья посвящена обзору трех наиболее креативных музейных проектов, которые были созданы за последние годы, во втором десятилетии XXI века. Эти музеи основываются на новейших музеологических концепциях и архитектурных замыслах. Они совершенно различные по своему наполнению и задачам, но их объединяет стремление к новизне, во всех направлениях и аспектах их деятельности. Речь идет о Мобильном выставочном павильоне от Шанель, который спроектировала и воплотила Заха Хадид, Музее «Завтрашнего дня», построенном в Рио-де-Жанейро Сантьяго Калатравой, и Музее Нарративного искусства, который строит известный режиссер Джордж Лукас в Лос-Анджелесе как некое продолжение и ностальгию о своих «Звездных войнах».

The article is devoted to an overview of the three most creative museum projects that have been created in recent years, in the second decade of the XXI century. These museums are based on the latest museological concepts and architectural ideas. They are completely different in their content and tasks, but they are united by the desire for novelty, in all directions and aspects of their activities. We are talking about the Mobile Exhibition Pavilion from Chanel, which was designed and embodied by Zaha Hadid, the Museum of Tomorrow, built in Rio de Janeiro by Santiago Calatrava, and the Museum of Narrative Art, which is being built by the famous director George Lucas in Los Angeles, as a kind of continuation and nostalgia for his «Star Wars».

Ключевые слова: музей, будущее, архитектура, проект, концепция, конструкция, технология, коммуникация, информация, популяризация, память.
Keywords: museum, future, architecture, project, concept, construction, technology, communication, information, popularization, memory.

На фоне грандиозного и разнообразного музейного строительства, которое ознаменовало собой начало XXI века во всем мире, внимание привлекают уникальные футурологические музеи, которые, возможно, представляют собой первые шаги на пути к музеям будущего. И даже название одного из них так и звучит — «Музей будущего», «Музей завтрашнего дня». Они стремятся преодолеть традиционные формы и представления о музеях, их научном составе, концепциях и экспонатах и создать прецедент нового творческого наполнения. Они выражают себя в фантастических архитектурных формах и новом технологическом отношении к музею, к его сложнейшим инженерным составляющим, делающим его действительно музеем завтрашнего дня. Однако самым новым и, возможно, перспективным их посылом является попытка открыть новые формы общения со своими посетителями, с теми, кто придет в музей и войдет в желанную коммуникацию с культурой, историей, современной наукой и искусством. Возможно, именно эти поиски и делают их музеями будущего, а не только их удивительные и фантастические космические формы и конструкции, материалы и образы.

Выставочный Павильон Шанель, Заха Хадид

Рассматривая новые музейные пространства, связанные с очень популярными сегодня корпоративными музеями, построенными домами моды, нужно уделить внимание одному из самых острых проектов в этом ряду. «Выставочный Павильон Мобильное искусство от Ша-



Рис. 1. Павильон Шанель



Рис. 2. Павильон Мобильное искусство от Шанель

нель» (Mobile Art Pavilion for Chanel) был создан для рекламы и популяризации известного брэнда сумочки Коко Шанель «2.55». Это необычное название связано с ее первым поступлением в продажу в феврале 1955 года. Он представляет собой передвижной павильон, предназначенный для художественных выставок и представления аксессуаров Chanel, с которыми познакомились жители многих стран в ходе его запланированного мирового турне. Он был спроектирован Захой Хадид и ее партнером Патриком Шумахером по заказу Карла Лагерфельда и Дома Моды Шанель (рис. 1).

Своей необычной формой он похож на цветок, ракушку, пудреницу, спортивный автомобиль и космический корабль будущего и одновременно стильную дамскую сумочку. Однако более серьезно об архитектуре павильона можно сказать, что она выдержана в стиле деконструктивизма и параметрической архитектуры будущего. (рис. 2.).

Павильон с выставками побывал в Нью-Йорке, Токио, Гонконге, Лондоне, после чего заказчик проекта, Дом Моды Coco Chanel, передал павильон Парижскому институту Арабского мира. В нем предполагается экспонирование выставок, посвященных таланту дизайнеров, художников и архитекторов арабских стран. Уникальна футуристическая форма павильона, внешне — в виде литой оболочки и обтекаемости космического корабля, который приземляется то тут, то там, внося в городскую среду некую фантастическую составляющую, которая остро

контрастирует с окружающей средой, пейзажем, городскими пространствами.

Студия Захи Хадид, проектировавшая павильон, использовала последние наработки в области цифрового моделирования, что позволило создать этот фантастический объект, в котором вогнуто-выгнутая оболочка из стекловолокна закреплена на металлическом каркасе, который не виден снаружи. Он придает форме павильона высокотехнологическую обтекаемость, а порой — впечатление, что это живое существо. Фасады павильона выполнены из пластмассы с обновленным волокном, т. н. композитные пластики, крыша — из ПВХ. Первичная структура была создана из стали 74 t и имеет 1752 различных стальных соединений, а вторичная структура состоит из алюминиевых профилей. Площадь павильона составляет 700 кв. м. и представляет собой уникальный скульптурный объект с новой пространственной концепцией. (рис. 3)





Рис. 3–4. Павильон Шанель

Центральный атриум площадью 65 кв. м. имеет большое прозрачное отверстие сверху. Это пространство предназначается для проведения различных мероприятий, акций, встреч, общения. Для перевозок между городами конструкция павильона специально была разработана таким образом, чтобы ее можно было быстро смонтировать и также быстро разобрать (в течение одной недели). Мировое турне павильона было начато в 2008 году.

Внутри павильон обладает удобной и логичной планировкой залов-галерей, что создает удобство для проведения различных мероприятий, связанных с миром моды и дизайна. При этом создается удивительное ощущение некоего волшебного и потустороннего мира, пластичного и перетекающего в округлых формах галерей, способного трансформи-

роваться у вас на глазах, превращаясь в фантастическое разнообразие образов, пространств, ощущений и ситуаций (рис. 4).



Рис. 5. Йоко Оно. Дерево желаний в мобильном павильоне от Шанель

Так в комнате из тысячи зеркал и ступеней, ведущих в отражения, трансформация достигает своего предела. Вся сценарная и программная инсталляция и видеоинсталляция посвящена теме сумочки «2.55», которая преображается в сотни провоцирующих образов. Интересна инсталляция, созданная специально для павильона Шанель известной и креативной художницей Йоки Оно — «Дерево желаний». (рис. 5)

Светоотражающие материалы позволяют освещать внешнюю оболочку павильона различными цветными подсветками, в соответствии с программами специальных мероприятий. Контраст между мощной скульптурной массой павильона Шанель и легкостью ее оболочки создает удивительный эффект, который подчеркивается и размещением павильона среди зелени городских парков.

Музей «Завтрашнего дня», Рио-де-Жанейро, арх. Сантьяго Калатрава, 2015

Этот Музей называют по-разному — «Музей будущего», «Музей Amanha», «Музей Tomorrow», это не меняет его сути как самого футурологического и самого креативного музея наших дней. Его инновационность сказывается во всех его аспектах — самая современная научная концепция и функция, самая уникальная и выразительная форма и конструкция, самая поразительная и функциональная инженерия, которая делает его не обычным музеем, а неким современным грандиозным агрегатом с многообразными задачами и возможностями. (рис. 6, 7)

Музей «Завтрашнего дня» был задуман как проект, создающий инновационное культурно-научное пространство для исследований будущего планеты. Исследования, которые входят в темы Музея: изменение климата на планете, рост населения, изменения в области биологии, генной инженерии, новое в биотехнологиях. В какой-то степени о нем

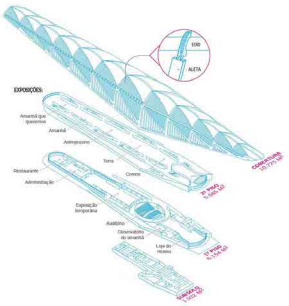


Рис. 6. Музей завтрашнего дня в Рио-де-Жанейро-карте



Рис. 7. Музей завтрашнего дня в Рио-де-Жанейро

можно говорить, что это новый научный социокультурный музей. Его темами станут не только прошлое и настоящее, но и будущее, различные сценарии развития которого можно будет исследовать на ближайшие 50 лет (рис. 8).

Его экспозиции объединяют язык искусства и точность науки при помощи аудиовизуальных дисплеев и интерактивных установок с играми на основе научных исследований. Музей имеет партнерские отношения с крупными бразильскими университетами, глобальными научными учреждениями сбора данных в реальном масштабе времени о климате и населении, космическими агентствами и Организацией Объединенных Наций

Проект был задуман для оживления старого района порта и связи с городским центром, как часть программы реконструкции и ревитализации приморской зоны Рио-де-Жанейро, которая в недавнем прошлом была криминальным захолустным районом, несмотря на близость к центру города. Его проектирование и строительство были инициированы и подготовкой к Олимпиаде 2016 года, которая прошла в Бразилии и в которую он включался как один из самых современных



Рис. 8. Музей завтрашнего дня в Рио-де-Жанейро

объектов среди достопримечательностей страны (рис. 9).



Рис. 9. Музей завтрашнего дня в Рио-де-Жанейро

Известный архитектор, скульптор и инженер Сантьяго Калатрава вместе со своей командой построил этот Музей в органической связи с уникальным ландшафтом морского побережья Рио-де Жанейро в живописном заливе Гаунабара-Бэй на искусственном пирсе Мауа, который строили специально для размещения музея в регионе старого городского порта. Мэр Рио на открытии музея в декабре 2015 года говорил о том, что Музей “Завтрашнего дня” прекрасно сочетается с гением испанского архитектора и душой, присутствующей в старой гавани Рио.

Это уникальный и экстравагантный проект представляет собой огромную консольную крышу, с движущимися трансформирующимися элементами. Оригинальная форма здания ассоциируется с доисторическим существом, огромным морским животным или рыбой, выбравшейся на сушу, на длинный пирс, далеко выступающий в море. Он расположен на площади 7600 кв. м. и имеет два экспозиционных уровня для постоянных и временных выставок, а также весь комплекс функциональных пространств: экспозиционные площади в 5000 кв. м., зрительный зал на (400 мест); учебный центр, кафе и сувенирный магазин. Музей окружен зелеными насаждениями и двумя бассейнами, которые вызывают ощущение, что он плывет, за что его называют еще и «Плавающим музеем». Здание построено по принципам устойчивой архитектуры и зеленого строительства. Вода из бухты Гуанабара используется для охлаждения здания и обновления воды в бассейнах; это замкнутый технологический цикл.

Музей поставлен по оси север-юг и перпендикулярно к набережной. По проектному замыслу он должен связать город с бухтой. Здание имеет площадь в 15 000 кв. м. и очень длинные свесы консольной крыши (75 метров в сторону бухты и 45 метров в сторону города), которые расширяют его и придают ему его выразительную и запоминающуюся форму. При этом его высота была ограничена до восемнадцати метров, чтобы не скрывать архитектуру знаменитого бразильского монастыря Abbey Saint-Benoit (Санто-Бенито), расположенного рядом с набережной, который является культурным объектом под охраной ЮНЕСКО. (рис. 10).



Рис. 10. Музей завтрашнего дня в Рио-де-Жанейро

Необычная и фантастическая архитектура музея в какой-то степени инициирована с одной стороны творческим почерком Сантьяго Калатравы, с его интересом к структурам и сложным скульптурным конфигурациям. А с другой стороны она созвучна острым и смелым, и даже можно сказать авантюристическим строениям и объектам Рио. В ней эффектно соединилась авангардная архитектурная концепция с необычным инженерным решением. Что так же свойственно Сантьяго Калатраве. Так как он, помимо архитектурного, получил и прекрасное инженерное образование. И любит в своих проектах применять свои знания и понимание сложных конструктивных форм. Описывая свой проект, он говорил в одном из интервью, что видит его в качестве локальной интервенции, которая создается как прецедент, для того, что бы люди реагировали на него.

В концепции музея “Завтрашнего дня” нет никаких ответов, она наоборот нацелена на вопросы, на интерактивность, на включенность своих посетителей в попытки и желания сами найти ответы на те, вопросы, которые их заинтересовали. Это музей вопросов. Создавая его, архитектор думал о молодых людях, которые смогут продуктивно и интересно проводить в нем время. Помимо экспозиций, музей планирует и ведет большую образовательную программу, семинары, лекции, выступления популярных деятелей и артистов и т.д

На стенах здания музея высажены растения, и само здание выполнено из экологических материалов. Но самое поразительное в новом музее Рио, то, что здание будет двигаться, как насекомое, за счет того, что будет раскрывать и закрывать части своей крыши, которая реагирует на освещение: на солнце и в тени. Архитектура этого уникального музея станет живым организмом, как задумывал его Сантьяго Калатрава. Работая в этом направлении, архитектор спроектировал поверх консолей крыши подвижные элементы со встроенными в них фотоэлектрически-

ми панелями. Крыша здания оборудована 5 492 фотогальваническими панелями, разделенными на двадцать четыре модуля, что позволяет им ориентироваться на солнце и свет, в зависимости от времени суток. Его стальные «солнечные колючки» — конструкции, которые движутся, как крылья, и веерообразный просвет — были разработаны таким образом, что здание может адаптироваться к изменяющимся условиям окружающей среды. Следуя за движением солнца, фотоэлементы собирают максимум энергии. За счет этого здание музея завтрашнего дня потребляет на 40 % меньше энергии, чем аналогичные постройки. Именно по этому музей претендует на сертификацию, присуждаемую Советом по экологическому строительству (USGBC).(рис. 11)







Рис. 11–13. Музей завтрашнего дня в Рио-де-Жанейро

Экспрессивные белоснежные проекты и выразительные формы конструкций Сантьяго Калатравы придают архитектуре музея особый узнаваемый образ в характерном для архитектора воздушно-ребристом стиле. Многие из его творений как бы парят над землей и водой, выражая отношение между городом и окружающей средой, а также некую «философию мастера», парить над суетой в диалоге с мирозданием. (рис. 12).

В какой-то степени о Музее «Завтрашнего дня» можно сказать, что он открывает новое поколение научных музеев в мире с концепцией, которая позиционирует его как первый глобальный музей «третьего поколения». Так, если рассмотреть эволюцию научных музеев, то «первое поколение» музеев направлено на прошлое (музеи естественной истории). «Второе поколение» стремится распространить доказательства настоящего (научно-технические музеи) и, наконец, «третье поколение» ставит перед собой задачу поднимать вопросы изменения и изучения будущих возможностей для человечества.(рис. 13)

Тем самым, такая инновационная концепция и задачи этого уникального музея делают его объектом завтрашнего дня (не только его уникальная архитектура и динамические возможности конструкции). Саньяго Калатраву часто сравнивают с Фрэнком Гери, однако их творческие концепции различны. Так, Гери большей частью занят оболочкой здания, его уникальными пластическими формами и объемами и, можно сказать, его кожей, в то время как Калатрава больше интересуется остовом, каркасом, скелетом своих зданий, которые и стали визитной карточкой его уникального творчества.

Музей Нарративного искусства, Лос-Анджелес

Закончить этот краткий обзор уникального музейного строительства за рубежом хотелось бы самым фантастическим проектом супернового Музея Нарративного искусства в Лос-Анджелесе, «Lucas Museum of Narrative Art», еще одного беспрецедентного творения известного голливудского кинорежиссера Джорджа Лукаса, который на основе своего смелого и отчаянного замысла и на основе своей огромной коллекции создает новый музей искусств. В собрание кинорежиссера входят более 37000 объектов, произведений изобразительного искусства, полотен импрессионистов, известных современных художников и материалов, связанных с историей афроамериканских фильмов, начиная с 1904 года. Уникальным является огромный архив, связанный с созданием фильмов, в который вошли фотографии, плакаты, кадры из фильмов, макеты, сценарии и другие артефакты (рис. 14).



Рис. 14. Музей нарративного искусства Д. Лукаса

В музее делается упор на популярное искусство, которое обладает социальными и образовательным потенциалом, такие произведения, например, как работы Рокуэла Кента. Однако самыми уникальными объектами его коллекции является реквизит со съемок фильмов «Касабланка», «Волшебник из страны Оз», фильмов об Индиане Джонсе, которые Джордж Лукас снимал вместе со С. Спилбергом, и, конечно же, всевозможные предметы легендарных «Звездных войн», которые стали крупнейшим кинопроектом нашего времени, повлиявшим на современную культуру. В их числе — первая маска Дарта Вейдера, световые лучи, костюмы, модели роботов и т. д. (рис. 15).





Рис. 15–16. Музей нарративного искусства Д. Лукаса

Здание музея Джордж Лукас специально проектировал, пригласив специалистов известного китайского проектного бюро «MAD Arhitects», возглавляемого архитектором Ма Янгсуном (Ma Yangson) сначала для Чикаго, затем для Сан-Франциско (отказались от проекта) и, наконец, для Лос-Анджелеса, который смело принял его амбициозный и футурологический проект. Здание музея представляет собой громадный космический корабль, приземлившийся на территории выставочного центра и напротив Университета Калифорнии в центре Лос-Анджелеса. Архитектор трактует музей как «облако знаний». Его обтекаемая пластическая форма, как будто состоящая из двух соединенных капсул, напрямую заимствована из космической киноэпопеи. Интересна структура музея, который был учрежден в 2014 году, и строительство которого заканчивается в 2021. У музея зеленая крыша и стены, как дань экологической архитектуре. (рис. 16)

Джордж Лукас говорил в своем интервью: «Я фанат архитектуры и мне нужен был музей, который бы сам по себе был бы произведением искусства. И Ма Янгсун сделал его таким — в виде космического корабля»6. Интересна внутренняя структура музея, где выставочные залы,

кинозалы и лекционные помещения перемежаются между собой. Общая площадь галерей — 10 000 кв. м., а интерьерный комплекс — 27 000 кв. м., кроме того, проект включает 4,5 га новых зеленых пространств на территории экспозиционного центра. Джордж Лукас и его жена Мелоди Хобсон создают музей на свои личные средства, 1 млрд. долларов. Создание такого музея как с точки зрения его содержания, так и формы, будет, безусловно, новым прецедентом в современном мировом музейном строительстве.

Список литературы:

1. *Заева-Бурдонская Е.А., Кардашенко Д.Е.* Художественный потенциал графического цифрового моделирования. Конвергенция традиционных и мультимедийных выставочных средств в демонстрации произведений цифрового искусства// Дом Бурганова. Пространство культуры. 2021. № 4. С. 110–123.

2. *Майстровская М.Т.* Музей как объект культуры. XX век. Искусство экспозиционного ансамбля. — Москва: Прогресс-Традиция, 2017. — 680 с.

3. *Майстровская М.Т.* Новейшие экспозиционные технологии и формы на Всемирной выставке Экспо-2017 в Астане. //Материал, технология, форма как универсальная триада в дизайне, архитектуре, изобразительном и декоративном искусстве. Коллективная монография на основе материалов международной научной конференции. — Москва: МГХПА им. С.Г.Строганова, 2018. С. 106–113.

4. *Майстровская М.Т.* Композиционные тенденции и формы музейной архитектуры, теории и экспозиционной практики (конца XX века). // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г.Строганова. — МГХПА, 2018. — № 4. Часть 1. С. 11–31.

5. *Майстровская М.Т., Климов К.Н.* «Mori Building Digital Art Museum» в Токио — первый в мире интерактивный музей цифрового искусства. Формы, средства, возможности //Архитектура и дизайн в цифровую эпоху. Коллективная монография по материалам международной научно-практической конференции. — Москва: МГХПА им. С.Г. Строганова, 2021. С. 94–112.

6. Morning Links:Looted Coffin Edition (February 18,2019).ArtNews http://WWW.artnews.com/2019/02/18/morning-links-looted-coffin-edition/

П.Е. РОДЬКИН

Кандидат искусствоведения, доцент Департамента интегрированных коммуникаций, Факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»
e-mail: prdesign@yandex.ru

P.E. RODKIN

Candidate of sciences (PhD equivalent), associate Professor of the Department of integrated Communications, Faculty of Communications, Media and Design, National research University «Higher school of Economics»
e-mail: prdesign@yandex.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_20_29

УНИВЕРСАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ ЕГО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

A UNIVERSAL MODEL OF A TERRITORIAL BRAND IN THE CONTEXT OF THE PROBLEM OF ITS REPRESENTATION

В статье анализируется концептуальная модель территориального бренда, в качестве которой выступает модель национального бренда и конкурентной идентичности, так называемый шестиугольник С. Анхольта. Данная модель может быть масштабирована и использована в качестве методологического инструмента разработки системы территориальной бренд-идентификации.

The article analyzes the conceptual model of the territorial brand, which is a model of the national brand and competitive identity, the so-called S. Anholt hexagon. This model can be scaled and used as a methodological tool for developing a territorial brand identification system.

Ключевые слова: ассоциации, конкурентная идентичность, национальный бренд, репрезентация, территориальный брендинг, шестиугольник Анхольта.

Keywords: associations, competitive identity, national brand, representation, territorial branding, Anholt hexagon.

Введение

Репрезентация территории (города, региона, страны) формируется, благодаря определенным образам, символам, смыслам, образующим устойчивые ассоциативные связи в сознании аудитории. Эйфелева башня мгновенно связывается с Францией, Биг-Бен — с Англией, тюльпаны — с Голландией, сыр — со Швейцарией и т. д. Данные знаковые формы могут быть использованы для создания «альтернативной» карты мира, как это было реализовано, например, в рекламе компании Vodafone «Make the most of now», где вместо официального обозначения стран размещены связанные с каждой страной ассоциации и стереотипы, их идентифицирующие. Территория сразу и практически безошибочно может быть идентифицирована таким образом. Территориальные бренды используют ассоциативные и символические связи, но в уже структурированном виде, который при этом должен отличаться известной методологической универсальностью.

Структура ассоциаций, выраженных в различного рода символах, знаках, стереотипах, мемах и т. д., приводит к необходимости использования единой концептуальной модели, выполняющей функции методологического инструмента для разработчиков в самых разных направлениях брендинга территорий. Наиболее актуальной и авторитетной сегодня является модель национального брендинга, так называемый шестиугольник С. Анхольта. Данная модель может быть использована на стадии исследования и концептуализации в сфере разработки визуальной бренд-идентификации.

Карты ассоциаций территории: проблема структурирования

Территориальные ассоциации накапливаются и приобретают множественный характер. Различные направления экономики и политики, истории, культуры и повседневной жизни отражены в ассоциативных и символических матрицах стран мира: Франция: Париж, француженки, Эйфелева башня, Европа, язык, лягушки, вино, духи, мода, круассан, Наполеон, багет, сыр, Лувр, Елисейские поля, любовь, Сена, шампанское, Шанель, романтика, красота; Великобритания: Лон-

дон, англичанин, лорд, королева, констебль, туман, флаг, футбол, остров, принцесса Диана, чай; Китай: Пекин, стена, рис, много, чай, лапша, производство, иероглифы, палочки, китаянка, подделка, Азия, Восток, еда, вещи, шелк, юань, рынок, фарфор, недорого, коммунизм, Поднебесная; Япония: Токио, суши, японки, сакура, кимоно, рис, аниме, остров, Восток, харакири, самурай, иероглифы, саке, гейша море, рыба, ниндзя, техника, сумо, Хиросима, манга, камикадзе, гора Фудзи; США: Америка, Нью-Йорк, Лас-Вегас, конгресс, доллар, вестерн, Калифорния, Голливуд, Запад, Мексика, гамбургер, флаг, кока-кола (источник: Карта слов — kartaslov.ru).



Рис. 1. Фирменный стиль и система бреда Южного Тироля, Швейцария (MetaDesign, 2005 г.)

Подобные ассоциации стали банальностью и «общим местом», но именно они формируют стабильную смысловую и знаковую матрицу восприятия территории со стороны как внешней, так и внутренней целевой аудитории. Различные авторские проекты, например, «Paris versus New York» [15], обыгрывают существующие стереотипы в ироническом ключе. Маркером-ассоциацией Парижа может выступать Пирамида Лувра, а Нью-Йорка — Куб Эппл или багет и пончик; кофе экспрессо и американо; Гранд Паласс и Гранд Централ; Жан Люк Гадар и Вуди Ален и т. п. Однако, несмотря на кажущуюся на первый взгляд несерьезность, они достаточно точно передают реальное восприятие различных территорий в массовом сознании.

Можно выделить следующие «визитные карточки» и маркеры территорий: архитектура (знаковые достопримечательности, культовые постройки); природа (географические и экологические особенности территории); продукт (национальный продукт, производимый на территории, прославивший ее и ассоциируемый с ней); персоналии (известные люди и исторические личности); мифология и история (известные исторические события). Данные наборы являются предметом исследования и позволяют формализовать их в виде «облака» ассоциаций [5; 6; 7].

Брендинг территорий развивается в пространстве массовых коммуникаций, массового сознания и массовой культуры. Соответственно, и источником ассоциаций может быть массовая культура, распространение которой в мире стало возможным, благодаря процессу глобализации, часто описываемому и маркируемому с помощью известных брендов, таких как Макдоналдс [4; 12]. Кризисные процессы глобализации порождают новые вызовы применительно и к сфере коммуникаций и глобального брендинга, ставя их под сомнение, особенно в странах третьего мира. Некоторые исследователи ставят вопрос о том, могут ли, например, Мозамбик и Япония применить одну и ту же модель брендинга и добиться одинаковых результатов [15, с. 8253]?

Массовость является одной из важнейших характеристик современной коммуникации. Массовая культура заняла ведущие место в культурном производстве современного общества и представляет собой мощную и развитую индустрию образов и смыслов, необходимых для продвижения услуг и товаров. Феномен современного массового сознания заключается в том, что оно оперирует не только фактами, но и образами и знаками, которые, чтобы выполнять коммуникативные функции, должны быть собраны во внутреннюю связанную и непротиворечивую систему, поэтому задачей брендинга является создание и закрепление на уровне массовой коммуникации соответствующих образов, связанных с реальной сферой материального и культурного производства территории.

Массовая культура способна создавать собственные ассоциации, которые также отличаются устойчивостью. Например: Куба, Гавана — Хемингуэй; Вена, Зальцбург — Моцарт; Дания, Оденсе — Ганс Христиан Андерсен [8, с. 89] и т. д. Массовая культура рождает определенный набор образов, составляющих ее универсальный язык. Большинство стран мира инициируют прямой или скрытый протекционизм национальной версии массовой культуры. С. Анхольт на примере бренда «Америка» отмечает непосредственное влияние товарных брендов на «силу бренда» страны в целом [2]. Образы массовой культуры включают:

— героев и персонажей кино, комиксов, компьютерных игр, массовой литературы, современного искусства (в брендинге они сосуществуют наравне с реальными людьми, более того, герои фильмов могут быть более узнаваемыми, чем, например, реальные исторические персонажи);

— фольклорные и мифологические образы либо образы, ставшие таковыми;

— реальных персонажей, которые, вследствие тиражирования в продуктах массовой культуры, получили статус «культовых» и оторваны от реального прототипа.

Проблема карт ассоциаций, учитывающая их множественность, заключается в их неструктурированности. Как несистематизированная и нераспределенная информационная масса, ассоциации становятся бесполезными для проектирования и разработки коммуникативных систем, включая визуальную бренд-идентификацию. Структурной единицей может выступать бинарная оппозиция, противопоставляющая один узнаваемый образ другому, на чем, собственно, построен проект «Paris versus New York». Однако подобная коммуникация носит негативный характер, в то время как бренд территории требует позитивной репрезентации.

Модель территориального бренда анхольта в бренд-идентификации территорий

Многомерность территориального бренда как коммуникативной системы выражена в так называемом шестиугольнике С. Анхольта — модели конкурентной идентичности, которая показывает шесть элементов современного национального бренда:

— туризм;
— экспортные бренды;
— политика;
— бизнес и инвестиции;
— культура и традиции;
— люди [9, с. 26; 2, с. 21].

Описание структуры бренда с помощью схожих моделей используют различные исследователи. Так, например, концептуальная модель «наследия бренда» М. Урде описывает идентичность бренда с помощью пятиугольника, содержательно раскрывающего бренд через:

— список достижений;
— долговечность;
— ключевые ценности;
— визуальные символы;
— история [17, с. 8].

В одной из работ Анхольт также использует модель пятиугольника применительно к стратегии брендинга, которая включает:

— продвижение туризма;
— экспорт брендов;
— внешнюю политику;
— привлечение инвестиций;
— представление культуры [1, с. 186].

Данная модель применялась на практике как самим Анхольтом, выступавшим в качестве консультанта для разных стран, так и различными разработчиками, как, например, в брендинге Чили в 2008 году, хотя последние отмечают нехватку четких инструкций о ее эмпирическом применении [13, с. 512]. Модель Анхольта полностью соответствует глобальному уровню брендинга, ведь, как отмечает Э. Поттер, публичная дипломатия и национальный брендинг, по сути, являются взаимодополняющими и взаимоукрепляющими элементами международной коммуникации нации [16, с. 226]. Однако модель конкурентной идентичности может быть масштабирована и распространена на самые разные территориальные объекты, в частности, на город. Систему городского бренда Анхольт описывает с помощью все той же фигуры шестиугольника, включающего, в свою очередь:

— присутствие;
— место;
— потенциал;
— пульс города;
— людей;
— предпосылки [9, с. 59–61].

Каждой «вершине» шестиугольника и, соответственно, компоненту конкурентной идентичности соответствует определенная система образов, набор ассоциаций, собственная репрезентация и определенный продукт. Как отмечает А. Стась, многие города уже имеют сформировавшиеся связки «продукт — город»: Парма — ветчина, сыр; Вологда — масло, молочные продукты; Реймс — шампанское; Бордо — вино; Детройт — автомобили; Неаполь — дорогие костюмы ручной работы; Вена — кофе; Гавана — ром [8, с. 89]. Продукт в данной связке выступает и как реальный материальный продукт, и как знак с собственно визуальной репрезентацией. Этот двойственный характер продукта используется в брендинге в качестве универсального коммуникативного языка. Про-

дукты производства и потребления становятся маркерами территории, в каждой составляющей модели конкурентной идентичности существует свой набор таких продуктов и маркеров, или продуктов-маркеров.

Модель Анхольта выступает в качестве структурированной платформы репрезентации территории — как бренда и как экономического субъекта в глобальной системе разделения труда. В территориальную идентичность, таким образом, включаются следующие элементы, что позволяет определить ее как инклюзивную коммуникативную систему:

— продукты промышленного, сельскохозяйственного производства, туризма, а также интеллектуальные продукты (напр.: маркировка национальных товаров, туристические бренды и ассоциации и т. д.);

— государственные коммуникации и институты (напр.: паспорт, национальная валюта, почта, транспорт, полиция, армия, некоторые силовые структуры и т. д.);

— событийные и представительские коммуникации (напр.: международные саммиты и форумы, спортивные соревнования и т. д.).

Модель Анхольта является универсальным инструментом разработки динамической и статичной репрезентации территории. Чтобы представить территорию, например, в телевизионной рекламе, можно раскрыть ее через всю палитру составляющих ее бренда. Подобным образом простроена структура сообщения туристической рекламы Швейцарии в рамках кампании Switzerland More Than Just Mountains (2011 г.). Если проанализировать данную рекламу с помощью методологии системного киноанализа Г. Корте [3], то в ней последовательно показан набор компонентов территориального бренда: культура — два главных героя рекламной кампании посещают музей и смотрят произведения современного искусства; шопинг — герои покупают подарки для семьи, мерят одежду; отдых — герои отдыхают на пляже; кухня — герои посещают ресторан, где им подают блюдо высокой кухни, пробуют уличную еду; развлечения — герои выигрывают в казино, катаются на лимузине, развлекаются в ночном клубе и т. п. Все события подаются в юмористическом ключе. Аналогичным образом сконструирована структура рекламного ролика Исландии в рамках кампании «Inspired by Iceland» (2010 г.) и целый ряд других рекламных кампаний других территорий. В рекламе последовательно показаны все виды развлечений, досуга, активного отдыха, культура, люди, порт и т. д.

Статичная форма визуальной бренд-идентификации также может использовать модель Анхольта для репрезентации территории.

Коммуникативная стратегия бреда Южного Тироля, Швейцария (разработчик: MetaDesign, 2005 г.), которая учитывалась разработчиками, соответствует шестиугольнику Анхольта и включает: туризм (ландшафт, климат, достопримечательности, инфраструктура); экспортный продукт (типичные региональные продукты и компании из региона); правительство/политика (политическая система, законы (например, налогообложение), решения правительства); региональные факторы (инфраструктура, как ее видят компании и жители); культура (культурное наследие, современные предложения в сфере кино, музыки, искусства и литературы); люди (характер/ценности, известные личности) [10, с. 15]. В фирменном знаке Южного Тироля используется характер ландшафта, горный вид и соответствующая ему колористическая палитра. Система рекламных банеров бренда структурируется с помощью следующих компонентов: природа; кухня; изобилие [18, с. 83] (рис. 1). Каждый изобразительный элемент, используемый в территориальной бренд-идентификации и шире, фирменном стиле и коммуникациях, соответствует определенному структурному блоку. Таким образом, шестиугольник Анхольта проблематизируется и операционализируется с точки зрения визуальной коммуникации и конкретного дизайн-продукта.

Заключение

Шестиугольник Анхольта как одна из наиболее авторитетных концептуальных моделей национального брендинга получил развитие в различных исследованиях. Шестиугольник Анхольта использовался в качестве теоретической модели в сравнительном анализе больших данных по национальному брендингу Японии и Южной Кореи, проведенном Х. Ча, Ю. Ри и Ч. Чон [11]. Результаты подобного рода исследований, в свою очередь, могут служить эмпирически подтвержденной основой и для поисков и разработки визуальной бренд-идентификации и системы территориального бренда. Модель Анхольта получает отражение, развитие и масштабирование в бренд-идентификации, наибольшая концентрация в которой приходится на область культуры и туризма, а наименьшее — на политику. В целом шестиугольник Анхольта неравномерен, что получает отражение в исследованиях восприятия национального бренда, проводимых в социальных медиа [11, с. 283–285].

Сильной стороной модели данного типа является ее универсальность, устойчивость и масштабируемость, которая позволяет учи-

тывать специфику и уникальность территории, а также ассоциируемый с ней продукт. Масштабирование модели Анхольта потенциально устраняет ряд возражений против механистической стандартизации и «обезличивания» бренда территории или игнорирования местной специфики в его репрезентации. Практическая значимость шестиугольника Анхольта заключается в том, что он может быть использован в:

— маркетинге при разработке коммуникационной стратегии и позиционирования бренда;

— дизайне визуальной коммуникации в айдентике, фирменном стиле, а также различных медиапродуктах;

— исследованиях при нарративном анализе территориального бренда.

Модель Анхольта методологически может быть использована в качестве:

— инструмента систематизации и сборки неструктурированного набора ассоциаций;

— концептуальной платформы конструирования бренд-идентификации и обоснования концептуального решения.

Несмотря на то, что распространенным подходом сегодня является акцентирование определенной специализации территории, которая является ее конкурентным преимуществом, создание композитного бренда в рамках модели конкурентной идентичности позволяет усиливать бренд за счет взаимосвязи между продуктами, сервисами и их репрезентацией в коммуникативном пространстве. В этом отношении модель Анхольта может быть дополнена моделью Урде. Модель Анхольта не является статичным перечислением разных продуктовых и коммуникативных составляющих бренда. Для ее практического применения необходимо создание корреляционной модели бренда, т. е. определения взаимосвязи (связанности) всех ее компонентов: как туризм может быть связан с культурой, экспортные бренды с бизнесом и инвестициями, политика с обществом и т. д. При этом данные зависимости могут принимать «неочевидный» характер.

Список литературы:

1. *Анхольт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. — Москва: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 272 с.

2. *Анхольт С., Хильдрет Д.* Бренд Америка: мать всех брендов. — Москва: ООО Издательство «Добрая книга», 2010. — 232 с.

3. *Корте Г.* Введение в системный киноанализ. — Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 360 с.

4. *Ритцер Д.* Макдональдизация общества 5. — Москва: Праксис, 2011. — 592 с.

5. Родькин П. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 93 с.

6. Родькин П. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. — Москва: Совпадение, 2016. — 248 с.

7. *Родькин П.* Брендинг территорий: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ // Знание. Понимание. Умение. — 2017. — № 2. — С. 249–257.

8. *Стась А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. — Москва: Группа ИДТ, 2009. — 208 с.

9. *Anholt S.* (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — New York: Palgrave Macmillan. — 160 p.

10. Building strong regional brands: South Tyrol Lofoten, June 1st 2010 presented by Angela Knewitz, Brand Innovation Director MetaDesign Visible Strategies. — URL: https://www.slideshare.net/Insider/suedtirole-case (дата обращения: 15.10.2021).

11. *Cha H., Rhee Y., Chung J.* (2017). Comparative nationbranding analysis of Big Data: Focusing on Korea and Japan // Journal of Global Information Technology Management, 20:4. — P. 276–295.

12. *Friedman T.* (2005) The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century. — New York: Farrar, Straus and Giroux. — 488 p.

13. *Jiménez-Martínez C.* (2017). Making Chile Visible: Purposes, Operationalisation and Audiences from the Perspective of Nation Branding Practitioners, Geopolitics, 22:3. — P. 502–524.

14. *Mugobo V., Ukpere W.* (2011). Is Country branding a panacea or poison? // African journal of business management. 5. — P. 8248–8255.

15. *Muratyan V.* (2011). Paris versus New York: A Tally of Two Cities. — Paris: Editions 10/18. — 224 p.

16. *Potter E.* (2018). The evolving complementarity of nation-branding and public diplomacy: projecting the Canada brand through «weibo diplomacy» in China // Canadian Foreign Policy Journal, 24:2. — P. 223-237.

17. *Urde M., Greyser S.A., Balmer J.M.T.* (2007). Corporate brands with a heritage // Journal of Brand Management, 15:1. — P. 4–19.

18. *Wiedemann J.* (2007). Logo design. — Koln: TASCHEN. — 384 p.

О.Б. ДРУЖИНИНА

Кандидат искусствоведения, ведущий научный сотрудник отдела художественных проблем дизайна, декоративного и народного искусства ФГБУ «Российская академия художеств», НИИ теории и истории изобразительных искусств
e-mail: druzhinina.ob@gmail.com

O.B. DRUZHININA

PH.D. in art history, Leading Researcher of the Department of artistic problems of design, decorative and folk art of the Russian Academy of Arts, the Scientific-Research Institute of Theory and History of Fine Arts
e-mail: druzhinina.ob@gmail.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_30_48

ЦЕНТР ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭСТЕТИКИ (ЦТЭ) ВСЕСОЮЗНОГО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ИНСТИТУТА ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭСТЕТИКИ (ВНИИТЭ): ВЫСТАВКИ ФИЛИАЛОВ ВНИИТЭ. 1977–1987

THE CENTER FOR INDUSTRIAL DESIGN AESTHETICS (CIDA) OF THE ALL-UNION SCIENTIFIC RESEARCH INSTITUTE OF TECHNICAL AESTHETICS (VNIITE): VNIITE BRANCHES' EXHIBITIONS. 1977–1987

Статья — вторая часть исследования, посвященного Центру технической эстетики (ЦТЭ) Всесоюзного научно-исследовательского института технической эстетики (ВНИИТЭ). В ней рассматриваются наиболее значимые выставки филиалов ВНИИТЭ с 1977 по 1987 год. На основе анализа экспозиции (их разделов, представленных проектов, текстов экспликаций) автор делает выводы об особенностях и основных направлениях развития дизайна в регионах и республиках СССР в указанный период. В статье также приводится полный список выставок Центра технической эстетики с 1977 по 1987 год.

This article is the second part of a research dedicated to the Center for Industrial Design Aesthetics (CIDA) of the All-Union Scientific Research Institute of Technical Aesthetics (VNIITE). It focuses on the most important exhibitions of the VNIITE's branches during the period from 1977 to 1987. The author analyses the exhibitions' context, such as their sections, exhibits, texts, in order to extract special aspects and the mainstream of development of Soviet design in different regions and republics. This article also contains a full list of CIDA's exhibitions during the period from 1977 to 1987.

Ключевые слова: советский дизайн, Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ), Центр технической эстетики (ЦТЭ), филиалы ВНИИТЭ, дизайн советских республик.
Keywords: Soviet design, the All-Union Scientific Research Institute of Technical Aesthetics (VNIITE), the Center for Industrial Design Aesthetics (CIDA), VNIITE's branches, Soviet region design.

30 декабря 1977 года Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ) открыл в Москве на Пушкинской площади Центр технической эстетики (ЦТЭ). Дизайн-центр был первым и единственным в СССР и до сих пор не имеет аналогов в России и за рубежом.

Его главной задачей стала пропаганда методов художественного конструирования как среди профессиональной, так и самой широкой аудитории, а основным видом деятельности, соответственно, выставочная. Экспозиции Центра тематически можно разделить на три вида: система художественного конструирования в стране, организация дизайн-служб в различных отраслях, развитие дизайна в регионах и республиках страны.

О первых двух видах речь шла в предыдущем материале, посвященном работе Центра технической эстетики. Эта статья рассказывает о выставках филиалов ВНИИТЭ — Белорусского, Украинского, Уральского и Армянского, а также экспозиции латвийского дизайна, созданной Союзом художников и Художественным фондом Латвийской ССР (Латвийского филиала у ВНИИТЭ не было). Анализ экспозиций позволяет сделать некоторые выводы об особенностях развития дизайна в регионах и республиках СССР и понять их истоки, отметить сильные и слабые стороны того или иного филиала, сравнить системы подготовки художников-конструкторов.

Выставка «Латвийский дизайн» (1979) — первая экспозиция латвийского дизайна в Москве. В Латвии дизайн начал развиваться раньше, чем в других регионах и республиках Советского Союза. Еще в 1958 году на Рижском государственном электротехническом заводе «ВЭФ» была организована группа художественного конструирования. В 1960 было создано конструкторское бюро «Орбита», активно занимавшееся разработкой радиотехнических устройств. С 1961 года открылось отделение промышленного искусства при Государственной Академии художеств Латвийской ССР. Все это происходило еще до постановления Совета Министров СССР «Об улучшении качества продукции машиностроения и товаров культурно-бытового назначения путем внедрения методов художественного конструирования» 1962 года, запустившего процесс создания дизайн-организаций во всей стране.



Рис. 1. Календарь к выставке «Латвийский дизайн». ХФ ЛССР. Рига. 1979

Первые латвийские художники-конструкторы, дипломированные дизайнеры, были выпущены в 1967 году. В том же году начинает создаваться творческая секция дизайнеров при Союзе художников Латвийской ССР. По своей сути, это был Союз дизайнеров, опередивший появление Союза дизайнеров СССР на 20 лет. Председателем секции был ведущий латвийский дизайнер, заслуженный деятель искусства Латвийской ССР Адольф Ирбите.

Одной из идей выставки в ЦТЭ было показать, что национальный характер латвийского дизайна складывается из двух составляющих: народное искусство и особенности дизайн-образования в республике. Как уже было сказано, художников-конструкторов выпускала Государственная академия художеств Латвийской ССР, и они получали более широкое представление об изобразительном искусстве и архитектуре, чем их коллеги — выпускники кафедр промышленного искусства технических вузов. В буклете, посвященном выставке «Латвийский дизайн», авторы также отмечают его связь со «смелыми проектами обобщенно-зачинательного характера Густава Клуциса» [1].

До первой московской экспозиции в Латвии уже прошли несколько выставок регионального дизайна: в 1966 году — выставка проектов отделения промышленного искусства Государственной Академии художеств Латвийской ССР; далее — пять республиканских выставок дизайна (1968, 1969, 1971, 1974, 1977 — все в Риге). Количество участников от года к году стремительно росло: на первой в 1968 году были представлены 36 работ 26 авторов, на пятой «Дизайн. Среда. Качество» в 1977 — уже 216 проектов 90 дизайнеров. В 1981 году в Риге открылся Латвийский дизайн-центр, а в Юрмале прошла шестая республиканская выставка, в которой участвовали 120 авторов.

Экспозиции латвийского дизайна часто называли излишне декоративными. Как и большинство республиканских и региональных выставок, «Латвийский дизайн» в ЦТЭ открывался предметами быта, посудой, керамикой, ювелирными украшениями, созданными мастерами декоративно-прикладного и народного искусства — это были экспонаты Этнографического музея ЛССР и Художественного музея ЛССР. В этом же разделе были представлены пожарная машина «Руссо-Балт», проекты Г. Клуциса и фарфор Р. Суты (все — фото), радиоприемники из собрания Музея завода «ВЭФ». Авторы буклета к выставке пишут: «Дизайн в нашей республике не является лишь научной, технической, коммерческой или эстетической ценностью. Нет. Это составная часть материально-духовной культуры народа» [1].

Выставка располагалась во внешних и внутренних витринах. Экспозиция во внешних витринах состояла из семи разделов: вводный (история и развитие дизайна в Латвии), подготовка дизайнеров (работы студентов Государственной академии художеств им. Т. Залькальна ЛССР), промышленный дизайн (макеты микроавтобуса «РАФ», мопеда «Рига», электропоезда РВЗ; радиоаппаратура, бытовые изделия, изделия машиностроительной промышленности), коммунальный дизайн, система визуальных коммуникаций, графический дизайн, уникальный дизайн. Разделы во внутренних витринах: уникальный дизайн, система визуальной информации, дизайн в интерьере, кинетические объекты, бытовые декоративные изделия. В оформлении экспозиции впервые в Центре технической эстетики были использованы цветные статические слайды с подсветкой.

В разделе «Коммунальный дизайн» были представлены результаты работы творческих лагерей «Дизайн Кулдиге». Секция дизайнеров при Союзе художников ЛССР и руководство Кулдигского района два года подряд проводили проектные семинары, на которых дизайнеры и художники в течение месяца работали над совершенствованием визуального облика города.

Организаторы выставки: Союз художников и Художественный фонд Латвийской ССР. Концепция выставки: М. Лацис, Г. Дубин. Проект выставки М. Лацис. Реализация: Комбинат декоративного искусства Художественного фонда Латвийской ССР.

Выставка «Дизайн Белоруссии» (ноябрь — декабрь 1981) была организована Белорусским филиалом ВНИИТЭ к пятнадцатилетию открытия главной дизайн-организации республики (1966 год). К началу 1980-х годов на предприятиях и в различных организациях Белоруссии работали 43 художественно-конструкторских бюро, в которых было занято около 540 специалистов, из них — 300 профессиональных художников-конструкторов. Наиболее крупные дизайн-службы были в объединении «БелавтоМАЗ», на Витебском заводе заточных и шлифовальных станков, в Белорусском конструкторском технологическом институте местной промышленности, в научно-производственных объединениях вычислительной техники «Дормаш», «Минскпроектмебель» [2].

Открывала экспозицию программа из 486 слайдов на шести экранах: виды природы, городов республики, памятники истории и архитектуры, изображения, связанные с местной промышленностью. В этом же вводном разделе экспонировались изделия народных промыслов фабрик Управления художественных промыслов Министерства местной промышленности БССР (главный художник Ю. Иванов), а также художественное стекло стеклозавода «Неман» (главный художник Л. Мягкова), фарфор Минского фарфорового завода (главный художник В. Леонтович).

Основными направлениями художественно-конструкторских разработок в республике были тракторное и сельскохозяйственное машиностроение, станкостроение, автомобильная и дорожно-строительная техника, электронно-вычислительная техника, медицинское оборудование, энергетика, изделия культбыта, в том числе холодильники и механизированный садово-огородный инструмент. Соответственно были выделены и разделы экспозиции: проекты средств транспорта, изделия машиностроения и приборостроения, товары народного потребления. Объекты располагались на низких подиумах на фоне своего рода фотоколлажа из однотипных изделий.

Отдельно можно выделить два направления деятельности филиала. Первое связано с дизайном производственной среды — в начале 1980-х годов БФ ВНИИТЭ активно занимался этой темой. В экспозиции

были представлены проекты пультов управления диспетчерских комплексов предприятий электросетей, учебно-тренажерный комплекс Главной диспетчерской службы БелГлавэнерго и визуальные коммуникации для предприятий БелГлавэнерго. Второе — это дизайн городской среды: оборудование для сезонной торговли овощами и фруктами, комплексное оборудование микрорайона, телефонная кабина для междугородних переговорных пунктов. Эти художественно-конструкторские разработки были показаны на фотопланшетах.

Авторы выставки: А. Мельников, Ф. Вилькин, К. Лытин, И. Герасименко, С. Пчелинцев, А. Кизил.



Рис. 2. Буклет к выставке «Дизайн Украины». ГКНТ. ВНИИТЭ. Москва. 1982

Выставка «Дизайн Украины» (апрель — ноябрь 1982) была организована ВНИИТЭ и его Киевским и Харьковским филиалами. Филиалы ВНИИТЭ, оба открылись в 1967 году, были центрами дизайна республики. Киевский филиал занимался преимущественно художественным конструированием промышленного оборудования: литейного, прессового, сварочного, полиграфического, транспортного, машин и оборудования для механизации процессов в кормопроизводстве и животноводстве. Харьковский был больше ориентирован на разработку товаров народного потребления — велосипеды, детские коляски, электроприборы, аппаратуру связи, телевизоры, а также проектировал средства автоматизации и системы управления. Кроме филиалов ВНИИТЭ в крупнейших производственных объединениях, на предприятиях и в организациях республики работали около 400 дизайн-служб, в которых были заняты более 2600 специалистов [3, с. 28].

С 1976 по 1980 год дизайнеры Украины разработали и реализовали более 1200 проектов изделий машиностроения и товаров культурно-бытового назначения. Согласно данным, приведенным в буклете к выставке в ЦТЭ, внедрение 240 разработок только Киевского и Харьковского филиалов ВНИИТЭ дало экономический эффект около 12 миллионов рублей. Украинские филиалы принимали участие в разработке дизайн-про-

грамм «Культбытмаш-1» и «Культбытмаш-2», «ЛПХ» (Личное подсобное хозяйство), «БАМЗ» (Бытовая аппаратура магнитной записи) [4].

Выставка состояла из вводного и девяти тематических разделов. Кроме общих ознакомительных текстов, вводный раздел включал в себя слайд-фильм о работе дизайнера над созданием изделий. Здесь же, традиционно для республиканских выставок, были представлены изделия народных промыслов — керамика, дерево, стекло, фарфор.

Тематические разделы были следующими: фотосъемочная и проекционная аппаратура; эргономика; радиоаппаратура и магнитофоны; электробытовые изделия; велосипеды; авиация (после смены экспозиции — детские механические игрушки); электросварочное оборудование; механизация работ на приусадебных участках (после смены экспозиции — ручной инструмент); образование. Более 60 % экспонатов выставки уже выпускались серийно, остальными были изделия, подготовленные к выпуску, и перспективные разработки для запуска в массовое производство в ближайшие 2–3 года [3, с. 28–44].

Авторы выставки: В. Стрельченко, Л. Жоголь, Д. Шмельков, В. Долматов, А. Горпинченко, Т. Полийчук, Н. Король, Г. Кравченко, Н. Афанасенко, В. Ландкоф, А. Шеховцов, А. Искин, Ф. Волков, В. Жуковский.

Анализ разделов «Образование» выставок «Дизайн Украины» и «Дизайн Белоруссии» дает возможность сравнить профессиональные школы республик и методы образования [2; 3]. На Украине готовили специалистов в области художественного конструирования три вуза: Харьковский художественно-промышленный институт (ХХПИ, факультет «Промышленное искусство», кафедра художественного конструирования), Киевский художественно-промышленный техникум и Винницкое училище прикладного искусства, а также на архитектурных кафедрах некоторых вузов. На выставке были представлены материалы, связанные с ХХПИ; остальные учебные заведения лишь перечислялись в экспликации. Экспонаты — преимущественно макеты, иллюстрирующие следующие подразделы: пропедевтический курс (основы композиции, архитектоника, бионика, основы графики, цветоведение), курсовое проектирование, дипломное проектирование. В этом же разделе были представлены изделия народных промыслов (керамика).

В Минске художников-конструкторов готовил Белорусский государственный театрально-художественный институт (БГТХИ), в 1967 году здесь была открыта кафедра промышленного искусства. Раздел

«Образование» был представлен серией планшетов «От образа к объекту» и фотокомпозициями из студенческих работ БГТХИ по дисциплинам «Шрифт», «Работа в материале», «Цветоведение», «Основы композиции», «Моделирование» и «Конструирование». В отличие от украинской экспозиции, уровень объемно-пластического воплощения дизайнерских идей показывали только 5 макетов автомобилей.

Выставка «Дизайн на Урале» (июль — сентябрь 1981) была организована Уральским филиалом ВНИИТЭ. В 1962 году, практически одновременно с ВНИИТЭ, было создано Свердловское специальное художественно-промышленное бюро, которое в 1967 году вошло в состав института как Уральский филиал. УФ ВНИИТЭ был главной организацией по технической эстетике Министерства тяжелого и транспортного машиностроения. Основное направление работы филиала было обусловлено исторически сложившейся спецификой промышленности края с его развитым тяжелым и горным машиностроением, поэтому главным разделом выставки был «Дизайн в машиностроении» с подразделами: тепловозостроение, путевые машины, горные машины, трамвайные вагоны, станки.

Тем не менее, филиал занимался художественно-конструкторским проектированием и товаров культурно-бытового назначения. УФ ВНИИТЭ разрабатывал проекты для предприятий не только Урала, но и Поволжья, Сибири, Казахстана. Среди его работ — реконструированная модель мотоцикла для Ирбитского мотозавода, проекты тракторов для Алтайского тракторного завода, новая форма часов для Челябинского часового завода, разработка эскизов этикеток для детских игрушек для Тюменского завода пластмасс и набора елочных игрушек из фольги для Михайловского завода по обработке цветных металлов, художественно-конструкторские проекты для Уральского оптико-механического завода, а также оформление выставок для Свердловского дома журналистов и Иркутского дома техники. Раздел «Товары народного потребления» представлял игрушки, ювелирные украшения, спортивную обувь и спортивный инвентарь, бытовую радиоаппаратуру, часы, электроплиты, электрофены, сложную бытовую технику, инструменты, детские велосипеды, эмалированную посуду [2].

Раздел «Дизайн среды» показывал проекты интерьера инженерного корпуса «Главсредуралстроя», детали интерьера центрального переговорного пункта Свердловской междугородной телефонной станции, проект малых архитектурных форм для Свердловска, проект ком-

плексного благоустройства и оборудования парка культуры и отдыха имени Гагарина города Челябинска и так далее.

Сотрудники УФ ВНИИТЭ, в основном, были выпускниками Свердловского архитектурного института. Возможно, именно поэтому для работ филиала характерны строгость и лаконизм, четкость и некоторая «рубленность», конструктивная логика решений, как будто архитектурные формы переносились на средства транспорта и бытовые приборы — достаточно вспомнить трамваи КТМ, разработанные В. Бердюгиным. Кроме того, город всегда был крупным промышленным центром, и традиции художественного конструирования лежат именно в этой сфере и в меньшей степени опираются на региональное декоративно-прикладное искусство.

При оформлении экспозиции были использованы фоторепродукции и фотографии; каждая витрина была выполнена в своем цвете. Экспонаты были расположены на низких подиумах, фотофоном для них служили условные изображения их «среды обитания».





Рис. 3. Буклет к выставке «Дизайн Армении». ГКНТ. ВНИИТЭ. Москва. 1984
Рис. 4. Значок к выставке «Дизайн Армении». ГКНТ. ВНИИТЭ. Москва. 1984

Выставка «Дизайн Армении» (октябрь — декабрь 1984) была двадцатой по счету в Центре технической эстетики. До первой моновыставки работы республиканских дизайнеров показывали в рамках сборных экспозиций, в том числе, за рубежом — в Индии, ГДР, Югославии, Болгарии.

На момент проведения выставки продукция республики (примерно 150 наименований) экспортировалась в более чем 70 стран мира. Это были изделия электротехнической и светотехнической промышленности, станкостроения, приборостроения и так далее. Основными

дизайн-организациями республики были Армянский филиал ВНИИТЭ и художественно-конструкторские подразделения ведущих отраслей промышленности — всего около 40 подразделений, в которых работало более 200 дизайнеров. Традиционным для региона было проектирование камнеобрабатывающих машин и технологических линий по добыче и обработке природного камня [5].

Организаторы выставки подчеркивали связь дизайна с декоративно-прикладным искусством. Экспликация в вводном разделе включала в себя следующий текст: «Творческим источником для развития дизайна в республике являются древние традиции и самобытная культура Армении» [6]. В разделе были представлены экспонаты из Музея истории и революции города Еревана и Этнографического музея.

Несмотря на то, что филиал, преимущественно, был ориентирован на разработку проектов в области машиностроения (помимо перечисленного выше, проектировались металлорежущие станки, контрольно-измерительные приборы, газорезательные машины, нестандартное оборудование), в экспозиции были показаны и товары народного потребления: светильники, многие из которых уже получили награды на международных промышленных выставках, кофемолки, детские игрушки, электрические и механические кухонные приборы, электронные и кварцевые часы. Именно в них, особенно выполненных из дерева, керамики, фарфора, стекла, наиболее отчетливо просматривались традиции декоративно-прикладного искусства.

Особенно, по мнению автора, нужно выделить изделия, выполненные из отходов промышленного производства предприятий Минстанкопрома, Минэлектронпрома, Канакерского алюминиевого завода. Это были наборы садово-огородных инструментов, изделия для ванных комнат, кухонные и канцелярские принадлежности. Армянский филиал был одним из первых, кто занимался исследованиями и разработками в области вторичного использования материалов.

Проводился анализ и в сфере оптимизации ассортимента товаров народного потребления, методологические основы которого во многом были заложены дизайн-программой «Культбытмаш-1» (1978–1985). На основе этих исследований разрабатывались конкретные предложения по формированию номенклатурных рядов изделий, которые соответствовали специфике предприятий республики. Судя по экспонатам и отчету о выставке, наиболее плодотворным было сотрудничество

с одним из крупнейших предприятий Армении заводом «Разданмаш», выпускавшим параллельно с серийными радиолокационными станциями бытовую радиоаппаратуру. На выставке «Дизайн Армении» были представлены художественно-конструкторские разработки радиоаппаратуры для этого предприятия, в том числе электропроигрыватель «Электроника-001», запущенный в массовое производство и получивший золотую медаль на Международной ярмарке «Пловдив-83» (Болгария). Важно, что эти изделия или уже выпускались, или находились на стадии внедрения. Еще одна отличительная черта выставки: на ней впервые были показаны товары легкой промышленности республики — обувь, одежда, спортивные сумки.

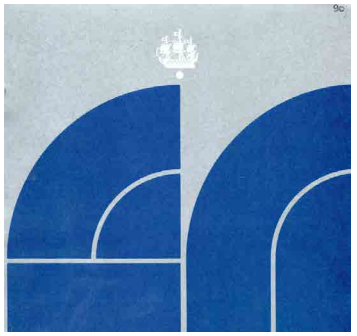


Рис. 5. Буклет к выставке «Дизайн в Ленинграде». ГКНТ. ВНИИТЭ. Москва. 1980

В разделе «Образование», кроме студенческих работ, впервые демонстрировались проекты школьников, занимающихся на Станциях юных техников Еревана.

Журнал «Техническая эстетика» особенно отметил экспозиционное решение проекта. В каждом разделе была смонтирована трехгранная призма высотой с витрину с зеркальным окном внутрь: «Выставку украсили пять промежуточных светодинамических камер, предварявших переход от одного тематического раздела экспозиции к другому. Организуя композицию выставки, они к тому же давали зрителям эмоционально-художественный настрой. Хитроумные системы зеркал этих камер, где бесконечно множились выставленные экспонаты, то уводили нашу мысль в седую древность Армении, то погружали в атмосферу типичного народного праздника. На какое-то время внимание зрителей буквально приковывалось к этим окнам в полуреальный — полуфантастический мир, и тем интереснее, живее затем воспринимались представленные предметы дизайна» [7, с. 15].

Авторы экспозиции: А. Меликян, Л. Давтян, А. Мелкумян.

Анализ приведенных выставок позволяет сделать вывод, что особенности региональных дизайн-проектов определялись несколькими факторами. В первую очередь, безусловно, они зависели от специфики промышленности в регионе — и это наиболее ярко проявилось в работах Белорусского и Уральского филиалов ВНИИТЭ. Следующим аспектом было наличие или отсутствие сильных, устойчивых традиций декоративно-прикладного и народного искусства, как, например, в случае с разработками в Латвийской и Армянской республиках. И наконец, дизайн-образование: профиль вузов (инженерно-технический, архитектурный или Академия художеств) во многом определял художественный уровень дизайн-проектов выпускников.

Завершая разговор о выставочной деятельности Центра технической эстетики нужно выделить в отдельное направление специальные экспозиции продолжительностью от двух до десяти дней к совещаниям, научно-практическим семинарам, балансовым комиссиям курировавшего ВНИИТЭ Государственного комитета по науке и технике (ГКНТ), на которые приезжали с отчетами филиалы института, и так далее.

Среди них — выставка к семинару «Дизайн и технология производства деталей внешнего оформления изделий», прошедшая с 1 по 5 февраля 1982 года. Семинар проводился ГКНТ и ВНИИТЭ по предложению японской компании «Корона» для дизайнеров, технологов и специалистов по отделочным материалам и покрытиям. Основным докладчиком выступил президент компании Я. Ямагути, который говорил о различных технологических процессах, применяемых в зависимости от требований к поверхности изделия: травлении, аннодировании, напылении, методах нанесения буквенной и цифровой информации. Участие зарубежного специалиста такого высокого уровня вызвало огромный интерес: желающих посетить семинар было так много, что его проводили в два приема — два дня по 50 человек.

Выставка к семинару была смонтирована на 30 планшетах размером 50 х 50 см, которые вдвигались в металлическую каркасную конструкцию. Экспонатами выставки была продукция японских фирм «Корона» и «Маякава Трейдинг»: лицевые панели и элементы управления бытовой радиоэлектронной аппаратуры, шильдики для автомобильной промышленности, циферблаты часов — наручных, настенных, емкости для парфюмерной промышленности. ВО «Загранпоставка» после проведения семинара купило лицензию на оборудование и ряд технологических процессов [8, с. 21].

Проводились выставки на стыке искусства и дизайна: например, «Искусственные объекты и природное окружение» художни-

ка и фотографа Франциско Инфантэ-Арана (1981 год). На ней экспонировались, в основном, его проекты конца 1970-х — начала 1980-х; более ранние демонстрировались на слайдах. Связь произведений Инфанте-Арана с дизайном подчеркивается в статье искусствоведа и философа Б.Е. Гройса о выставке: «Оригинальность работ Инфанте и их отличие от схожих по проблематике работ многих современных западных художников-энвироменталистов состоит в том, что Инфанте стремится связать свои поиски с традицией, идущей от художников русского супрематизма и конструктивизма, даже воспроизводит их конструкции» [9, с. 19].



Рис. 6. Экспозиция выставки «Дизайн Литвы» во внешних витринах ЦТЭ. 1983

В том же году самой посещаемой стала выставка в рамках круглого стола «Возможности фотографии». Она продолжалась три дня, с 26 по 29 ноября, и экспозиция менялась ежедневно. На выставке были представлены работы И. Березовского, И. Макаревича, И. Чуйкова — фотографии, фотографика, суперграфика, живопись, слайды, слайд-фильмы [2].

В 1985 году к XII Всемирному фестивалю молодежи и студентов открылась выставка «От детского творчества к профессиональному» (июль — октябрь 1985). Экспозиция состояла из двух частей: «Дети рисуют фестиваль», в котором были представлены рисунки, и «От познания предметного мира — к художественному проектированию».

Второй, «дизайнерский», раздел состоял из пяти частей, посвященных конструкции, материалу, ритму, цвету и фактуре вещей. В нем были представлены объекты дизайна, декоративно-прикладного искусства (вышивка, моделирование, керамика), фотографии. Это были работы детей дошкольного и школьного возраста, студенческие проекты и разработки профессиональных дизайнеров, архитекторов и художников. Такой подход к экспонированию показывал, каким образом трансформируется восприятие свойств предметов с возрастом и полученным опытом.

Подробному описанию концепции и экспонатов посвящены три страницы журнала «Техническая эстетика» [10]. Для сравнения: такой же объем в одном из номеров отведен под статью о выставке «Авто-

дизайн-86», представляющей проекты Горьковского, Волжского (Тольятти), Запорожского автозаводов и автозавода им. Ленинского Комсомола (Москва) и также проводившейся в ЦТЭ. Авторы материала о выставке детского творчества Л.Б. Переверзев и В.Ф. Сидоренко — ведущие теоретики и методологи ВНИИТЭ. В рамках выставки был проведен круглый стол «Дизайн и эстетическое воспитание», в котором, кроме сотрудников ВНИИТЭ, участвовали преподаватели детских художественных студий.

Авторы экспозиции: Э. Окина, А. Соловьев, И. Тарасова, И. Курдюмова, И. Тимофеева.

Полный список выставок Центра технической эстетики ВНИИТЭ за 1977–1987 годы представлен в Приложении 1.

Центр технической эстетики ВНИИТЭ — уникальный, и не только для своего времени, пример объединения в рамках одной институции различных направлений деятельности по популяризации и образованию в области дизайна. Работа ЦТЭ велась на нескольких уровнях.

Для самой широкой, интересующейся дизайном аудитории проводились выставки, которые были легко доступны для понимания. Другой уровень —профессиональные художники-конструкторы, работающие в разных отраслях промышленности, в том числе из российских городов и союзных республик. Для них организовывались мероприятия узкой специальной направленности: семинары, лекции, конференции, круглые столы, групповые и индивидуальные консультации. И, наконец, взаимодействие с руководителями предприятий и ведомств, принимавшими решения о внедрении того или иного продукта в производство, усовершенствовании технологии, выделении финансирования на проведение исследовательских и опытно-конструкторских работ и так далее.

Такая организация деятельности практически не имела аналогов в мире. Прежде всего, это объясняется высоким статусом ВНИИТЭ как научного, методологического и практического центра в области дизайна для всего СССР. Практика создания подобных центров не была широко тиражирована и в Советском Союзе. Вместе с тем есть ряд примеров менее масштабных отраслевых дизайн-центров. Например, первый в стране отраслевой дизайн-центр при главной дизайн-организации электронной промышленности — Московское специальное художественно-конструкторское бюро «Эстэл» (Приложение 2).

Десятилетие с 1977 по 1987 год для ЦТЭ было невероятно насыщенным: количество и качество образовательных и выставочных проек-

тов, широта охвата аудитории, разнообразие обсуждаемых на конференциях и семинарах тем поражает. В 1987 году Ю.Б. Соловьев, уделявший огромное внимание популяризации дизайна в целом и Центру технической эстетики как инструменту пропаганды методов художественного конструирования в частности, оставил пост руководителя ВНИИТЭ. В экономической жизни страны начался спад, и основной задачей многих предприятий стало выживание в новых экономических условиях. К сожалению, их руководители не рассматривали дизайн как средство выхода из кризиса, и постепенно интерес к нему снизился так же, как и интенсивность деятельности Центра технической эстетики ВНИИТЭ.

Список литературы:

1. Буклет к выставке «Латвийский дизайн» / под редакцией К. Кропа // Художественный фонд Латвийской ССР. — Рига, 1979.

2. Методическое руководство и помощь художественно-конструкторским подразделениям и организациям. Центр технической эстетики. Отчет о проделанной работе. Тема 3.5.0.4. Государственный комитет по науке и технике. Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. — Москва, 1982.

3. Методическое руководство и помощь художественно-конструкторским подразделениям и организациям. Центр технической эстетики. Отчет о проделанной работе. Государственный комитет по науке и технике. Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. — Москва, 1983.

4. Буклет к выставке «Дизайн Украины». Государственный комитет по науке и технике. Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. — Москва, 1982.

5. Буклет к выставке «Дизайн Армении». Государственный комитет по науке и технике. Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. — Москва, 1982.

6. Методическое руководство и помощь художественно-конструкторским подразделениям и организациям. Центр технической эстетики. Отчет о проделанной работе. Государственный комитет по науке и технике. Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. — Москва, 1985.

7. Новая выставка — новый эксперимент // Техническая эстетика. — 1985. — № 2. — С. 14–16.

8. Методическое руководство и помощь художественно-конструкторским подразделениям и организациям. Центр технической эстетики. Отчет о проделанной работе. Тема 3.5.0.4. Государственный комитет по науке и технике. Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. — Москва, 1983.

9. *Гройс Б.* Искусственные объекты и природное окружение / Б. Гройс // Техническая эстетика. — 1981. — № 12.

10. *Переверзев Л.Б., Сидоренко В.Ф.* Дети рисуют — взрослые проектируют / Л.Б. Переверзев, В.Ф. Сидоренко // Техническая эстетика. — 1985. — № 12. — С. 19–21.

Приложение 1.

Выставочная деятельность ЦТЭ 1977 по 1987 год.

Выставки во внутренних экспозиционных зонах.

1978. «Художественно-конструкторская экспертиза потребительских свойств товаров культурно-бытового назначения».

1978. «Латвийский дизайн» / Промышленные изделия, народные ремесла.

1979. Выставка для В.О. «Союзэлектроприбор».

1979. Фирма «СОНИ» — видеотехника.

1979. «Художественно-конструкторская экспертиза потребительских свойств товаров культурно-бытового назначения».

1980. «Проектирование с помощью ЭВМ. Центр промышленного творчества национального Центра искусств и культуры им. Ж. Помпиду».

1980. «Экспериментальное проектирование в дизайне». Колейчук В.Ф.

1980. «Лучшие разработки ВНИИТЭ».

1981. «Программа «Культбытмаш-2».

1981. Выставка работ филиалов ВНИИТЭ.

1981. Выставка работ участников семинара «Математико-геометрические концепции формообразования в дизайне».

1981. «Дизайн-программа СМ ЭВМ».

1981. «Искусственные объекты и природное окружение» Ф. Инфанте.

1981. «Дизайн современной бытовой радиоэлектронной аппаратуры Московского СХКБ «Электронпром».

1981. Выставка белорусских дизайнеров «Декоративно-прикладное искусство (стекло, керамика, соломка)».

1981. «Возможности фотографии».

1981. Выставка работ системы ВНИИТЭ за 1981 год.

1981. «Текстиль США». Выставка к международному семинару.

1981. «Отделка бытовой аппаратуры магнитной записи».

1982. «Дизайн и технология производства деталей внешнего оформления изделий».

1983. «Дизайн на службе эффективности и качества».

1983. Выставка работ филиалов ВНИИТЭ за 1982 год.

1983. «Дизайн Москве» / Проблемная выставка не внедренных дизайнерских разработок для местной промышленности.

1983. «Проектная концепция «Апшерон». Интердизайн-83».

1983. Проектирование организации производственной среды завода «СКИФ».

1983. «Личные подсобные хозяйства».

1984. «Предметный мир» / Фотоконкурс журнала «Техническая эстетика».

1984. «Формирование цветового ассортимента (декоративные, конструктивные материалы)».

1984. Работы системы ВНИИТЭ за 1983 год.

1984. Работы участников научно-практического семинара «Эксперимент в дизайне».

1984. «Психофизиологические приборы ВНР» / Выставка-демонстрация для международного семинара.

1985. Выставка работ системы ВНИИТЭ.

1985. Выставка конкурс на лучшую научно-исследовательскую и художественно-конструкторскую разработку.

1985. «Варианты цвето-фактурного решения изделий для дизайн программы БАМ3-82, БАМ3-83».

1985. «Графика в городе. Визуальные знаки».

1985. «Дизайн и эстетическое воспитание» / Выставка работ детских студий.

1985. «Графика в городе» / Проблемная выставка.

1986. Выставка работ системы ВНИИТЭ за 1985 год.

1986. «Изделия культурно-бытового назначения и дизайн».

1986. «Структура и образ пространства» / Выставка участников семинара «Эксперимент в дизайне».

1986. «А. Родченко и производственное искусство».

1986. «Машиностроение в СССР».

1987. «Дизайн-программа «Часы».

1987. «Пластмассы в художественном конструировании».

Выставки во внешних витринах

1977. «Дизайн и качество» / Открытие Центра технической эстетики.

1978. «Лучшие изделия выставки «Техническая эстетика на службе качества».

1979. «Латвийский дизайн».

1979. «Дизайн детям» / Посвящена году ребенка.

1979. «Дизайн в Люберецком СХКБ торгового машиностроения».

1980. «Дизайн на Бердском радиозаводе».

1980. «Электротехника. Товары народного потребления».

1980. «Дизайн в Ленинграде».

1980. «Электроника. Товары народного потребления».

1981. «Дизайнеры XXVI съезду КПСС».

1981. «Дизайн в Минлегпищемаше. Товары народного потребления».

1981. «Дизайн на Урале».

1981. «Дизайн Белоруссии».

1982. «Дизайн Украины».

1982. «Выставка, посвященная 60-летию образования СССР».

1983. «Дулево-83».

1983. «Дизайн Литвы».

1983. «Дизайн ЛОМО».

1984. «Дизайн Грузии».

1984. «Дизайн на Красногорском механическом заводе».

1985. «Дизайн Армении».

1985. «Выставка к 40-летию победы над фашистской Германией».

1985. «От детского творчества к профессиональному» / К XII Всемирному фестивалю молодежи и студентов.

1985. Праздничное оформление к Новому году. Товары культурно-бытового назначения.

1986. «Научно-технический прогресс и дизайн» / К XXVIII съезду КПСС.

1986. «Дизайн легкового автомобиля».

1986–1987. «Фарфор-86» / ЛФЗ им. М.В. Ломоносова.

1987. «25 лет системе художественного конструирования в СССР» / ВНИИТЭ и его филиалы.

1987. «Электротехника в быту».

1987. «Советский дизайн» / К 70-летию Великого Октября.

Приложение 2.

Московское специальное художественно-конструкторское бюро «Эстэл».

МСХКБ «Эстэл» проектировало и запускало в производство художественно-конструкторские проекты товаров народного потребления и сложной радиоэлектронной аппаратуры, проектировало спецтехнологическое оборудование и изделия электронной техники. Специалисты бюро занимались разработкой теоретических и методических материалов и стандартов в области художественного конструирования и эргономики, в целом координировали работы по дизайну и эргономике в электронной промышленности. Глобальная задача была — повысить качество выпускаемых товаров и создать фирменный стиль отечественной электроники, поэтому и возникла необходимость в создании собственного дизайн-центра.

Он был открыт в 1987 году и работал по трем направлениям. Первое — проведение семинаров, консультаций, лекций, симпозиумов для специалистов отрасли, занимавшихся художественно-конструкторской разработкой товаров народного потребления. Второе — формирование информационной базы для дизайнеров отрасли в виде картотеки по темам: ведущие художники-конструкторы отрасли с диатекой их работ; товары народного потребления, выпускаемые предприятиями отрасли, и их зарубежные аналоги; художественно-конструкторские подразделения на предприятиях отрасли. Третье направление — организация выставок, конкурсов, смотров работ и так далее. В отличие от ЦТЭ и Латвийского дизайн-центра, проектные семинары в дизайн-центре МСХКБ «Эстэл» проводились на более узкие темы. Например, первый был посвящен дизайну настольных электронных часов, второй — электронных игр.

А.В. СИКАЧЕВ

Кандидат архитектуры, профессор МАРХИ (Государственная академия) (1990–2015 гг.)

e-mail: av.sikachev@markhi.ru

A.V. SIKACHEV

Candidate of architecture, professor MARHI (State Academy) (1990–2015)

e-mail: av.sikachev@markhi.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_49_59

ОДУШЕВЛЕНИЕ НЕОДУШЕВЛЕННЫХ ОБЪЕКТОВ ДИЗАЙНА И АРХИТЕКТУРЫ

A CONVERSATION BETWEEN A PERSON AND THE SOUL OF AN INANIMATE CREATION OF ARCHITECTURE AND DESIGN

Мир разделен на две взаимодействующие друг с другом части — одушевленную и неодушевленную. У человека, существа одушевленного, есть для такого взаимодействия устный язык, письменность — алфавитная, пиктографическая, иероглифическая. У неодушевленных объектов среды таких средств нет. Добавляя неодушевленным произведениям дизайна и архитектуры некоторые из человеческих свойств, одушевляя их, мы монолог человека, обращенный к неодушевленной части мира, превращаем в диалог и намечаем новые направления архитектурно-дизайнерского творчества.

The world is divided into two interacting parts — animate and inanimate. A human being, an animate being, has an oral language for such interaction, a written language — alphabetic, pictographic, hieroglyphic. Inanimate objects of the environment do not have such means. By adding to inanimate works of design and architecture some of the human properties, animating them, we turn a monologue of a person addressed to the inanimate part of the world into a dialogue and outline new directions

Ключевые слова: дизайн, архитектура, одушевление, диалог, пиктограмма, иероглиф, алфавит.
Keywords: design, architecture, animation, dialog, pictogram, hieroglyph, alphabet.

Мир, нас окружающий, люди разделили на две четко отличающиеся друг от друга части — одушевленную и неодушевленную. Право называться «обладающим душой существом» мы присвоили только себе. Все остальное, без исключения, в том числе то, что создают архитекторы и дизайнеры, постановили считать душой не обладающими, что значит неодушевленными. Однако ситуация с этой самой душой довольно запутанная.

Широко известны весьма успешные диалоги человека с обезьянами. Никого не удивит и вполне человеческий характер общения хозяина со своей любимой собакой. Но это еще не все. Сплошь и рядом люди очеловечивают растения и даже бытовые предметы. Отношение к подобному явлению очень настороженное, а то и откровенно отрицательное. «Одно дело разговаривать с растениями, хуже, когда они начинают тебе отвечать». Это ходячее выражение подразумевает, что разговор с неодушевленными объектами — явно некая ненормальность, хотя не очень большая и поэтому простительная. Важно только, чтобы она не перерастала в психическое расстройство.

Но что значит отвечать? Чтобы неодушевленный объект произнес в ответ некоторые слова? Но, по утверждению ряда специалистов, даже человек использует вербальные методы коммуникации не более чем в 7 % случаев. А в остальных обходится без слов [1], причем это справедливо не только относительно общения между людьми, но и в разговоре с самим собой. Еще И.П. Павлов говорил о формах конкретного мышления без слов [2]. А американский психолог Р. Арнхейм ввел понятие «визуальное мышление», сочинив для его пояснения такой пример. Двух мальчиков спросили, сколько будет времени через полчаса, если сейчас на часах 3:40. Оба с задачей справились, но мыслили совершенно по-разному. Один произвел обычный математический расчет. А вот другой стал оперировать исключительно визуальными образами. Час — это круглый циферблат часов, полчаса — половина круга. В 3 часа 40 минут минутная стрелка стоит под косым углом слева на расстоянии двух пятиминутных делений от вертикали. Он мысленно разрезал диск пополам

и получил точку, которая находится в двух делениях справа от вертикали на противоположной стороне. Произошло все это у него практически мгновенно. Ответ он как бы мысленно увидел, но не как число, а в форме картинки [3].

В той или иной степени каждый из нас применяет оба типа мышления. Но у разных людей различный процент использования каждого из этих способов. Статистически картина данного явления со временем изменяется. «В XX веке интеллект людей перераспределился. Люди стали более рациональными и менее образно-эмоциональными. Такое перераспределение неизбежно происходит в результате изменения условий жизни» [4]. И все же, вопреки продолжающейся агрессии рационализма, архитекторам и дизайнерам по-прежнему более свойственно именно образно-эмоциональное мышление, одной из важных разновидностей которого является мышление визуальное.

Когда мы встречаемся с незнакомым человеком, определенную информацию о нем получаем еще до того, как успеваем произнести первые слова. Это так называемое первое впечатление. Оно не вербальное, а полностью визуальное. Уже с первого взгляда мы знаем (точнее, наше подсознание распознало) пол будущего собеседника, приблизительно возраст, рост и другие его физические параметры. Вдобавок о многом нам поведали его одежда, жесты, мимика и другие невербальные средства [5]. Первое впечатление сохраняется в подсознании почти полгода. Оно играет очень важную роль, влияя на характер всех последующих контактов с данным человеком. Но оно не отличается точностью. И если потом выяснится, что оно не совсем справедливо, исправить себя будет очень сложно. Как говорила Коко Шанель, «у вас не будет второго шанса произвести первое впечатление» [6].

Входя в супермаркет или в какое-нибудь медицинское учреждение, мы замечаем на груди сотрудника табличку с его именем и функцией (кассир, врач-невролог и т. п.) Это очень полезная дополнительная информация, облегчающая последующий диалог. Аналогично, впервые увидев большое сооружение с высокими дымящими трубами, человек догадывается, что это, скорее всего, завод, а не театр или стадион. Но после этого требуются уточнения, чтобы будущее взаимодействие с этим предметом было оптимальным. Форма предмета и его частей не только обеспечивает выполнение определенной эксплуатационной функции, но и работает как информационный знак. «Объекты своей формой со-

общают нам о том, как мы можем взаимодействовать с ними: дверная ручка своим размером и формой приглашает взяться за нее и повернуть. Ручка чашки дает знак, что сквозь нее нужно просунуть пальцы. Ручка сумки предлагает обхватить ее ладонью» [7]. Однако только этой информации потребителю всегда недостаточно. И чтобы помочь ему, дизайнер привносит в объект дополнительную визуальную информацию. А иногда это делается даже без помощи дизайнера. Так, хозяин одного из берлинских велосипедных магазинов развесил на фасаде своего здания велосипеды. В результате этот «не обладающий душой» объект стал доходчиво рассказывать всем потенциальным покупателям, чем именно торгуют в этом магазине (рис. 1).



Рис.1. Магазин велосипедов. Берлин

Теоретически, эти велосипеды вполне можно снять со стены и использовать, как и прежде, в качестве средств передвижения. Но, по сути, эти объекты перестали быть транспортными устройствами, превратившись просто в знак. Тем самым множество функций объекта свелось всего лишь к одной — информационной. Принято считать, что у человека первой формой информации был рисунок. Но, скорее всего, сначала эту функцию выполнял реальный предмет, и только потом вместо него стали использовать изображения. В какой-то момент наш древний предок понял, что, если предмет используется лишь как знак, все остальные его функции стали лишними. Значит, предмет вполне можно изменить, упростить, отбросив ненужные детали. Так физический объект стал превращаться в то, что современная наука обозначает термином «пиктограмма». Упрощения продолжались, связь с реальными предметами все больше утрачивалась. И около 6000 лет назад возникла иероглифическая письменность.

Сегодня в архитектуре и дизайне мы можем увидеть немало творческих решений с активным использованием иероглифического феномена. Конечно, буквальных повторений история не знает. Повторяется не хронологически точный ход эволюции, а лишь ее отдельные фрагменты, в иной форме, в другой последовательности. Велосипеды на





Рис.2. Арх. Барщ М., Колчин М., скульптор Файдыш-Крандиевский А. Монумент «Покорителям космоса» (Первоначальное название: «Монумент в честь запуска первого спутника Земли»). Архитектурный конкурс – 1958 г., завершение строительства – 1964 г.
Рис.3. Музей «Тело человека». Лейден, Нидерланды

фасаде — это ремейк «допиктографического» этапа визуального языка. Можно привести и другие примеры. Так, в нашей стране немало памятных сооружений, где в качестве информационных знаков использованы подлинные сохранившиеся танки. А в сооружении на месте одного из лагерей военнопленных использован котел, в котором готовили еду для пленных. Прием прямолинейный, примитивный, зачастую являющийся продуктом самодеятельности, но, тем не менее, имеющий право на существование.

Профессионал работает тоньше. В монументе «Покорителям космоса» авторы вместо подлинной ракеты сделали ее упрощенное объемное изображение. Взлететь она уже не может. Но и не нужно, ведь теперь у нее совсем другая задача — дать зрителю дополнительную информацию, говорящую, что перед ним нечто, имеющее отношение к освоению космоса (рис. 2).

Это еще не пиктограмма — изображение слишком натуралистическое. А вот в городе Лейден, близ столицы Нидерландов, построили музей «Тело человека», заметной частью которого является гигантская фигура сидящего человека (рис. 3).

Фигура явно не претендует на то, чтобы называться скульптурой. Форма ее предельно упрощена, что естественно для пиктограммы.

А внутри «псевдоскульптуры» располагается начало экспозиции, затем постепенно перетекающей в другую часть музея, более обычную по форме. В связи с этим вспоминается история с неосуществленным проектом Дворца Советов. Запроектированная гигантская скульптура Ленина стала бы сверхмощной натуралистической пиктограммой, информационным знаком господствовавшей тогда в нашей стране идеологии. Но, если бы проект осуществили, внутри скульптуры получились бы огромные пустующие объемы, поэтому вполне серьезно стали обсуждать, как их использовать. Предлагалось, например, разместить там библиотечные залы. А вот в музее «Тело человека» подобный композиционный прием применен вовсе не ради использования пропадающего архитектурного объема. Здесь пиктограмма — органичная часть экспозиции. С нее начинается диалог посетителя с душой неодушевленного архитектурно-дизайнерского объекта, диалога в форме увлекательного и очень наглядного рассказа о внутреннем строении и функционировании тела человека.

Архитектурно-дизайнерская пиктограмма — это не механически добавляемая деталь, не разновидность этикетки. Это всегда органичная часть объекта, будь то большое здание, как музей «Тело человека», или скромный предмет бытовой мебели вроде «Обучающего комода», разработанного американским дизайнером Питером Бристолем (рис. 4).

Идея автора — содействовать воспитанию в детях привычки к поддержанию чистоты и порядка и сделать это с помощью дизайнерской формы, понятной даже самым маленьким. Поскольку разные ящики комода предназначены для разных вещей, дверцы сделаны разными, повторяющими форму соответствующего предмета одежды. В принципе, можно было бы сделать дверцы одинаковыми и затем наклеить на них этикетки с изображениями. Но здесь пиктограммы именно дизайнерские, они — часть конструкции изделия [8].

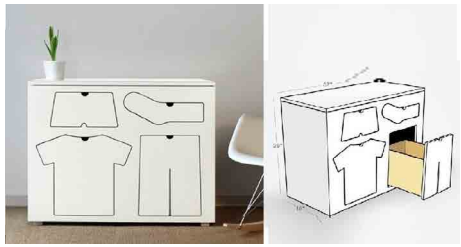


Рис.4. Диз. Бристоль П. «Обучающий комод». США

Пиктограммы активно вошли в нашу жизнь. Дорожные знаки — это ведь тоже, в большинстве своем, пиктограммы. В большинстве, но не все. Иероглифическая письменность действительно начиналась с пиктограмм. Поначалу изображали понятия, соответствующие видимым предметам, — человек, дерево, дом. Но как быть с более абстрактными — свобода, удовлетворение, надежда и т. п.? И тогда стали в добавление к пиктографическим создавать иероглифы на основе договоренностей между людьми [9]. В наших дорожных знаках так называемый «кирпич» — это тоже результат договоренностей, как и договорились считать крест определенного рисунка признаком принадлежности к медицине. И вот архитектурно-дизайнерское следствие подобного явления — здание аптеки в Москве (рис. 5).





Рис.5. Арх. Асс Е. и Ларин А. Аптека. Орехово-Борисово, Москва

Рис.6. Диз. Аларсон Е., Аларсон А, Маркес С. и Самерон Е. Автобусная остановка. Хайлендтаун, США

Часть здания превращена в скульптурный знак, архитектурно зафиксированную информацию, внятно рассказывающую посетителю о назначении объекта. Это самый настоящий архитектурный иероглиф, визуальная материализация разговора человека с неодушевленным объектом с помощью языка архитектуры. Язык является одним из важнейших достижений человека, обеспечивающих общение. Визуальная фиксация языка — это письменность. Как показывают приведенные примеры, иероглифический вариант письменности в определенной степени уже знаком объектам архитектуры и дизайна.

Но еще существует письменность алфавитная. Иероглифы так или иначе связаны с тем, что человек видит. А алфавит — это визуальный шифр того, что человек слышит. Язык архитекторов и дизайнеров — преимущественно визуальный, поэтому им пиктограммы и иероглифы удобнее, чем буквы и слова. Но вот испанская архитектурно-дизайнерская группа под названием «mmmm...» разработала для неболь-

шого американского городка Хайлендтаун (чуть больше семи тысяч жителей) автобусную остановку, форма которой представляет собой слово «BUS» — автобус (рис. 6).



Рис.7. Дизайн-студия DDB Group. Мебель-слова. Сингапур

Перед нами — своеобразный разговор объекта с человеком. Информация о назначении сооружения преобразилась в сам объект. Благодаря большому размеру, буквы хорошо видны издалека, что есть дополнительный плюс для потенциальных пассажиров. Но и традиционные функциональные требования к автобусной остановке в той или иной степени учтены. Так, по замыслу авторов, буква «B» служит одновременно укрытием от дождя. На букве «S» люди могут расслабиться в ожидании автобуса. А в «U» могут при желании сидеть, стоять или лежать в разных позах [10]. Правда, все это можно было бы обеспечить гораздо проще и с бóльшим удобством для людей. И крыша маловата, и на обычных скамейках сидеть удобнее. Информационная задача превратилась из дополнительной в главную, и функциональными соображениями авторам пришлось немного поступиться. Однако стремление гармонично сочетать алфавитный феномен с привычными представлениями об автобусной остановке здесь все же просматривается.

Достичь гармоничности удается не всегда. Сингапурская дизайнерская фирма «DDB» предложила серию «говорящих» мебельных изделий. Эти неодушевленные объекты считают людей намного глупей себя. И поэтому объясняют нам, недоразвитым: «Я — стул», «Я — стол», «А я — лампа» (рис. 7).

Говорят это (точнее пишут) обычным английским языком, правда, довольно хитрой манерой. Каждое из изделий собирается из нескольких плоских фанерных элементов в форме букв латинского алфавита. Потребителю можно (нужно?) набрать строго определенный комплект элементов, чтобы составить слово, обозначающее данный предмет [11]. Однако в собранном виде это слово невозможно не только прочитать, но даже догадаться о его существовании. Дополнительной полезной информации не получилось. А уж о каких-то особенных эксплуатационных удобствах и говорить не приходится. Использовали мощный инструмент общения — алфавит, а диалог не получился.



Рис. 8. Диз. Лефевр Г. и Де Ж.Упаковка для молока

Любой дизайнерский прием, открывающий возможности для оригинальных решений, одновременно порождает дополнительные трудности. Их необходимо проектными средствами решать, а не игнорировать. Оригинальность любой ценой превращается в оригинальничание, а то и в абсурд. Например, довольно нелепым выглядит предложение изготавливать пакеты молока в форме слова «MILK» — молоко (рис. 8).

В отличие от предыдущего примера, здесь слово прочитывается легко. Но это все, что можно считать положительным в данном решении. Полностью вылить молоко из такого пакета очень трудно — в многочисленных острых закоулках емкости часть жидкости наверняка будет оставаться. Не очень понятно, из какого материала при массовом производстве придется изготавливать подобное изделие. Видимо, из какого-то нового, очень жесткого, иначе буквы будут моментально сминаться. И главное — ради чего все эти искусственно создаваемые трудности? То, что получилось, можно рассматривать разве что как создаваемый в единичном экземпляре выставочный или рекламный экспонат, но не как дизайнерский продукт, ориентированный на массовое производство и, соответственно, на миллионы потребителей.

Подобные неудачные дизайнерские решения не ставят под сомнение использование алфавита в дизайне. Человек обладает целым рядом свойств, которых нет у предметов. И если мы некоторые из этих свойств «подарим» предметам, тем самым эти предметы сделаем более совершенными. Иероглиф и алфавит — это зрительная информация. Но для человека еще важна информация звуковая. И тогда естественно наделить такой же способностью и дизайнерский объект. И вот перед нами радиокомплекс, с корпусом в виде объемного слова RADIO. Вдобавок рядом находится пульт в форме слова «пульт» (рис. 9).

Тем самым эти устройства называют себя с помощью алфавита. Но этого показалось мало, и они дублируют свое сообщение голосом: «Я — радио!», «Я — пульт!». Тем самым при каждом контакте с человеком эти предметы с ним знакомятся. Но знакомство — это действие одноразовое. А это предметы ежедневного пользования. Так ли уж нужно им каждый день заново представляться своему хозяину? Не объясняет же каждое утро жена мужу, как ее зовут.

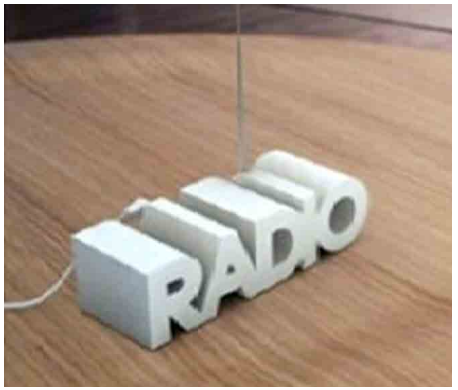


Рис.9. Дизайн-студия mintselect@mintpass. Радио «Радио»

Одушевление начинает захватывать и другие области дизайна. Книга долгое время оставалась информацией, прочитываемой исключительно зрением. Но уже вошла в нашу жизнь аудиокнига, воспринимаемая на слух. И вот художник-дизайнер Ирина Преснецова открывает выставку своих произведений под очень показательным названием: «Книжная графика. Не только бумага», где она активно использует вату, ракушки и даже металлические детали. А иллюстрации к фильмам Спилберга делает в виде маленьких пластилиновых макетов [13]. Разные материалы отличаются друг от друга не только видом. Они еще разные на ощупь. Подлинное одушевление предметов — это обеспечение диалога. И художник проводит мастер-класс, где ребята создают новые объекты из подручных материалов — цветной бумаги, пастели, «дождика» и мишуры. Работы И. Преснецовой еще нельзя назвать в полном смысле переводом книги из мира зрения в мир осязания. Но это шаг в данном направлении.

А еще у человека есть обоняние и вкус. И они тоже подсказывают возможные новые направления дизайнерского творчества, если по ним пойти. Но дело в том, что выбор дороги можно делать только тогда, когда есть из чего выбирать, когда перед тобой пусть тебе не известная, но все же уже существующая дорога. А что делать, когда никакой дороги нет, целина? Тогда проблема выбора трансформируется в проблему строительства, в творческий принцип «Дорогу осилит ее пролагающий».

Список литературы:

1. Русский язык и культура речи. УрГПУ. Курс лекций. Электронный ресурс. — URL: https://studfile.net/preview/5796159/ (дата обращения: 02.02.2021).

2. *Горелов И.* Невербальные компоненты коммуникации. — М.: URSS. 2014.

3. *Арнхейм Р.* Визуальное мышление. Электронный ресурс. — URL:https://www.psychology-online.net/articles/doc-1465, (дата обращения: 25.01.2021).

4. *Ушаков Д.В.* Психология интеллекта и одаренности. Изд. Литагент «Когито-Центр», 2015. Электронный ресурс. — URL: https://iknigi.net/avtor-dmitriy-ushakov/96101-psihologiya-intellekta-i-odarennosti, (дата обращения: 30.02.2021).

5. *Пиз А.* Язык телодвижений. Электронный ресурс. — URL: http://psychologi.net.ru/book2_isk_ob/yazik_telodv. html, (дата обращения: 06.01.2021).

6. *Токманцева А.* Первое впечатление обманчиво. Восприятие человека: правда и вымысел. Электронный ресурс. — URL: https://fb.ru/article/392175/pervoe-vpechatlenie-obmanchivo-vospriyatie-cheloveka-pravda-i-vyimyis, (дата обращения: 10.01.2021).

7. *Weinschenk S.* 100 Things Every Designer Needs to Know About People. Электронный ресурс. — URL: www.r-5.org/files/books/computers/interface/design/Susan_Weinschenk-100_Things_About_People-EN.pdf (дата обращения: 15.01.2021).

8. Детский комод с подсказками. Training Dresser от Питера Бристоля (Peter Bristol). Электронный ресурс. — URL: https://novate.ru/blogs/180511/17656/ (дата обращения 02.02.2021).

9. Чурой А. О. Происхождение и значение китайского иероглифа. // Молодой учёный, № 18 (98). Электронный ресурс. — URL: https://moluch.ru/archive/98/22063/ (дата обращения: 08.11.2021).

10. Идеи дизайна: необычные остановки со всего мира. Электронный ресурс. — URL: https://joinfo.ua/curious/1002641_Idei-dizayna-neobichnie-ostanovki-mira.html (дата обращения: 05.01.2021).

11. Мебель в виде букв и знаков препинания. Электронный ресурс. — URL: http://hdinterior.ru/?p=78536 (дата обращения: 15.12.2020).

12. Говорящий дизайн, буквальные проекты. Обзор предметов, рожденных из алфавита. Электронный ресурс. — URL: https://novate.ru/blogs/100510/14686/ (дата обращения: 10.01.2021).

13. Ирина Преснецова. Книжная графика. Не только бумага. Электронный ресурс. — URL: http://www.vashdosug.ru/msk/exhibition/performance/490199/ (дата обращения: 04.01.2021).

А.В. СИКАЧЕВ
Кандидат архитектуры, профессор МАРХИ (Государственная академия) (1990–2015 гг.)
e-mail: av.sikachev@markhi.ru

A.V. SIKACHEV
Candidate of architecture, professor MARHI (State Academy) (1990–2015)
e-mail: av.sikachev@markhi.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_60_69

КАРТИНКИ БУДУЩЕГО КАК ПРОЕКТНАЯ ДИЗАЙН-СТРАТЕГИЯ

PICTURES OF THE FUTURE AS A PROJECT DESIGN STRATEGY

Органичное и равноправное сочетание слов и изображений — наиболее продуктивный вариант работы дизайнера и архитектора. Это полностью относится и к разработке проектной дизайн-стратегии. Подобный вид архитектурно-дизайнерского творчества — длительный процесс. В результате создатель стратегии редко доживает до ее физической реализации. У автора статьи счастливая возможность взглянуть спустя 50 лет на свою работу подобного характера и собственными глазами увидеть, где нащупал перспективные пути дальнейшего движения, а где по-прежнему вопросов остается больше, чем ответов.

An organic and equal combination of words and images is the most productive variant of the work of a designer and an architect. This fully applies to the development of a project design strategy. This kind of architectural and design creativity is a long process. As a result, the creator of the strategy rarely lives to see its physical implementation. The author of the article has a happy opportunity to look at his work of this nature 50 years later and see with his own eyes where he has found promising ways of further movement, and where there are still more questions than answers.

Ключевые слова: дизайн, архитектура, изобретательство, проектная стратегия, будущее, эволюция среды, визуализация.
Keywords: design, architecture, invention, project strategy, future, environment evolution, visualization.

«Алиса сидела со старшей сестрой на берегу и маялась: делать ей было совершенно нечего, а сидеть без дела, сами знаете, дело нелегкое. Раз-другой она, правда, сунула нос в книгу, которую сестра читала, но там не оказалось ни картинок, ни стишков. Кому нужны книжки без картинок, или хоть стишков, не понимаю? — думала Алиса».

Милой девочке в Стране чудес, созданной фантазией Льюиса Кэррола, мало было только слов, ей обязательно хотелось изображений. Но оказывается, что и взрослым очень нужны картинки. Это потому, что текстовая форма информации на порядок менее эффективна, чем визуальная [1]. К тому же, по утверждению психологов, многие свои действия человек предварительно «проигрывает» мысленно. И производит это на невербальном уровне [2]. Так что изображения абсолютно необходимы не только тем, кто, скажем, что-то проектирует. Они нужны всем, в том числе, занимающимся научными разработками. Иллюстрация тому — защищенная в 2014 году докторская диссертация, представленная целиком в виде изображений. Получилась своего рода графическая новелла, где слов было очень мало. К тому же, они были частью картинок, а не самостоятельным текстом (рис. 1).



Рис. 1. Н. Саузанис. Фрагмент докторской диссертации, представленной, преимущественно, в форме изображений. 2014 г.

Автор этой необычной диссертации — американский ученый Ник Саузанис. После успешной защиты известное академическое издательство опубликовало диссертацию в виде книги, которая затем была переиздана на многих языках и получила несколько престижных научных премий. Саузанис убежден, что совмещение рисунков с текстом способно адекватно выразить самые сложные идеи. Более того, по его словам, органичное и равноправное сочета-

ние слов и изображений — очень продуктивный вариант работы в любой профессии [3].

Что уж говорить об архитекторах и дизайнерах — нам без изображений просто нечего делать. У нас процесс проектирования — это, фактически, непрерывная визуализация предметов и фрагментов среды, которые в данный момент физически еще не существуют. А многие из них вообще в дальнейшем в физическую реальность не превратятся, поэтому, когда говорят, что архитектурно-дизайнерское творчество — это визуальные фантазии на тему будущего, с этим можно согласиться. Но с некоторыми уточнениями.

Что такое, собственно, будущее? Это не что-то материальное. Это представление человека о реальности, которая будет через какое-то время. И здесь мы сталкиваемся с неоднозначностью. Долгое время эволюцию искусственной среды человека трактовали как прямолинейный процесс, проходящий с более или менее постоянной скоростью. Однако в середине 20 века ученые пришли к выводу, что процесс этот более сложный, не линейный, и складывается из многократного чередования двух типов развития — этапов постепенных количественных изменений и этапов, во время которых происходят существенные качественные сдвиги. Соответственно, и будущее (то есть представление о будущем) получается не одно.

Периоды количественных изменений обычно длинные. Они характерны последовательным продвижением от настоящего к будущему путем непрерывного совершенствования существующих объектов. Именно так формируется представление о Светлом Будущем в виде улучшения не очень светлого настоящего. Как образно сказал в свое время Ст. Лем, люди чаще всего понимают прогресс как «движение по линии возрастания, а будущее — как эру Больших и Могучих Дел. Чего ждал от земного или внеземного будущего человек каменного века? — Огромных, великолепно обточенных кремней» [4].

При таком представлении о будущем подразумевается, что эволюция искусственной среды человека происходит как бы сама по себе, независимо от человечества, от творчества конкретных архитекторов и дизайнеров. Это некий продукт Саморазвивающейся Действительности, почти Сверхразума. При таком понимании эволюции действия основной массы специалистов похожи на плавание по течению. Ведь сколько ни старайся, эволюция все равно будет проходить именно так, а не иначе. Такую эволюцию вполне можно прогнозировать, чем и занимается футурология. А наиболее востребованным типом архитектурно-дизайнерского творчества в эти периоды эволюции является деятельность, улучшающая уже существующие объекты. Подобное представление о будущем я бы назвал «Самодвижущееся Будущее». И это представление большинства.

Но существует очень незначительное меньшинство, которое такая постановка вопроса не устраивает. Таким людям хочется не угадывать будущее, а создавать его. Для них идеал — не Самодвижущееся, а Творимое Будущее. В периоды спокойного типа эволюционных изменений влияние таких специалистов незначительно. Но они своими работами, своего рода архитектурно-дизайнерскими мутациями, расшатывают существующую систему. Тем самым приближают наступление бифуркации. Вдобавок создают задел идей, которые, когда наступит бифуркация, могут получить шанс на реальное развитие. Но система сопротивляется, отвергая стратегии и их авторов.

Таких специалистов всегда мало. С наступлением бифуркации их больше не становится. А вот влияние возрастает во много раз. Система на какое-то время перестает их отвергать. А основная масса специалистов подхватывает эти идеи, чтобы превратить их в объект совершенствования, привычную для себя форму деятельности. И идеи начинают успешно развиваться благодаря тому, что технологии совершенствования относительно разработаны. Именно этому, в основном, учат в дизайнерских и архитектурных вузах.

А вот как работать меньшинству, генерирующему идеи, предлагающему нечто кардинально новое, пока не очень понятно. По своей сути подобное творчество — это изобретательство. Огромный вклад в теорию изобретательства сделал Г. Альтшуллер, методики которого показали свою исключительную плодотворность. Именно поэтому возникает естественное желание интерпретировать их применительно к архитектурно-дизайнерскому творчеству. В частности, как-то использовать его идею Идеального Конечного Результата, по сути дела — формулу Творимого Будущего. Но беда в том, что он занимался изобретениями чисто техническими. И формула эта облекалась у него в слова, поэтому для архитекторов и дизайнеров его примеры не очень подходят. А предшественников по архитектурно-дизайнерским вариантам Творимого Будущего фактически не было. Нам еще предстоит научиться выражать идеал не словами, а изображениями. Такую специфично архитектур-

но-дизайнерскую форму изложения Творимого Будущего я предлагаю называть «проектная дизайн-стратегия».

Одной из первых попыток изобразить нечто подобное была архитектурно-дизайнерская экспозиция под названием «Жилище 2071», выполненная в 1971 году мной в содружестве с архитектором И. Лучковой. Фигурировавшая в названии дата играла исключительно символическую роль, поскольку в работе нигде не было привязки к временно́й шкале. Проектная дизайн-стратегия, как любая стратегия, не привязывается к конкретной дате. Но, тем не менее, она для своего развития требует определенного времени, чаще всего, довольно значительного. Из-за этого автор, сформулировавший стратегию, до ее реального осуществления чаще всего не доживает. А это значит, что не может увидеть, правильно ли сформулировал цель своего творческого движения. Не увидит своих ошибок, не сможет их сам исправить. Исключения возможны, хотя и редки.

И вот сейчас, в 2021 году, спустя ровно 50 лет после создания работы «Жилище 2071», у меня — реальная возможность взглянуть на нее снова, чтобы собственными глазами увидеть, где действовал более или менее правильно, а где что-то недоработал. Очень трудно быть объективным по отношению к собственному творчеству, ничего не приукрашивать, пусть даже невольно. Однако упускать такой подарок судьбы жалко, поэтому рискну.

Свою работу мы тогда представили в виде непрерывного ряда изображений, включающих в себя совсем небольшое количество текстов. Очень похоже на то, как поступил 40 с лишним лет спустя Ник Саузанис. Но на этом сходство заканчивается. В отличие от целиком графической диссертации американского ученого, нашей работе предшествовало научное исследование «Будущее жилой ячейки», изложенное во вполне традиционной манере. В нем выявлялась ситуация и формулировались проблемы. И все это, преимущественно, в текстовой форме, хотя некоторое количество иллюстраций все же было. Формально «Жилище 2071» являлось продолжением этой научной работы. Но оно не было просто ее иллюстрацией. Это была самостоятельная работа, предлагающая стратегию дальнейшего профессионального движения. И изложенная специфическим архитектурно-дизайнерским языком, где основную роль играли изображения, а текст лишь помогал им. Подобная форма информации трудна не только для исполнения, но требует определенного профессионального уровня для ее «прочтения».

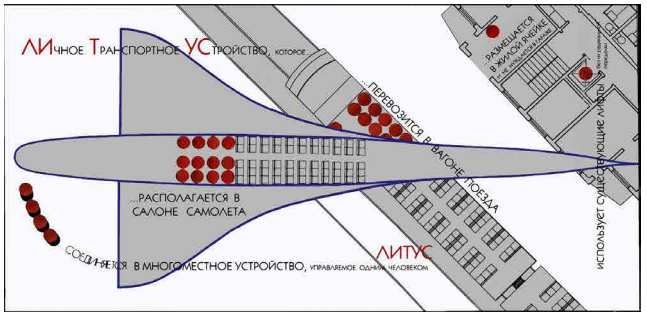


Рис. 2. Арх. А. Сикачев и И. Лучкова. «Жилище 2071». Фрагмент. Схема функционирования литусов

Как и положено любой стратегии, наша работа была многоаспектной. При однофакторном подходе дизайнерская цель, непосредственно связанная с потребностями человека, подменяется промежуточной, чисто технической задачей. К примеру, можно потратить огромные усилия на увеличение скорости пассажирских самолетов. Это одноаспектная техническая задача, решение которой позволяет несколько сократить время полета. Однако успешное решение только одного вопроса редко оказывается разумным в итоге. Пассажиры теряют не один час, еще не поднявшись в воздух, поэтому в данном примере дизайнерской целью следовало бы сделать сокращение времени не столько полета, сколько всей поездки.

В своей работе мы придерживались именно архитектурно-дизайнерского, а не технического подхода. Для критического самоанализа я выбрал лишь небольшой ее фрагмент. Он посвящен персональному устройству, помогающему человеку перемещаться в пространстве. Мы его назвали ЛИТУС — ЛИчное Транспортное УСтройство. Выбранный фрагмент состоял из трех изображений. Первое рассказывало (вербально) и показывало (визуально) о различных пространственных ситуациях и, соответственно, взаимоотношениях с другими объектами искусственной среды, с которыми литусу придется сталкиваться в процессе функционирования (рис. 2).

Из каждой такой ситуации вытекают определенные требования к предлагаемому устройству. И когда при проектной разработке все эти требования будут учтены дизайнерами, получится нечто, совсем не похожее на автомобиль. Так мы предполагали тогда. Так я продолжаю думать и сегодня.

Уже в те годы было очевидно неприятное свойство индивидуального автомобиля — ему необходимо огромное количество площадей

для размещения гаражей и стоянок. А в нашей дизайн-стратегии мы предлагали размещать это транспортное устройство непосредственно в жилище. При этом сделать так, чтобы оно легко в него попадало. А когда покинет, то не обязательно ему двигаться индивидуально, создавая бесконечные пробки на дорогах. Для поездок на дальние расстояния можно располагать его в вагоне железнодорожного поезда или в салоне самолета. Тем самым сделать этот объект постоянно сопровождающим человека.

Этот проектный ход мы через год более подробно разъяснили в статье, опубликованной в журнале «Наука и жизнь». Мы писали, что возможны два способа взаимодействия человека с объектом — прокат и сопровождение. По прокатному принципу функционирует, например, общественный транспорт. Человек как будто «берет напрокат» место в автобусе на время своей поездки. А сопровождающими уже давно стали очки, обувь, авторучка и еще некоторые предметы. При этом мы отметили, что «сопровождающий объект обеспечивает человеку значительно большие блага, нежели аналогичный объект, функционирующий в системе проката. К примеру, никакая система телефонов-автоматов не может заменить личные телефоны, не говоря уже о сопровождающем телефоне, то есть приемно-передающем устройстве, постоянно находящемся в кармане человека» [5].

Этот придуманный нами пример с несуществующим тогда телефоном выглядел пятьдесят лет назад откровенной фантазией. А сейчас смартфоны — наша обыденность. Это дает мне основание утверждать, что и применительно к индивидуальному транспортному устройству наши изображения не были развлекательными картинками на тему будущего, из которых ничего не следует, а представляли собой проектную дизайн-стратегию. Реализация ее требует определенных творческих усилий. Не только дизайнеров транспортных средств, но еще архитекторов и ряда других специалистов. Заниматься таким творческим дизайном, разумеется, труднее, чем бесконечно рисовать новые конфигурации бампера. Но будущее будет таким, каким все мы ежедневно делаем его сейчас своим творчеством. В том числе, рисуя те самые футуристические картинки, которые оказываются проектной дизайн-стратегией.

Сейчас, глядя на свою работу пятидесятилетней давности, меня в ней устраивает далеко не все. Так, мне не очень нравится, что мы использовали реальный план типового жилого дома того времени. Да и силуэт самолета хотя и скопировали с самой последней в тот момент модели, но тоже лучше было бы найти какой-то «вневременной» образ. Мы долго мучились и над тем, как изображать этот самый литус. То, что он не должен ассоциироваться с автомобилем, сомнений не вызывало. Но и те абстрактные кружочки, которые в результате были нами нарисованы — это не решение, а капитуляция, бегство от решения. Видимо, требовалось придумать нечто типа пиктограммы или иероглифа, в котором зрительно прочитывалась бы связь с передвижением, причем именно одного человека.

Робкой попыткой изобразить что-то похожее на пиктограмму был следующий изобразительный кадр нашей работы (рис. 3).

Он рассказывал о трансформациях предлагаемого устройства — свертывание его в компактный объем, благодаря чему требуется совсем немного места для его парковки. Это уже не парковка, а складирование, обеспечивающее существование физического объекта в период его бездействия. А когда устройство превращается в предмет мебели, период бездействия вообще сводится к нулю. Объект фактически исчезает, превратившись в другой объект.

За прошедшие полвека появилось немало миниатюрных транспортных средств, требующих и при парковке, и во время движения гораздо меньше пространства, чем автомобиль. Сейчас не редкость увидеть в метро пассажира с электросамокатом в руках. Это, конечно, не решение. А все потому, что дизайнеры мини-транспорта и метрополитена до сих пор упорно не замечают друг друга. Свои объекты проектируют, независимо от предметного окружения. А мы еще полвека назад поняли, что это принципиально неправильно, потому что при системном подходе у объектов создаются свойства, которые не возникают, когда объект проектируют «сам по себе». Именно поэтому мы считали само собой разумеющимся, что необходимо заранее предусматривать удобное размещение литусов и в об-

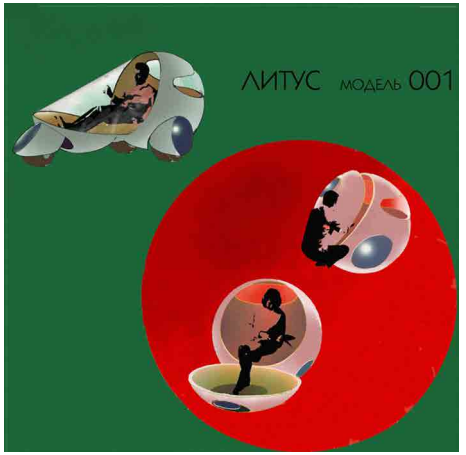


Рис. 3. Арх. А. Сикачев и И. Лучкова. «Жилище 2071». Фрагмент. Трансформация литусов

щественном транспорте, и в лифтах жилых домов, и во многих других объектах искусственной среды человека. И, как следствие, призывали к взаимосвязанному творчеству разных специалистов. А координатором должен быть дизайнер. Однако такого рода дизайнерская деятельность достойного признания не получила до сих пор.



Рис. 4. Арх. А. Сикачев и И. Лучкова. «Жилище 2071». Фрагмент. Интерьер жилища

Все эти идеи мы высказывали, преимущественно, визуальными средствами. Однако сейчас наши изображения кажутся мне довольно примитивными. Мы не стремились изображать реально действующие устройства с необходимыми для этого деталями. И все же не избежали излишней натуралистичности. Из-за этого наши рисунки явно не тянут на пиктограмму. В этом смысле немного лучше мне кажется третий кадр этого фрагмента нашей работы (рис. 4).

На нем изображен интерьер жилища, в соответствии с идеями, выдвигавшимися в других частях работы «Жилище 2071». Вместо разделения на комнаты изображено единое пространство, в котором располагаются персональные боксы плюс мобильный блок оборудования для всей семьи. Это было явно навеяно знаменитой «Визионой 69» Джо Коломбо, с его «комнатами в комнате». В последующие десятилетия эта идея получила дальнейшее развитие в ряде жилых домов японского архитектора Шигеру Бана. Она же была потом очень выразительно использована в интерьере фирмы Гугл в Цюрихе. А на мысль о мобильном блоке общесемейного оборудования нас подтолкнули развертывающиеся санузел и кухня дизайнера Масанори Умеда.

В целом сейчас, спустя 50 лет, мне кажется, что с генерированием идей мы сработали успешно. А вот изображения выглядят довольно неумелыми. Даже в заведомо необъективных глазах автора. С графикой мы не справились. Мышление явно опережало умение выразить архитектурно-дизайнерские идеи визуально. Но сделано было именно так, и историю подправить невозможно.

Хотя хочется.

Список литературы:

1. *Ушахина Е.* Лучше тысячи слов: почему визуальная информация запоминается быстрее? — URL: https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2014/07/30/luchshe-tysyachi-slov-pochemu-vizualnaya-informaciya-zapominaetsya-bystree (дата обращения: 22.02.2021).

2. *Симонов П.В.* Высшая нервная деятельность человека. Мотивационно-эмоциональные аспекты. — Москва: Наука, 1975.

3. Нет! Человек, защитивший диссертацию в форме комикса – Электронный ресурс. — URL: https://vizual.club/2017/09/07/net-slov-chelovek-zashitil-dissertacy-komiks (дата обращения: 22.02.2021).

4. *Лем Ст.* Сумма технологии. — Москва: Мир, 1968.

5. *Лучкова И., Сикачев А.* Жилище 2072 // Наука и жизнь. — 1972. — № 2.

Д.Б. ПОГОРЕЛОВ

Главный дизайнер ООО «КСК», департамент по стратегическому маркетингу. Соискатель МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: techmann@mail.ru

D.B. POGORELOV

Chief Designer of KSK LLC, strategic marketing department. Applicant of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts
e-mail: techmann@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_70_82

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ СУЩНОСТНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ДИЗАЙНА В ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЕ XX–XXI ВЕКОВ

APPROACHES TO THE RESEARCH OF THE DESIGN ESSENTIAL IDENTITY IN THE PROJECT CULTURE OF THE XX–XXI CENTURIES

В статье рассмотрено три основных подхода к исследованию и определению сущностной идентичности дизайна: с точки зрения теории деятельности, с точки зрения феномена сознания и мышления и с точки зрения истории феномена. При этом диапазон исследований разворачивает представление о сущности дизайна с двух сторон: исторической, процессуальной, временной и онтологической, вневременной. Результатом исследования являются два положения: сводное определение дизайна как принципа мыследеятельности, а также необходимость исследования сущностной идентичности дизайна как целостности через историко-онтологический подход.

It is explored three main approaches to the research and definition of the essential identity of design in the article, from three points of view: the theory of activity, as the phenomenon of consciousness and thinking, and the history of the phenomenon. At the same time, the range of research develops the idea of the essence of design from two sides: historical, procedural, temporal and ontological, timeless. The result of the research is two provisions: a consolidated definition of design as a thought activity principle and the need to study the essential identity of design as an integrity through a historical-ontological approach.

Ключевые слова: сущность дизайна, определение, история, онтология, теория деятельности, сознание, мышление, мыследеятельность, проектная культура.
Keywords: essence of design, identification, research, history, ontology, theory of activity, consciousness, thinking, thought activity, project culture.

Дизайн в теории технической эстетики представлен как феномен проектной культуры. В частности, осознанное формирование представления о дизайне началось с XX века и продолжается по сей день. Многие теоретики и практики дизайна пытаются дать свое определение места этому феномену в культурной жизни и деятельности человека, но каждый из них идентифицирует сущность дизайна исходя из той парадигмы, которая сформировала его сознание, мировоззрение и восприятие. Эту ситуацию иллюстрирует теоретик дизайна Т. Мальдонадо следующей мыслью: «Различные философии дизайна являются выражением различного отношения к миру. Место, которое мы отводим дизайну в мире, зависит от того, как мы понимаем этот мир» [7, с. 85]. В связи с этим возникает проблема, связанная с наиболее общей, целостной, стремящейся к объективности, идентификацией сущности дизайна. Чтобы представить сложившуюся на данный момент ситуацию, мы систематизировали те данные, что предложены теоретиками дизайна.

Стоит отметить, что широкий диапазон исследований идентификации сущности дизайна можно разделить на три основных подхода, представляющие три категории определений этого феномена: с точки зрения теории деятельности, с точки зрения феномена сознания и мышления и с точки зрения истории феномена. При этом диапазон исследований разворачивает представление о сущности дизайна с двух сторон: с одной стороны, как сущность, осуществляющуюся во времени, то есть в процессе и в истории, с другой — формирует представление о нем как

вневременной сущности, то есть формирует его онтологию, идентифицирует его бытие.

Первый из трех подходов представляет сущность дизайна с точки зрения теории деятельности. Этот подход позволяет определить идею как бытийную форму сущности дизайна, по переходу из ее вневременной формы существования в реальную, пространственную, временную в процессе ее эманации, осуществления через деятельность человека в формах, то есть продуктах деятельности. При этом идентификация сущности дизайна производится по шаблонным принципам и признакам процесса осуществления и существования идеи дизайна, то есть идентифицируется парадигма дизайна. Деятельностный подход позволяет проследить, в чем состоит сущностная идентичность дизайна не только по процессу деятельности, но, главным образом, по продукту деятельности как результату дизайн-проектирования. Как отмечает В.Л. Глазычев, «до настоящего времени нам известен только один способ достаточно строгого определения деятельности как самостоятельной, отделения ее от иных видов деятельности — определение по продукту» [22, с. 248].

Исторически сложилось, что с начала XX века идентификация новой проектной деятельности определялась по ее продукту как синтез искусства и техники. При этом ведущая роль в определении свойств и качеств форм технических изделий, производимых на производстве, отводилась именно художнику. Отсюда произошли первые термины, отсылающие к природе дизайна, — «промышленное искусство», «художественное конструирование», «техническая эстетика» [5, с. 50]. Но Н.В. Воронов [5] так же, как и О.И. Генисаретский, Г.П. Щедровицкий, К.М. Кантор [22], справедливо подчеркивают и связь дизайна с наукой, отсылая к тому, что дизайн прибегает к данным, средствам и методам всех тех научных дисциплин, которые необходимы для проведения проектных работ. Соответственно, дизайн как деятельность исследователи пытаются определить в качестве образования новой формы связей и отношений между наукой, искусством и техникой. Такой ракурс исследования дизайна предполагает системный подход, где определяются связи и отношения между элементами, составляющими сущность науки, искусства и техники и образующими новый системный объект — дизайн. И то, что идентифицируется исследователями как дизайн, есть логически выстроенная, онтологическая картина дизайна, представляющая бытие и сущность этого феномена. Как отмечает Г.П. Щедровицкий, онтологическая картина системного

подхода «снимает, как бы “свертывает” в себе все те процедуры и способы оперирования, которые мы применяем на разных уровнях познания, воспроизводящего те или иные объекты в виде “систем”» [24, с. 228].

Самыми яркими представителями деятельностного подхода идентификации сущности дизайна являются Т. Мальдонадо, В. Папанек, Г. Саймон, Г.Б. Минервин, О.И. Генисаретский, Г.П. Щедровицкий, Н.В. Воронов, В.Л. Глазычев, Е.Н. Лазарев и другие [5; 6; 7; 11; 13; 15; 22; 29]. Частные определения сущности дизайна в этом же ключе даются словарями, представителями дизайн-бюро, что рассмотрено в обзорах С.В. Курасова, А.Н. Лавреньева и Е.В. Жердева, А.В. Уварова и В.В. Ставицкого [9; 23]. В проанализированных исследованиях сущность дизайна рассматривается с точки зрения вида, метода, процесса, продукта и цели деятельности, а также способа организации образа жизни современного человека в контексте промышленного производства, техники и технологии, культуры и общества, менеджмента и кибернетики, рыночных отношений, теории потребления и психологии личности, эргономики, экологии, эвристики. При этом в категории исследований дизайна, с точки зрения теории деятельности, теоретиками дизайн представлен тремя классами идентификации его сущности: как специфически творческая, художественно-конструкторская или художественно-проектная деятельность, как общепрофессиональный навык и как способ организации жизни и деятельности проектного типа человека в целом.

Органичное проектное соединение существенных свойств искусства и техники в понятии «дизайн» произведено и утверждено теоретиком и практиком дизайна Т. Мальдонадо вместе с составом Международного совета организаций промышленного дизайна (ICSID) в 1969 г. Им предложено определение дизайна как специфически творческой деятельности: «Дизайн — это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое (как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя). Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которая обусловлена промышленным производством» [7, с. 14].

Уточняет и дополняет эту формулировку отечественный теоретик дизайна Г.Б. Минервин в 1975 г. в своем диссертационном исследовании, определяя цель дизайна как «формирование гармоничной

предметной среды, наиболее полно удовлетворяющей материальные и духовные потребности человека» [13].

Более раскрытую формулировку сущностной идентичности дизайна как специфически творческой проектной деятельности, включающей в себя элементы науки, представляет Н.В. Воронов: «Дизайн — проектирование материальных объектов и жизненных ситуаций на основе метода компоновки при необходимом использовании данных науки с целью придания результатам проектирования эстетических качеств и оптимизации их взаимодействия с человеком и обществом. Это определяет наличие присущих дизайну социальных последствий, проявляющихся в том числе и в формировании личности. Термином “дизайн” могут обозначаться собственно проект, процесс проектирования и его результат — осуществленный проект» [5, с. 31].

Определение дизайна как общепрофессионального навыка дает Г. Саймон, исследователь феномена искусственной среды, созданной человеком. Им дизайн определяется как способ деятельности по организации ситуаций в действительности, осуществляемый любыми средствами и в рамках любой профессиональной деятельности. «Дизайном занимается каждый, кто изобретает порядок действий, имеющий целью изменение существующих ситуаций в предпочтительные ситуации. Интеллектуальная активность, производящая материальные артефакты, существенно не отличается от предписания лекарства больному или от разработки нового маркетингового плана для компании или политики социальной защиты государства. Так понятый дизайн есть ядро любой профессиональной деятельности», — заключает исследователь [25, с. 111].

В русле исследования дизайна как общепрофессиональной деятельности и сферы знания А.В. Уваровым и В.В. Ставицким в начале 2021 года представлен обзор на определение сущности дизайна как термина [23]. Значимость работы состоит в том, что если к понятию применимо широкое значение, соответствующее всей области представления об означаемой сущности, то термин имеет узкое, конкретное значение, применимое к слову с целью использования его в профессиональной лексике. В упомянутом обзоре авторы дают заключение, что нынешние тенденции определения термина имеют междисциплинарный и общепрофессиональных характер, указывают на «многоформатность профессионального знания», а также указывают на процесс углубления и расширения дизайна как сферы деятельности [23, с. 100].

В работе «Дизайн для реального мира» В. Папанек расширяет понимание дизайна не просто как способ деятельности, а как общекультурный способ существования проектного типа человека, способ его бытия. В основе такого представления лежит принцип осознанного деятельного отношения человека к действительности, в результате которого осуществляется значимая для человека ее организация. «Все люди — дизайнеры. Все, что мы делаем, практически всегда — дизайн, ведь проектировать свойственно человеку в любой его деятельности. Планировать свои действия в соответствии с поставленной целью составляет суть дизайна. Любая попытка выделить дизайн в нечто обособленное, превратить его в вещь-в-себе работает против дизайна как первичной матрицы жизни. <…> Дизайн — это сознательные и интуитивные усилия по созданию значимого порядка» [15, с. 16].

Все три класса определений сущности дизайна демонстрируют ее общую онтологическую картину с точки зрения теории деятельности в срезе проектной культуры XX — начала XXI века и иллюстрируют закономерный результат тотального воздействия проектного типа культуры на человека, где человек рассматривается в качестве носителя проектного типа мышления, которое имеет потенцию осуществиться в профессиональной или узкопрофессиональной художественно-конструкторской деятельности. «Дизайнерский подход, дизайнерское мышление есть способность и возможность нахождения новых, оригинальных решений в любой сфере науки, техники, политики, социальных отношений. Постепенно и неуклонно он завоёвывает всю действительность, способствуя её переорганизации, перекомпоновке, что всегда приводит к важным социальным последствиям», — подчеркивает Н.В. Воронов [5, с. 34].

О проектном мышлении как общем основании деятельности человека проектного типа культуры также свидетельствует и В.Ф. Сидоренко: «Проектность — определяющая стилевая черта современного мышления, один из важнейших типологических признаков современной культуры едва ли не во всех основных ее аспектах, связанных с творческой деятельностью человека. Проектностью пронизаны наука, искусство, психология человека: в его отношении к миру, к социальной и предметной среде, в формах потребления и творчестве присутствует проектное переживание мира» [21, с. 29].

Итак, проектность мышления и сознания, присущая человеку проектного типа культуры, определяют второй подход к идентификации

сущности дизайна. Этот подход выявляет дизайн как априорное основание деятельности: дизайн как феномен сознания и мышления. Предпосылкой такого положения является то, что первоначально проектируемая последовательность действий для достижения результата производится в процессе мышления и порождается сознанием. При этом результатом мысленного проектирования становится новое знание, полученное до опыта, то есть априори, а сам дизайн можно определить как априорную проектную форму познания действительности. Такой общий вывод можно сделать не только из многочисленных работ, исследующих или выявляющих дизайн как форму «проектного сознания», «проектного мышления», «дизайн-мышления», но и в ходе простой дедукции [1; 2; 8; 14].

Указывают на подход к исследованию сущности дизайна в контексте процессов мышления и сознания в работе 1972 года Н.В. Воронов и Я.Е. Шестопал. Они пишут о том, что дизайн, скорее, относится к осознанному психическому процессу, то есть к мышлению, нежели является деятельностью: «Дизайн возможен в любой области… Это особый метод, особый способ решения задач путем новой компоновки уже известных элементов. Следовательно, это скорее явление психологическое, это особая комбинаторская направленность мышления, а не особая область деятельности, как, скажем, промышленность, торговля, искусство» [6, с. 133].

Репрезентуют сущность дизайна в качестве общепрофессионального метода мышления западные специалисты в области творческого мышления Эдвард де Боно и дизайн-мышления Тим Браун [1; 2]. Э. де Боно указывает не на деятельную природу дизайна, а на то, что дизайн предопределяет действия посредством изменения их порядка для достижения желаемого результата: «Всякий раз, когда стандартные действия оказываются неэффективными, мы нуждаемся в дизайне. Дизайн — основа действия» [1, с. 96]. Н.В. Воронов также смещает акцент в исследовании сущности дизайна с формы дизайн-решения на оценку его оригинальности, «остроты ума», что является признаком оценки ментальной работы и идентификации дизайна как продукта сознания: «Признак оригинальности, необычности, остроумия стал определяющим для дизайна. И это способствовало тому, что элементы или признаки дизайна искали и находили в других сферах деятельности» [5, с. 32].

Отдельно стоит подчеркнуть, что, поскольку процессы сознания не имеют предметно-пространственной или пространственно-временной формы, а само сознание не имеет и временного измерения, ди-

зайн как феномен сознания и мышления следует идентифицировать в рамках его вневременного, бытийного представления. Этот факт также указывает на необходимость исследования дизайна, но уже как формы сущности, в рамках онтологии, чего, например, придерживается философ и практик дизайна Г.Н. Лола в работе «Метафизика дизайна» [12]. Исследователем дизайн раскрывается как феномен, который позволяет человеку стать соучастником бытия через получение опыта со-бытия. Этот опыт со-бытия становится возможным благодаря соединению повседневного бытия, утилитарного бытования с бытием трансцендентным, сакральным, явленным духовностью искусства. Отсюда автор и делает вывод, что «дизайн обнаруживает себя как граница, одновременно разделяющая и соединяющая» эти два мира и позволяющая человеку через себя стать сопричастным опыту со-бытия [12, с. 58]. «Граница, которая делает возможным событие и способна трансверсировать в форму, имитирующую событие, — суть дизайн. Дизайн — это граница, мерцающая контуром, социокультурным референсом которой является “форма для опыта”», — подытоживает Г.Н. Лола [12, с. 77].

Первый и второй подходы исследования сущности дизайна не исключают, но дополняют друг друга, а их диалектика отражает сложную природу дизайна, которая выражена эксплицитно как деятельность и продукт деятельности человека, так и имплицитно — мыслительным процессом сознания человека. Поскольку дизайн осуществляет организацию действительности в процессе и результате мышления и деятельности, постольку дизайн следовало бы определить как категорию мыследеятельности, на что указывает и Г.П. Щедровицкий: «Выражения “деятельность” и “действие” <…> выступают как выражения чрезвычайно сильных идеализаций, чрезмерных редукций и упрощений, которым в реальности могут соответствовать только крайне редкие искусственно созданные и экзотические случаи. В реальном мире общественной жизни деятельность и действие могут и должны существовать только вместе с мышлением и коммуникацией. Отсюда и само выражение “мыследеятельность”, которое больше соответствует реальности и поэтому должно заменить и вытеснить выражение “деятельность” как при исследованиях, так и в практической организации» [24, с. 297–298]. Но поскольку дизайн, с одной стороны, отличен от любой мыследеятельности, с другой — порождает новые, то его следует определить как принцип мыследеятельности, определяющий и порождающий новую мыследеятельность.

При этом в качестве мыследеятельности может пониматься как имплицитная, умозрительная, так и эксплицитная мыследеятельность — процесс объективации результата мышления посредством деятельности в действительность.

Дизайн — это принцип мыследеятельности, определяющий и порождающий новую форму и структуру организации процессов и элементов привычной мыследеятельности путем включения в нее процессов и элементов других мыследеятельностей с целью достижения желаемого результата. Этот принцип определяет не только новые структурные связи изменяемой мыследеятельности, но и утверждает их значение для человека и общества во внешней форме выражения. Такое сводное определение сущности дизайна можно дать исходя из выше представленных подходов.

Третий подход к определению сущности дизайна включает в себя два предыдущих. Поскольку современное сознание, способ мышления и деятельности есть результат становления человека как существа социального и культурного, постольку дизайн, как феномен социальный и культурный, отражает определенную стадию становления сознания, мышления и деятельного отношения человека к миру. Такие предпосылки дают В.Ф. Сидоренко, Н.В. Воронов, В.Ф. Рунге, В.Д. Плахов, А.Н. Лаврентьев, Н.В. Брызгов и Е.В. Жердев, Г.Н. Лола, Т.Ю. Быстрова и другие историки и теоретики дизайна [3; 4; 5; 10; 12; 16; 19; 20; 21]. Сводным положением для исследований указанных историков дизайна может стать тезис, что «дизайн был всегда, бытийствовал и только в начале XX века стал основной чертой и признаком современной культуры» [17, с. 195].

Этот подход выявляет историческую преемственность между представлениями о древнегреческом феномене, обозначаемым понятием «технэ», и о дизайне. Оба феномена являют гармонию искусства, техники и науки в единой форме, будь то процесс или результат деятельности человека. Эти две формы также являют и отражают свойство человеческого сознания воспринимать действительность целостно, о чем пишут в отношении к технэ Д.Б. Погорелов [18] и в отношении к проектной культуре и дизайну В.Ф. Сидоренко [21, с. 160]. Но в то же самое время, Т.Ю. Быстрова выделяет ряд фундаментальных различий в их сущностях, что изложено на страницах её труда [4, с. 24–37].

Приведенные выше три подхода к идентификации сущности дизайна мы можем обозначить как подходы верхнего уровня, где каждый подход исследует свой объект, являющийся этапом предыдущего процесса. Исследование дизайна с точки зрения сознания и мышления производится по парадигме формирования этого сознания. В деятельностном подходе исследование осуществляется по производному продукту, как овеществлённому результату, произведенному сознанием. С точки зрения исторического подхода исследуются качества парадигмы и воспроизведение этих качеств в объективированном виде, то есть в продукте деятельности. То есть с точки зрения исторического подхода исследуется качественный этап становления сознания, мышления и деятельности по их продукту. Таким образом, все три подхода онтологически замыкают представление о всех явлениях культурного бытия человека, в том числе и о сущности дизайна.

Три означенных подхода порождают производные подходы как ответвления либо синтез подходов верхнего уровня. Так, например, на синтезе всех трёх основных подходов в исследовании сущностной идентичности дизайна организованы культурологический и искусствоведческий подходы. Эргономический подход исследует сущность дизайна с точки зрения теории деятельности, средств и методов её организации и определения качеств продуктов деятельности. Также следует отметить такие подходы как философский, аксиологический, социологический, семиотический, герменевтический, психологический, методологический, экономический, маркетинговый и некоторые другие, которые отображают сложную междисциплинарную онтологическую картину дизайна.

Мы особняком ставим ряд естественнонаучных подходов, в том числе и экологический подход к исследованию сущности дизайна, поскольку дизайн в большей степени нацелен на организацию предметно-пространственной среды социально-культурного бытия человека. Дизайн антропоцентричен и это проблема самого дизайна, который хоть и учитывает природу и окружающую среду, но только как средство удовлетворения материальных и духовных потребностей человека. Дизайн встраивает природу в социально-производственный процесс и представление человека о действительности, но не учитывает целостную взаимосвязь человека с окружающей средой, какая, например, существовала в традиционной культуре, где выразителем этой целостности было технэ [18].

Подводя некоторый итог и одновременно возвращаясь в начало данной статьи, три основных и ряд производных подходов к исследо-

ванию сущностной идентичности дизайна в целом являют результаты индуктивного метода исследования: из частных явлений и процессов социально-культурного бытия человека синтезируется общее — объект исследования — дизайн. Но если мы хотим идентифицировать сущность дизайна как целостность, то ее следует определять через то, что является целостностью — через бытие как вневременную целостность и историю как осуществляемость этой целостности во времени. В соответствии с этим тезисом, нами предложен четвертый, историко-онтологический подход и дедуктивный метод исследования сущности дизайна, системно и целостно включающий в себя ключевые особенности трех основных выше рассмотренных подходов. С точки зрения историко-онтологического подхода, дизайн поставлен в отношении к бытию как к целостности, и, поскольку дизайн является культурным феноменом, то в отношении к истории культуры как временной целостности культурного бытия. Стоит также отметить и то, что сам системно-структурный подход к исследованию сущности дизайна также определен самой его природой: с одной стороны, дизайн аккумулирует основания, которые представлены проектирующему в настоящий момент времени как результат событий прошлого, и с другой — проектно синтезирует их, воспроизводя недостающую для текущей ситуации целостность в проектной форме. В данном случае, такой проектной формой является целостность представления о сущности дизайна, онтологическую картину которой не раз предпринимались попытки построить теоретиками дизайна. Эти и некоторые другие методологические особенности идентификации сущности дизайна представляют основу моего диссертационного исследования, некоторые результаты которого более подробно изложены в серии одноименных статей «Историко-онтологические основания дизайна» [17; 18].

Список литературы:

1. *Боно Э.* Серьёзное творческое мышление / Э. Боно; перевод с английского Д.Я. Онацкой. — Минск: ООО «Попурри», 2005. — 416 с.

2. *Браун Т.* Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей [Текст] / Тим Браун; перевод с английского Владимира Хозинского. — 4-е изд. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 241 с.

3. *Брызгов Н.В., Жердев Е.В.* Промышленный дизайн: история, современность, футурология. — Москва: МГХПА им. С.Г. Строганова, 2014. — 544 с.

4. *Быстрова Т.* Вещь, форма, стиль: Введение в философию дизайна / Т. Быстрова. — Москва; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2018. — 374 с.

5. *Воронов Н.В.* Дизайн: русская версия. — Москва; Тюмень: Тюменский колледж искусств, 2004. — 207 с.

6. *Воронов Н., Шестопал Я.* Эстетика техники. — Москва: Советская Россия, 1972. — 176 с.

7. *Глазычев В.* Дизайн как он есть. — 2-е изд., доп. — Москва: Издательство «Европа», 2006. — 320 с.

8. *Громыко Ю.В.* Проектное сознание: руководство по программированию и проектированию в образовании для систем стратегического управления. — Москва: Институт учебника Paideia, 1997. — 560 с.

9. *Курасов С.В., Лаврентьев А.Н., Жердев Е.В.* Размышления о современной теоретической платформе дизайна. Определения дизайна. Проблемы техники и эстетики, формы и функции // «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» / Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. — 2019. — № 1. — Часть 2. — С. 10–26.

10. *Лаврентьев А.Н.* История дизайна: учебное пособие / А.Н. Лаврентьев. — Москва: Гардарики, 2007. — 303 с.

11. *Лазарев Е.Н.* Дизайн как технико-эстетическая система: диссертация … доктора искусствоведения: 17.00.06. — Ленинград, 1984. — 362 с.

12. *Лола Г.Н.* Метафизика дизайна. — Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского Университета, 2014. — 155 с.

13. *Минервин, Г.Б.* Архитектоника промышленных форм: Принципы образования промышленных форм / Г.В. Минервин. — Москва: ВНИИТЭ, 1970. — Выпуск 1. — 157 с.

14. *Мкртчян С.В., Буханов Г.В.* Проектное мышление — пути и методы развития // «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» / Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. — 2021. — № 1. — Часть 2. — С. 123–133.

15. *Папанек В.* Дизайн для реального мира / перевод с английского. — Москва: Издатель Д. Аронов, 2004. — 416 с.

16. *Плахов В.Д., Плахова А.В.* Философия дизайна. — Санкт-Петербург, 1995.

17. *Погорелов Д.Б.* Историко-онтологические основания дизайна. Часть 1 // «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» / Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. — 2019. — № 4. — Часть 2. — С. 192–206.

18. *Погорелов Д.Б.* Историко-онтологические основания дизайна. Часть 2. Технэ как основание дизайна // «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» / Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. — 2021. — № 3. — Часть 2. — С. 125–138.

19. *Рунге В.Ф.* История дизайна, науки и техники. Учебное пособие. Издание в двух книгах. Книга 1. — Москва: Архитектура-С, 2006. — 368 с.

20. *Рунге В.Ф.* История дизайна, науки и техники. Учебное пособие. Издание в двух книгах. Книга вторая. — Москва: Архитектура-С, 2007. — 432 с.

21. *Сидоренко В.Ф.* Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества: диссертация … доктора искусствоведения: 17.00.06 / ВНИИ техн. эстет. Гос. ком. СССР по науке и тех. — Москва, 1990. — 424 с.

22. Теоретические и методологические исследования в дизайне. — Москва: [Изд-во Шк. Культ. Полит.], 2004. — 372 с.

23. *Уваров А.В., Ставицкий В.В.* Термин «Дизайн»: от энтропии к определенности // «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» / Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. — 2021. — № 1. — Часть 2. — С. 91–102.

24. *Щедровицкий Г.П.* Избранные труды. — Москва: Шк. Культ. Полит., 1995. 800 с.

25. *Simon H.A.* The Sience of Design: Creating and Artificial // The Sciences of the Artificial. — Cambridge, London: MIT Press, 1996. — 231 с.

Р.И. АЛИЕВА

Доцент кафедры «Художественное стекло» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: r.alieva@mail.ru

R.I. ALIEVA

Departmen of «Art glass» of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts
e-mail: r.alieva@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_83_91

МАЛЫЕ АРХИТЕКТУРНЫЕ ФОРМЫ В ПРОСТРАНСТВЕ ИСТОРИЧЕСКОГО ГОРОДА И ЕГО НОВЫХ РАЙОНОВ

SMALL ARCHITECTURAL FORMS IN THE SPACE OF THE HISTORICAL CITY AND ITS NEW DISTRICTS

В статье определено, какие малые архитектурные формы раскрывают и восстанавливают историю конкретных мест города, причем рассматриваются не только яркие примеры стиля, но и те, которые увеличивают запоминаемость, хотя и без прямых отсылок на время и место. Кроме того, раскрывается потенциал модульных МАФов в историческом центре и новых районах мегаполиса.

The article defines which small architectural forms reveal and restore the history of specific places in the city, and not only vivid examples of style are considered, but also those that increase memorability, albeit without direct references to time and place. In addition, the potential of modular MAFs in the historical centre and new areas of the metropolis is being revealed.

Ключевые слова: малые архитектурные формы, малые модульные архитектурные формы, исторический город, новые районы, открытые пространства, мегаполис.
Keywords: small architectural forms, small modular architectural forms, historical city, new districts, open spaces, metropolis.

Малые архитектурные формы имеют многовековую историю, они по-прежнему являются важной составляющей городской среды. Порой они выполнены в стилистике прошлых веков, но с использованием новых методов изготовления. Таковы, например, городские светильники на бульваре Унтер-ден-Линден в Берлине, восходящие к XIX веку; скамьи на вокзале Санта-Фе в Сан-Диего, созданные Дугласом Кэмбеллом; фонтан Уильяма Пайя «Харибдис» в английском Дареме, цитирующий «Одиссею» Гомера: «Страшно все море под тою скалою тревожит Харибда, / Три раза в день поглощая и три раза в день извергая / Черную влагу. Не смей приближаться...» [4, с. 85–124]; скульптурный фонтан Анжелы Коннер «Откровение» в Чатсуорт-Хаус, Дербишир (1999), который напоминает гранат — иллюстрацию в «Романе о Розе» (1485) [7, с. 159] (рис. 1).

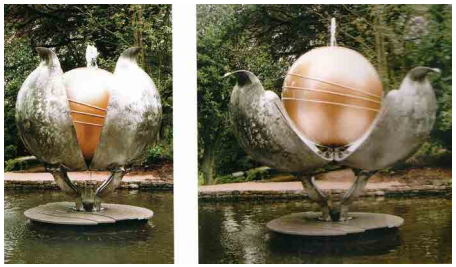


Рис. 1. Скульптурный Фонтан «Откровение». Скульптор Анжела Коннер. Чатсуорт-Хаус, Дербишир. Великобритания. 1999

Испанец Фернандо Карунчо вдохновляется прошлым, но соединяет его с современными артефактами. Его интерес к древности привел к проектам с классическим подтекстом. Сооружая водный сад в Сотогранде, недалеко от испанской Марбельи (1989), автор взял за основу классические водные сооружения во дворце Альгамбра, что привело к сочетанию мавританского искусства и современных тенденций [7, с. 169].

Важно отметить, что малые архитектурные формы, разработанные архитекторами, дизайнерами и художниками, передают информацию о местности. Возможно, они не создают место, но очевидно добавляют ему смысл, формируют его новый образ. Как, например, фонарь архитектора Джона Велборна Рута на углу Национального банка в Кливленде; фонтан в Милане с изображением герба города; фонтанный комплекс с четверкой коней на Манежной площади в Москве, Зураба Церетели; ограждение для деревьев на улице Луисвилля, Кентукки (отлитые из металла фигурки держат в руках большие саквояжи, и это напоминает о том, что когда-то здесь находился банк).

Сегодня новые крупномасштабные проекты городского планирования вовлекают специалистов в процесс комплексной переплани-

ровки крупных городов, и в результате джентрификации и улучшения городского пейзажа малые архитектурные формы становятся важной частью этих проектов. Новая волна разработанных МАФов отчасти является реакцией на серийно производимую в Европе искусственно-викторианскую городскую мебель, приобретенную в 1970–1990-х годах в рамках проектов по ревитализации площадей, парков и набережных. Некоторые из этих проектов уже устарели, однако лучшие из них, связанные с конкретным местом, рассказывают историю. Например, лодочная скамейка «Водный путь 15» на озере Юнион в Сиэтле, построенная Карлом Линдом для профессионала Элизабет Коннер, напоминает о судостроительных традициях этой набережной. Есть и другие примеры МАФов в городской среде, которые также стремятся поддерживать идентичность пространства.

Несколько поколений малых форм с символами места свидетельствуют о переменах в производстве освещения XIX–XX веков (скажем, светильники нередко заимствовали черты у местной флоры и фауны). Некоторые малые архитектурные формы так прочно ассоциировались с городом, что становились их символами (как скульптуры драконов на питьевых фонтанах в Базеле), то есть функции таких малых форм являются общими, и их можно было бы предложить и для любого другого города, однако индивидуальный дизайн теперь неразрывно связывает их в нашем сознании с конкретной локацией.

В прошлом элементы городской среды обладали эстетической привлекательностью и изяществом, тем самым поражая воображение своей простотой, но современные малые архитектурные формы очень часто лишены этого качества. Отчасти это связано с тем, что художники и ремесленники не работают вместе с архитекторами, как это происходило в «период изящного искусства». Нарушение взаимодействия, неспособность к сотрудничеству приводят к отсутствию взаимной поддержки у художников, ремесленников, представителей архитектурных и ландшафтных профессий. Исторические центры больших городов США и Европы стали менее уникальными вследствие современного проектирования: предпочтение отдается «оригинальности», радикально новым решениям, драматичные иллюстрации которых появляются на первых страницах специализированных изданий, но совсем не связаны с национальными традициями.

«Интерпретация места позволяет художникам создавать произведения, которые комментируют местную историю <...> становится

интерактивным процессом, предлагая горожанам оценить будущие варианты планирования и дизайна», — утверждает Рональд Ли Флеминг [5, с. 210]. Он задается вопросом: «Зачем сегодня интерпретировать прошлое в городской среде»? И выявляет причину: глубокое расхождение между широкой публикой и дизайнерами, принимающими проектные решения, часто разрывает ментальную связь между созданием истории и текущим состоянием среды. МАФы в исторических центрах города напоминают нам об идентичности. Жители больших городов с помощью механизмов анализа дизайна наследуют историю, становятся ее продолжателями и ценителями. В то же время Рональд Ли Флеминг предостерегает нас от чрезмерной приверженности истории, утверждая, что современная интерпретация открытых пространств может привести к конфликтным ситуациям, создать сложные отношения между городскими властями и ее жителями. «Интерпретация должна рассматриваться всего лишь как средство поддержания институциональной памяти», — уверен автор [5, с. 211–212].

Возрождение малых архитектурных форм, ориентированных на место, связано с изменением общественных художественных предпочтений, а не только с инициативой архитекторов и дизайнеров. Процесс оживления публичного творчества становится все более оригинальным, поэтому художникам и ремесленникам необходимо участвовать в совместных средовых проектах. В результате появляется все больше неповторимых МАФов, таких как металлическая скамейка-пальма в парке на набережной Майами-Бэй и керамическая скамейка в пространстве отеля «Пост-Оак» в Хьюстоне или каменные скамьи в Орвието (Италия), поддерживающие архитектурное пространство.

Планирование открытых пространств, комплексное проектирование городских ансамблей включает нечто большее, чем просто координация разрозненных элементов. Малые архитектурные формы способны напрямую поддерживать архитектурную идею и расширять ее смысл. Их создание является актом архитектурного подчинения, демонстрирующего необходимость новой этики в исторической среде города. Показательным примером служит район Дефанс (Париж), где в 1960–1970-х годах нашли воплощение многие градостроительные тенденции, характерные для французской архитектуры — отказ от некоторых положений Афинской Хартии и метода функционального зонирования. В организацию пространства форума Дефанса внедрены малые архитектурные формы

(легкие навесы, городская мебель, светильники и фонтаны), элементы визуальной информации, произведения пластических искусств и т.д.

Примером исследований малых архитектурных форм в пространстве исторического города может служить остров Мерсер, расположенный в 4 милях к западу от Сиэтла (США). С 1950 года в городе доминировали мелкие коммерческие предприятия, автостоянки и крупномасштабные вывески; узкие тротуары и недостаточное благоустройство доставляли дискомфорт пешеходам. В 1993 году Городской совет острова сосредоточил внимание на планировании городского центра. Проектная группа, состоящая из ландшафтных архитекторов, дизайнеров, художников и инженеров, опиралась на характер и историю острова как метафоры, изучала прошлые и настоящие культурные традиции. Дизайнер М. Хиншоу и художник Т.Э. Соллод исследовали историю острова и провели социологический опрос; оказалось, что жители готовы рассказать об истории, продемонстрировать свою идентичность. И авторы нашли художественные и функциональные решения. Некоторые объекты из прошлого столетия вмонтировали в асфальт; подковы напоминали о лошадях; на карте, выгравированной на металлической пластине, были отмечены забытые геологические и исторические достопримечательности; логотип на двух бронзовых молочных бутылках напоминал о молочном заводе, который когда-то располагался в центре города. Были разработаны и внедрены такие МАФы, как ограждения для корневой системы деревьев, тротуарные вкладки, фонари, скамьи, урны и стойки для велосипедов. В результате остров Мерсер стал комфортным как для жителей, так и для туристов [5, с. 280–285] (рис. 2).



Рис. 2. Фонарь. Дизайн: М. Химшоу, Т. Эллен Соллод. Остров Мерсер, США. 1994

Данный пример показывает, что малые архитектурные формы как произведения искусства черпают силу в истории, которая сформировала город, одновременно формируя идентичность горожан и вызывая в них чувство гордости. Выступая как публичное искусство, малые архитектурные формы способствуют интеграции жителей в среду города.

В настоящее время в каждый новый проект открытого пространства необходимо включать фотографию того строения или тех сооружений, которые стояли на этом месте прежде, историю этого района, а также чертеж, предложенный архитектором, чтобы горожане могли понять, возродит ли эпоху ревитализация. С внедрением малых архитектурных форм интерпретация места должна расширяться, помогая горожанам, туристам, дизайнерам и архитекторам вспомнить и переосмыслить историю.

Проектирование малых архитектурных форм имеет ряд направлений, одно из них — проектирование по модульному принципу. Модуль — предварительно заданная величина, определяющая остальные размеры при разработке объекта. Создав один модуль, автор может получить составную композицию, которая усложняется при добавлении модулей или набора модулей. Используя модульный принцип, возможно прийти к новому способу освоения пространства. Кроме того, форма композиции может постоянно развиваться по-новому, в зависимости от поставленных задач [2, с. 56].

Густонаселенность мегаполисов порождает проблему экономии пространства для досуга и отдыха, поэтому существует необходимость проектирования таких МАФов, которые могут удовлетворить максимум потребностей с минимальными усилиями и затратами. И в этом смысле при формировании открытых пространств крупного города помогает модульный принцип формообразования. Сегодня актуальна разработка такого типа МАФов, которые могут легко комбинироваться и не имеют проблем с транспортировкой.

Ярким примером городского модульного оборудования стала художественно-конструкторская разработка для экспериментального жилого района Дигоми в Тбилиси, выполненная в 1986 году группой дизайнеров ВНИИТЭ под руководством Д.А. Азрикана. Авторы проекта поставили перед собой задачу сделать городскую предметную среду полноценной и живой, а модульные малые архитектурные формы произвести быстро и массово. В результате были предложены образцы универсального городского оборудования для самых различных ситуаций: скамьи, столы, кабины, навесы, перголы, киоски, детские площадки, носители визуальных коммуникаций, комплексы оборудования дворов, пассажей, улиц, транспортных остановок. Этот первый проектный эксперимент по комплексному решению городского оборудования представлял собой

развитую дизайн-программу по средовой организации строящегося района [1].

Проектирование модульных малых архитектурных форм предполагает рассмотреть, как комбинация модулей впишется не только в современную городскую среду, но и в историческую. В данном исследовании помогут приведенные реализованные проекты. К примеру, город Лилль на севере Франции — культурный центр, в котором сохранились следы фламандского влияния с кирпичными домами XVII века. В 2005 году здесь был построен парк Jean-BaptisteLebas. Целью этого проекта было преобразование исторического бульвара Ж.Б. Лебаса в городской парк, удаление старых дорог и парковок и направление движения транспорта по периметру парка — все это в стиле общественного пространства XVIII века. Самым ярким аспектом парка является его модульное ограждение красного цвета высотой 4 метра. Несмотря на современную трактовку МАФов (скамьи, павильон, фонтан и водная скульптура), исторический центр Лилля не потерял свою идентичность [6, с. 120].



Рис. 3. Лондонская биеннале архитектуры. Малая форма «Бумеранг». Дизайн: Studio Weave. Лондон, Великобритания. 2006

Удачно вписался в исторический центр Лондона проект 140 Boomerang в центре Уэст-Смитфилд во время Лондонской биеннале архитектуры 2006 года; он состоял из модульных элементов «Бумеранг», которые можно собирать в различных комбинациях (рис. 3).

Современные примеры модульной городской мебели в полной мере демонстрируют возможности конструкций и материалов, а также облегчают логику организации и трансформации среды как в историческом центре, так и в новых районах. Это, например, «Twig» — модульная система сидений, разработанная для общественных пространств; модули «Sagrera» для ограждения площадей; модульная велопарковка «Ezzo», отдельные блоки которой могут быть собраны в бесконечные линии; модульная скамья «Coma» из железобетона с пескоструйной обработкой. Оригинальность здесь состоит в том, что один-единственный объект, который можно использовать во многих различных конфигурациях,

удовлетворяет широкому спектру потребностей [8, с. 285].

Компания «Айра» обустроила зону отдыха для одной из московских школ. Всего для школьного двора было изготовлено более 30 различных МАФов: три вида скамеек, велопарковка, интерактивная детская видео-площадка и необычный арт-объект в форме лассо. Формат скамеек подобрали с учетом возрастной категории школьников: для младших классов — модульные из серии «Rhombus» и «GRAVEL», которые, благодаря необычной форме, легко интегрировать в игру, для более старших — яркие скамейки из серии «Smart Creator» [9] (рис. 4).



Рис. 4. Благоустройство школьного двора. Компания «Айра». Москва, Россия

Пандемия Covid-19 обострила актуальность основных социальных проблем, о которых мы давно знаем. Речь идет об изменении климата, неравенстве и бедности. Это вынудило нас быстро найти способы по-новому относиться друг к другу, к миру вокруг нас, к своему здоровью. Наша сфера действия сузилась и стала более личной, а связь с другими — еще более удаленной, чем когда-либо прежде. Начались поиски нового равновесия, но такие важные ценности, как близость и привязанность, не должны быть утрачены. Оптимистичные и креативные дизайнеры предлагают концепции, которые вдохновляют, удивляют и побуждают к действию. На DDW-2020 [10] была представлена городская малая архитектурная форма — мебель «Transformer». Дизайн-концепция такова: технологические достижения приводят к тому, что в повседневной жизни социальные связи ослабевают, навыки людей теряются. С помощью дизайна можно улучшить социальное взаимодействие между незнакомцами в общественных местах. В скандинавской культуре люди следуют неписаным социальным правилам, не допуская вторжения в чужое личное пространство без приглашения, в том числе, не садясь напротив незнакомца или рядом с ним. Предложенный дизайн мебели «Transformer» позволяет выбрать, каким образом сесть, чтобы не показаться невежливым. Один вариант — модульная скамья с возможностью поднять спинку и использовать ее как стол. Если два модуля сдвинуть, получится «стол для пикника» [3, с. 18–35].

Таким образом, в настоящее время модульные малые архитектурные формы — и в историческом, и в современном пространстве города — являются актуальными объектами формирования городской среды, ее важным компонентом, способным адаптировать публичное пространство к повседневным потребностям горожан. МАФы своей формой, конструкцией, цветом входят в непосредственный контакт с архитектурными сооружениями города, создавая новое проявление современной средовой реальности. Современные тенденции малых архитектурных форм — это взаимодействие с сооружениями, обновление сложившейся в городе средовой ситуации. Предметно-пространственное наполнение в виде малых архитектурных форм провоцирует процесс формирования нового архитектурно-художественного образа целого фрагмента города.

Список литературы:

1. *Азрикан Д.А., Беккер Г.П.* Городское оборудование для Дигоми-7 // Техническая эстетика. — 1986. — № 10.

2. *Алиева Р.И.* Малые модульные архитектурные формы в городской среде. Учебно-методическое пособие. — Москва, 2019. — 170 с.: ил.

3. *Алиева Р.И., Горелов М.В.* Современные принципы промышленного дизайна Голландии // Научный форум: Филология, искусствоведение и культурология. Сборник статей по материалам XXX Международной научно-практической конференции. № 1 (44). — Москва: МЦНО, 2021. — С. 18–35.

4. *Гомер*. Одиссея / перевод с древнегреческого В.А. Жуковского. Песнь 12. — Москва: Эксмо, 2018. — 480 с.

5. *Fleming R.L.* The art of Placemaking. Interpreting Community Through Public Art and Urban Design. — London: Merrell, 2007. — 383 p.

6. *Gaventa S.* New public spaces. Mitchell Beazley. — London, 2006.

7. *Hopwood R.* Fountains and water features. — London: Frances Lincoln Limited publishers, 2009. — 208 p.

8. *Uffelen Ch. van.* Street Furniture. — Braun, 2010.

Электронные ресурсы:

1. Айра. — URL: https://aira.ru (дата обращения: 07.11.2020).

2. DDW-2020. — URL: https://ddw.nl/en/programme/2711/transformer-ac (дата обращения: 27.12.2020).

Т.О. ГАБРИЕЛЯН

Кандидат искусствоведения (по специальности «Техническая эстетика и дизайн»). Доцент кафедры графического искусства и коммуникативного дизайна. Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна. ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (Симферополь, Россия)
e-mail: Tigrangabr@tagart-studio.com

T. O. GABRIELYAN

Ph.D. in Art Criticism (majoring in Technical Aesthetics and Design), Associate Professor at the Department of Graphic Art and Communication Design, Institute of Media Communications, Media Technology and Design, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «V.I. Vernadsky Crimean Federal University» (Simferopol, Russia)
e-mail: Tigrangabr@tagart-studio.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_92_103

КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА «КЛАССИЧЕСКОГО» ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

COMMUNICATION MEANS OF «CLASSIC» GRAPHIC DESIGN

В статье дается характеристика базовых коммуникативных средств художественно-проектного языка «классического» графического дизайна (ограниченного возможностями печатных технологий): информационности, рекламности, лаконичности и системности. При этом определение пространства закладывает основы теоретической модели представления современного коммуникативного дизайна в виде поэтапного развития «классического» графического дизайна в результате интеграции (аккумулирования) различных выразительных и коммуникативных средств.

The article provides a characteristic of the basic communication means of the artistic design language of «classical» graphic design (limited by the possibilities of printing technologies): information content, advertising, laconicism and consistency. At the same time, the definition of space lays the foundations for a theoretical model for presenting modern communicative design in the form of a phased development of «classic» graphic design as a result of the integration (accumulation) of various expressive and communicative means.

Ключевые слова: графический дизайн, классический, пределы, коммуникативные средства, концептуальная модель.
Keywords: graphic design, classical, limits, communication means, conceptual model.

Графический дизайн как художественно-проектная (художественно-утилитарная) деятельность начал формироваться с древних времен, когда средствами визуальных (графических) коммуникаций стали передавать художественно оформленную информацию. В 20–30-е годы XX века графический дизайн проявился как профессиональная творческая деятельность, в результате организации первых школ дизайна: Баухауза в Веймаре (Германия), ВХУТЕМАСа в Москве (СССР) и ВХУТЕИНа в Петрограде (СССР). В 1922 году У.Э. Двиггинс вводит термин «графический дизайн». Видимо, именно тогда накопилась критическая масса знаний и умений, позволивших теоретически оформить видение о новой профессии.

Сегодня графический дизайн переживает этап самоопределения. Казалось бы, к 100-летнему юбилею первых школ дизайна уже должна была появиться целостная теория, описывающая фундаментальные (сущностные) основы и определяющая (ставящая пределы) пространства графического дизайна.

Тем не менее, этот результат пока не достигнут. Например, сегодня достаточно сложно понять, где начинается пространство «классического» графического дизайна (ограниченного средствами печатных технологий), и где оно переходит в медийный, мультимедийный, цифровой и т.п. Ведь в этих ответвлениях в обязательном порядке можно встретить графику как основное выразительное средство создания художественно-проектного образа.

Теория и методика

Определение пространства «классического» графического дизайна необходимо для поэтапного перехода к изучению пространства,

лежащего вне обозначенного предела. Так можно будет получить научно обоснованную модель поэтапного развития «классического» графического дизайна в современный коммуникативный дизайн. Подобное развитие предполагает аккумулирование различных выразительных и коммуникативных средств, приводящих к расширению пространства «классического» графического дизайна.

Научно обоснованная модель развития «классического» графического дизайна является доказательной базой существования или потенциального существования различных ответвлений. Например, потенциальным направлением развития может быть направление семиотико-интерактивного дизайна, которое описывает автор этой статьи в других своих исследованиях [7; 8], предполагающее соучастие потребителя в создании дизайн-продукта путем описания пожеланий к художественно-проектному решению в семиотическом формате. Однако дальнейшее изучение семиотико-интерактивного графического дизайна возможно только в результате поэтапного выстраивания необходимой основы. Одной из таких основ являются коммуникативные средства «классического» графического дизайна.

Коммуникативность — повествование, разъяснение, осведомление, изложение — фундаментальная основа искусства графики. Неслучайно Б.Р. Виппер отмечает особенность графики как вида искусства, обладающего повествовательным характером [5, с. 73–74].

В свою очередь коммуникативные средства искусства графики в графическом дизайне обретают прагматическую интенцию, направленную на решение коммуникативных проблем. Здесь дизайнер осуществляет особый художественно-проектный дискурс (дизайн-дискурс). Как отмечает Э.М. Глинтерник, «задачей графического дизайна является наглядное представление сообщений, событий, идей, ценностей, указаний любого рода» [9, с. 61].

Задача по созданию дизайн-продукта изначально устанавливает изобразительные, экономические, эргономические (принципы гештальтпсихологии), потребительские и другие рамки дизайнеру (которые не существуют для художника). Повествовательный характер искусства графики в графическом дизайне превращается в информационность и рекламность.

Любое графическое решение в контексте теории коммуникации является информационным, т.к. всегда стремится что-то сообщить зрителю, будь то в абстрактной или изобразительной форме. В свою

очередь художественность (образность) и риторичность (эффектность, красочность, яркость повествования) определяют рекламную составляющую. Она, реклама, тоже повествует, но не на формальном, функциональном уровне данных, а на иносказательном.

Одновременно эти дизайн-дискурсы должны быть максимально лаконичными, чтобы потребитель сумел быстро усвоить соответствующий контент.

Безусловно, встречаются и более сложные формы дизайн-дискурса, но они, в отличие от искусства, ориентированы не на синкретичную форму произведения, формирующего сложный художественный образ, а на системный подход. Системность предполагает взаимосвязь отдельных элементов в сложный, целостный дизайн-продукт, дизайн-дискурс.

Таким образом, целью этой статьи является изучение коммуникативных средств «классического» графического дизайна, определяющих его пространство и художественно-проектный язык.

Задачи статьи: описание информационности, рекламности, лаконичности и системности как основных средств, определяющих коммуникативную сущность «классического» графического дизайна.

Результаты исследования

Информационность является основным коммуникативным средством графического дизайна: графический дизайн имеет дело с миром информации, которой придает визуальную форму [9, с. 61; 23, с. 159–160].

Информационность определяет прагматический, целенаправленный характер коммуникации с потребителем. Визуальный коммуникатор (графический дизайнер) подготавливает сообщение и передает его посредством различных каналов связи другому коммуникатору — потребителю.

В контексте графического дизайна основным каналом связи является бумага, которая используется для создания различных коммуникативных печатных продуктов, пригодных для удобного восприятия передаваемой информации: книга, газеты, журналы, плакаты и его разновидности, флаеры, брошюры, каталоги, визитные карточки, календари, годовые отчеты, инструкции и др.

В наиболее явном виде информационность проявляет себя в отдельном направлении графического дизайна — инфографике.

Инфографика (от лат. informatio — «осведомление, разъяснение, изложение»; и др.-греч. γραφικός — «письменный», от γράφω — «пишу») — это графический способ представления информации, различных данных и знаний.

Историю инфографики можно отсчитывать от первых наскальных рисунков, сделанных первобытными людьми. Эти рисунки представляли фрагменты реальности и одновременно мифологического восприятия действительности. К этому периоду также относят появление первых карт местности и звездных карт. Позже появились карты древнего Вавилона, Греции и Азии. Бурное развитие картографии произошло в эпоху великих географических открытий. Наряду с картографией, развивались и другие направления инфографики: объясняющая, например, чертежи Леонардо Да Винчи, и статистическая, начиная с того момента, как Р. Декарт начал использовать прямоугольную систему координат для визуализации своих опытов.

Информационность инфографики хорошо представлена в книге У. Боумена «Графическое представление информации» [2]. Следует обратить внимание, что оригинальное название книги на английском языке — «Graphic communication», которое при дословном переводе на русский язык звучит как «Графические коммуникации».

Автор рассказывает об инфографике путем обозначения ее информационности в связке с графическими формами репрезентации. В частности, У. Боумен показывает следующие четыре базовых подхода в инфографике: «Как показать “ЧТО”», «Как показать “КАК”», «Как показать “СКОЛЬКО”», «Как показать “ГДЕ”».

Каждый из подходов У. Боумэн излагает в виде отдельной главы. В главах он последовательно рассматривает различные методы представления данных и знаний в простом графическом виде. У. Боумэну удается сделать акцент на универсальных коммуникативно-выразительных средствах инфографики, а не на отдельных примерах хорошей инфографики или графических стилистических приемах.

Рекламность. Реклама — это особая форма коммуникации между производителем и потребителем, в результате которой отношение последнего к рекламируемому продукту изменяется в заданном для производителя направлении [11, с. 6]. Эта коммуникация всегда иносказательна. Как отмечает Е.В. Черневич, реклама должна прославлять «вкус мороженого, но не само мороженое» [13, с. 27]. Здесь недостаточно

простого информирования — нужно соблазнение потребителя риторическим красноречивым художественным образом.

Основным отличием рекламности от информационности является применение риторических фигур для создания приукрашенного повествования. Ю.Б. Борев выделяет четыре группы риторических фигур, применяемых в речевых коммуникациях:

— морфологические: эпентеза, синонимия, неологизм, каламбур, анаграмма, палиндром;

— синтаксические: эллипсис, амплификация, силлепс, хиазм, параллелизм, тмезис, инверсия;

— семантические: синекдоха, антономазия, метонимия, метафора, омонимия, оксюморон, ирония, антонимия, гротеск, иносказательность, аллегория, повтор;

— логические: антитеза, наложение, гипербола, литота, аллегория, эвфемизм, антифразис, отрицание.

Однако не все из них хорошо работают в визуальном контексте. Тем не менее, достаточно часто в рекламных графических коммуникациях можно встретить применение риторических фигур: метафоры, метонимии, гиперболы, литоты, инверсии, гротеск, аллегорию, иносказательность.

Рекламная графика должна восприниматься «на ходу», запоминаться при беглом просмотре. Для различных целевых аудиторий дизайнеры применяют различные носители. Это может быть небольшое объявление или огромный брандмауэр — стена здания с расположенной на ней наружной рекламой.

Реклама начала применяться в торговой коммуникации еще в древности. Известны случаи в Древней Греции, когда мастер-керамист на изготавливаемом изделии писал рекламную надпись. Например, искусный мастер своего дела Евфемид подписал вазу следующим образом: «Действительно, очень хорошо» [3, с. 179].

Реклама активно применялась и в Древнем Риме. На побеленных стенах «альбумсах», которые делили на равные прямоугольники, торговцы писали свои объявления. Активно применялся и изобразительный метод рекламы на стенах домов и в виде вывесок. Подобные решения были найдены при раскопках Помпей. Применение изобразительного подхода в рекламе было связано с тем, что не все жители города умели читать.

Однако наиболее активно реклама начинает развиваться после изобретения И. Гуттенбергом печатного станка. Начиная с 1472 г., в обиход входят рекламные листовки. А первый плакат был отпечатан в 1491 г. и рекламировал рыцарский роман «Прекрасная Мелузина». В 1650 г. в Лондоне появляются газетные рекламные объявления о продаже кофе, чая, лекарств и объявления «личного характера». В России в 1703 г. был издан указ Петра I о начале издания первой русской газеты, в которой соответственно появились первые рекламные объявления. В 1878 г. предприниматель Метцель выдвинул лозунг «Объявление есть двигатель торговли», открыл контору объявлений [15, с. 178]. Так, постепенно рекламная графика начинает проявлять себя в связке с капитализмом, развитием промышленности, формированием массового сознания и городской культуры.

Новый виток развития печатной рекламы начинается после изобретения литографии (от др.-греч. λίθος — «камень» + γράφω — «пишу, рисую») в 1796 г. А. Зенефельдером в Богемии. Реклама становится большего формата. А с середины XIX в. с появлением хромолитографии (по разным источникам — 1832–1837 гг.) и фотохромолитографии (1865 г.) реклама становится цветной. Среди мастеров, поднявших рекламную графику конца XIX – начала XX в. на новый художественно-повествовательный уровень, следует отметить Ж. Шере, А. де Тулуз-Лотрека, А. Муху, Ч.Р. Макинтоша, О. Бердслея, И. Билибина, В. Васнецова и др.

Рекламная графика развивалась на протяжении XX в., развивается она и в XXI в. Активно применяется шелкографическая, офсетная и широкоформатная печать. Мастера этого периода, сумевшие утвердить графико-риторическую повествовательность в качестве коммуникативно-выразительного средства, используя современные технологии, — Л. Бернхард, Г.Р. Эрдт, Э. Лисицкий, А.М. Родченко, братья Стенберги, Г. Байер, Л. Билл, А. Бродович, П. Рэнд, С. Басс, Э. Грейман, С. Дойл, П. Шер, Дж. Маэда, Ш. Сагмейстер и др.

Лаконичность в графическом дизайне как коммуникативное средство следует рассматривать в двух контекстах: художественном и проектном. С художественной точки зрения, лаконичность, в первую очередь, проявляется в простоте линии и создаваемой ею формы. Здесь линия всегда избегает декоративной сложности. Проследить эволюцию упрощения формы можно на примере постепенного перехода от витиеватой линии «удара бича» Г. Обриста (имеется ввиду пластичная игривость линии) к строгой-аскетичности линий: «конструктивизма» и современного «плоского дизайна».

Лаконичность композиции приводит к коммуникативной упрощенности, выражающейся в минимальном, необходимом количестве компонентов графического дизайн-продукта. В такой композиции нет ничего лишнего, все работает на построение эффективной коммуникации отправителя и получателя сообщения.

Через композицию лаконичность проявляется в проектной составляющей. Например, в графической рекламе задача дизайнера заключается в том, чтобы наиболее простым и эстетически выразительным способом создать образ продукта или услуги. Любые дополнительные элементы, не решающие поставленную задачу, будут только отвлекать потребителя от основного сообщения. Работа над «лишними» компонентами автоматически исключаются из проектного процесса.

Наиболее наглядно лаконичность проявляется в товарном знаке. Развитие промышленного производства привело к возникновению жесткой конкуренции среди производителей. Потребителю стало сложно ориентироваться в большом количестве однотипных продуктов и услуг.

Товарный знак помогает потребителю идентифицировать товар или услугу конкретного производителя, появляется лаконичность в проектном задании, которая требует создания уникального (оригинального) упрощенного, а значит, легко запоминающегося художественного-решения [4, с. 445].

Далее дизайнер начинает проектировать решение, постоянно стремясь как к простоте формы, так и к минимизации набора компонентов, составляющих композицию товарного знака. Лаконичность цветовой гаммы определяется, как правило, 2–3 контрастными цветами. Еще лучше, если используется один цвет.

С другой стороны, лаконичность — это упрощение для последующего усложнения. Имеется ввиду, что, будучи упрощенным, например, товарный знак должен быть способен аккумулировать в себе богатую ассоциативность и обладать способностью давать новые графические решения [14, с. 78].

Системность можно усмотреть в проектном процессе и в самом дизайн-продукте.

Проектный процесс больше похож на строительные леса, которые после завершения фасадных работ демонтируют, а в самом

внешнем облике здания не остается ничего, что могло бы напомнить об использовании лесов в строительстве. Так же дело обстоит и с дизайн-процессом, после его реализации сложно будет найти его следы в конечном дизайн-продукте.

Во внешнем облике дизайн-продукта системность можно заметить в его стилевых особенностях. Ю.В. Борев, по поводу стиля произведения говорит следующее: «Стиль — набор “генов”, духовных принципов сцепления разных частей, отбора и сопряжения языковых единиц построения произведения» [1, с. 224].

Без стиля не проявятся особые черты произведения (работающие только во взаимосвязи друг с другом). Стиль, в отличие от композиции, сцепляет, соединяет компоненты не просто для достижения гармонии взаимного расположения, а позволяет объединить их на смысловом уровне. Как отмечает А.Н. Соколов, «стилевое единство — это уже не форма, а смысл формы» [12, с. 87].

Системность позволяет проявиться субнаправлению проектирования стиля. Стиль в графическом дизайне существует не просто в виде умозрительного обобщения содержания и формы. Создание стиля предполагает как системный подход к его разработке, так и результат в виде системы стилевых инвариантов.

Создание графических стилей, системы графических идентификаторов, уходит корнями в древность, когда человеку требовалось указать на принадлежность собственности, поэтому знаки «выжигались на шкуре крупного рогатого скота и лошадей, вырезались в ушах мелкого рогатого скота, вырубались на столбах, обозначающих границы пастбищ и др.» [6, с. 43].

Позже, в средние века, возникла геральдика, историческая дисциплина, занимающаяся изучением и толкованием гербов. В свою очередь гербы представляли собой уже не простые (односложные) знаки-идентификаторы, а целые визуальные знако-символические системы, состоящие из «набора строго определённых красок и покрытий гербовых тел» [6, с. 48].

В конце XIX – начале XX в. активное развитие промышленности потребовало идентификации продукции конкретного производителя. Но, как оказалось, одних торговых знаков было недостаточно. Требовалось нечто большее.

Решением стал фирменный стиль. Он предполагал системность в организации внешнего облика продукции, организации производства, маркетинговых коммуникаций и др. К таким стилям относят: дизайн-программу М. Тонета; компании АЭГ (Augemeine Elektricitaets Gesellschaft — Объединённая электрическая компания), разработанную П. Беренсом; компании «Браун», созданную, в основном, Д. Рамсом; компании «Оливетти» (М. Ницолли) и др.

Непосредственно в контексте «классического» графического дизайна системность проявляется в фирменном стиле, который должен состоять из набора стилеобразующих компонентов (инвариантов): символики (логотипа, графического знака), цветов, шрифтов, паттернов, композиционных решений и прочего. Здесь важно не просто разработать графическое решение каждого из отдельных компонентов, а объединить их в систему.

В контексте фирменного стиля разрабатываются словесные, изобразительные, символические и другие графические знаки, которые после регистрации права на их использование называют товарными знаками или торговыми марками [10, с. 111; 16, с. 404; 17, с. 16, 122, 130, 132, 160; 18, с. 53–54, 63]. Здесь также можно заметить развитие графики специфического набора канцелярской продукции (англ. stationery), которая вне контекста фирменного стиля, как правило, не требует дизайнерского оформления. К этой продукции относятся: бланки, конверты, папки, листы для записей и другая продукция, используемая в документообороте [17, с. 130, 132].

В конце XX – начале XXI вв. системный подход стал еще более востребованным. Конкуренция стала более жесткой. Вместо термина «фирменный стиль» все чаще используют термин «система визуальной идентификации» — «система, выполняющая идентификационную, коммуникативную и инструментальную функцию графического стиля бренда, определяя принципы хранения, представления и проектирования стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов» [6, с. 48]. Проще говоря, в отличие от статичного фирменного стиля, система визуальной идентификации определяет генезис динамично изменяющейся графической сущности, способной адаптироваться под конкретные изменения коммуникативной среды, а также под индивидуальные нужды потребителя.

Выводы

Таким образом, в ходе исследования были описаны основные составляющие коммуникативности «классического» графического дизайна:

— информационность — преобразует произведения искусства графики в прагматично-ориентированную коммуникацию с потребителем; в наиболее явном виде информационность проявляется в инфографике — отдельном направлении графического дизайна, которое занимается презентацией данных и знаний в удобной графической форме;

— рекламность — обогащает графические произведения риторикой, визуальным красноречием, иносказательностью, позволяет создавать художественный образ для массовой аудитории;

— лаконичность — устанавливает коммуникативные рамки, исключая из произведения все ненужное, мешающее быстрому восприятию художественно-проектного образа;

— системность — позволяет создавать сложные графические произведения, каждый элемент которых достаточно прост для восприятия массовым потребителем; системность необходима для создания произведений, применяемых для долгосрочного взаимодействия с потребителем, например, систем визуальной идентификации бренда.

В целом, можно сказать, что выявленные коммуникативные характеристики «классического» графического дизайна в той или иной форме изучались теоретиками дизайна. Они активно использовались в профессиональной практической деятельности, примеры которой были представлены выше. Однако, несмотря на это, в ходе исследования, удалось обособить их и представить в виде своего рода идеальных сущностей, лежащих в основе коммуникативной составляющей «классического» графического дизайна. Такой подход позволит в дальнейшем выявлять и другие коммуникативные сущности, которые расширяют пространство «классического» графического дизайна.

Список литературы:

1. *Борев Ю.Б.* Эстетика / Ю.Б. Борев. — 4-е изд., доп. — Москва: Политиздат, 1988. — 496 с.

2. *Боумен У.* Графическое представление информации / У. Боумен / перевод с английского. — Москва: Мир, 1971. — 225 с.

3. *Блаватский В.Д.* История античной расписной керамики / В.Д. Блаватский. — Москва: Издательство Московского университета, 1953. — 304 с.

4. *Веркман К.Дж.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К.Дж. Веркман. — Москва: Прогресс, 1986. — 519 с.

5. *Виппер Б.Р.* Введение в историческое изучение искусства / Б.Р. Виппер. — 2-е изд., исп. и доп. — Москва: Изобразительное искусство, 1985. — 288 с.

6. *Габриелян Т.О.* Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация / Т.О. Габриелян. — Симферополь: ООО «Антиква», 2018. — 228 с.: ил.

7. *Габриелян Т.О.* Взаимосвязь семиотико-интерактивной графической проектной среды с системой искусства графики, графического и коммуникативного дизайна / Т.О. Габриелян // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2018. — № 1. — Часть 2. — С. 70–83.

8. *Габриелян Т.О.* Взаимосвязь семиотико-интерактивной графической дизайн-среды с системой «искусство — дизайн — проектирование» / Т. О. Габриелян // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — Томск, 2019. — № 36. — С. 152–164.

9. *Глинтерник Э.М.* Историческое самоопределение графического дизайна в проектной культуре России 1880–1980 гг.: автореферат дис. … доктора искусствоведения: 17.00.06 / Глинтерник Э.М. — Санкт-Петербург, 2001. — 360 с.

10. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов [и др.] / под общей редакцией Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. — Москва: Архитектура-С, 2004. — 288 с.

11. *Павловская Е.Э.* Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования / Е.Э. Павловская. — Екатеринбург: Архитектон, 2002. — 160 с.

12. *Соколов А.Н.* Теория стиля / А.Н. Соколов. — Москва: Искусство, 1968. — 224 с.

13. *Черневич Е.В.* Язык графического дизайна. Материалы к методике художественного конструирования / Е.В. Черневич. — Москва: ВНИИТЭ, 1975. — 137 с.

14. *Эльбрюнн Б.* Логотип / Б. Эльбрунн: перевод с французского / под редакцией С.Г. Божук. — Санкт-Петербург: Издательский дом «Нева». — Москва: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. — 127 с.

15. *Яцюк О.Г.* Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О.Г. Яцюк. — Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2004. — 240 с.

16. *Erlhoff M.* Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology / M. Erlhoff; Marshall T. (Eds.). — Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser Verlag AG, 2008. — 466 p.

17. *Hembree R.* The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication / R. Hembree. — Beverly: Rockport Publishers, 2011. — 192 p.

18. *Wolf P.J.* Graphic design translated / P.J. Wolf. — Beverly: Rockport Publishers, 2011. — 432 p.

А.В. ВАСИЛЬЕВ
Преподаватель кафедры «Академический рисунок» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: uchiharus@gmail.com

A.V. VASILYEV
Teacher of department of Academic Drawing the Stroganov Moscow State Academy of Arts and Industry
e-mail: uchiharus@gmail.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_104_112

РАСТРОВЫЙ РЕДАКТОР — ИНСТРУМЕНТ И СРЕДА РАБОТЫ 2D ХУДОЖНИКА

RASTER GRAPHICS EDITOR — A TOOL AND WORKSPACE FOR A 2D ARTIST

В статье сравниваются различные инструменты цифровых 2d художников. Объясняется специфика с растровым и векторным изображением. Затрагиваются вопросы синергии традиционных и инновационных приемов работы в цифровой 2d графике. Рассматриваются различные категории инструментов растровых графических редакторов. Проводится анализ каждой из категорий.

This article compares the various tools of digital 2d artists. Explains the specifics with raster and vector images. The questions of synergy of traditional and innovative methods of working in digital 2d graphics are touched upon. Various categories of tools for raster graphic editors are considered. An analysis of each of the categories is carried out.

Ключевые слова: цифровое изобразительное искусство, графический редактор, растровый редактор, концепт-арт, 2d художник, цифровая живопись, цифровая графика.
Keywords: Digital art, digital artwork, concept art, commercial illustration, digital painting, digital graphics, graphic editor, raster editor, 2d artist.

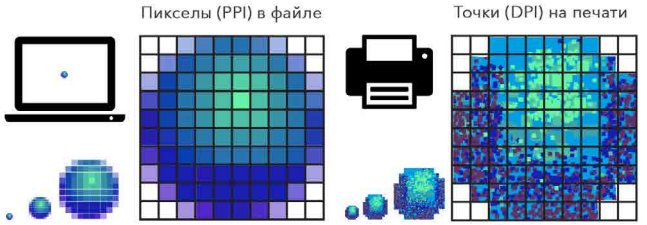


Рис. 1. Структура изображений dpi и ppi

В работе каждого художника важную роль играют инструменты. Цифровое 2d искусство, как его и традиционный предшественник, обладает своими особенностями в процессе творчества. Литография отличается от офорта, темпера от акварели, среди инструментов цифрового художника также существуют отличия несмотря на то, что существуют все они лишь в виртуальном пространстве.

Всего программное обеспечение для создания цифрового изобразительного искусства можно разделить на работу с 3d графикой и 2d графикой, последняя, в свою очередь, делится на векторный и растровый типы. Именно последний тип редакторов, растровые, и является основным инструментом и одновременно рабочей средой в творчестве цифровых 2d-художников: «Чтобы компьютер смог обрабатывать рисунки, они должны быть представлены в числовой форме, или, как принято говорить, закодированы. Для кодирования рисунок разбивают на небольшие одноцветные части. Все цвета, использованные в изображении, нумеруют, и для каждой части записывают номер ее цвета… Рисунки, закодированные описанным способом, называются растровыми изображениями, растрами или битмапами, от английского слова bitmap — карта бит. Части, на которые разбиваются изображения, называют пикселями (Picture Element — множества пикселей можно сравнить с мозаикой» [2, с. 3]. Иными словами, растровое изображение уже изначально ограничено в количестве своих составных частей, что в итоге влияет на возможность масштабирования. Размер и качество изображения отображает важный параметр dpi/ppi. Аббревиатуры расшифровываются: Dots Per Inch — количество точек, находящихся в изображении на дюйм, и Pixels Per Inch — количество пикселей, находящихся в изображении на дюйм (рис. 1). При такой печати, как офсетная, используется dpi, это позволяет сопоставить исходное изображение с выходной мощностью оборудования типографии. Ppi — это аналог dpi, но лишь для цифрового пространства, а именно — экран монитора, поэтому стоит разли-

чать эти характеристики при подготовке цифрового изображения для печати или же цифрового экспонирования. Впрочем, если устройство, на котором будет отображено изображение, не поддерживает его исходное разрешение, то оно будет ужато до разрешения выводящего экрана. Для растрового изображения показатель dpi важен лишь при переносе произведения на материальную поверхность в результате печати, для цифрового же воспроизведения намного важнее соотносить качество исходного изображения и ресурсы, где оно будет опубликовано, чтобы оптимально рассчитать требуемый по качеству результат.

В контексте данных выводов вопрос о подлинниках цифровых изображений, с точки зрения визуального контента, становится абсолютно неуместен. Так как даже если изображение в цифровом эквиваленте имеет самое максимальное разрешение, то отображаться на мониторе зрителя оно будет лишь в том виде, в котором это позволяет качество пользовательского монитора. А при печати на бумаге или холсте изображение вообще рекомендуется создавать с повышенным в два раза относительно стандартного dpi. Помимо всего прочего, вес таких растровых файлов может быть весьма велик и достигать нескольких сотен мегабайт. Намного более логичным в плане определения подлинности цифрового произведения является технология NFT (non-fungible token — «незаменяемый токен»). Автор изображения присваивает ему неповторимый код на основе технологий блокчейна, который становится гарантом, что именно эта копия изображения — подлинный оригинал. Это дает возможность монетизировать цифровое искусство в сети [8].

Помимо растровых изображений, в 2d графике существуют векторные, они не имеют большого объема, в отличие от растровых, так как, в отличие от растровых файлов, векторная система кодировки подразумевает запись не каждого пикселя, а лишь начальной и конченой координат на базе простейших геометрических фигур. Это позволяет масштабировать изображение, но придает ему определенную декоративность из-за ограничений, наложенных математическим сквозным просчетом от точки до точки: «Однако есть и недостатки работы с векторной графикой. Прежде всего, некоторая условность получаемых изображений. Так как все рисунки состоят из кривых, описанных формулами, трудно получить реалистичное изображение» [2, с. 5]. В силу этого именно растровые редакторы стали площадкой для создания сложной двухмерной графики. Между принципом работы растрового редактора



Рис. 2. «Bust practice», художник Naranbaatar Ganbold. 2018 г.



Рис. 3. «Practice_1», художник Валерий Вегера. 2021 г.

и традиционными инструментами работы художника есть множество сходств. В техническом плане растровые инструменты работы работают с каждым пикселем в отдельности, как с частичкой пигмента краски, например. В растровом изображении пиксель можно сравнить с частичкой пигмента определенного цвета, которые на отдалении собираются один целостный мазок. В виртуальном пространстве растровые редакторы являются симулякром, сконструированным с оглядкой на классические инструменты художников и фотографов. Кроме того, цифровой инструментарий не только перенял функции по образу и подобию, но и развил их, подарив современным цифровым художникам новые уникальные инструменты, меняющие привычный традиционный метод работы.

Несомненно, растровые изображения похожи на свои традиционные аналоги, но в силу своей виртуальной специфики они имеют как преимущества, так и недостатки, которые ощутимо влияют на методику работы цифровых художников. Опираясь на приведенные ниже примеры (рис. 2, 3), можно смело утверждать, что цифровая живопись и графика многим схожи с академической школой традиционной станковой живописи и рисунка.

В работе цифровые художники используют техники и приемы, позаимствованные у лучших мастеров изобразительного искусства. При



Рис. 4. Колористические тамбнейлы к проекту «Anthem»

этом цифровой мастер не обязан выбирать между разными техниками и материалами — виртуальная среда объединяет их все. Лессировка — одна из самых известных техник масляной живописи — является прямым предшественником режимам наложения слоев, ставших неотъемлемой частью всех растровых и векторных редакторов. Но в цифровой графике режимы смешения слоев возвели на новый уровень, создав множество вариантов смешения цветов, основанных на точных математических моделях [10]. Также все современные растровые редакторы спроектированы таким образом, что в них заложены алгоритмы работы, основанные на законах физики и оптики, поэтому если художник достаточно эрудирован в вопросах, связанных оптикой и светом, то он может видоизменять тон и цвет в изображении по своему усмотрению. В артбуке к видеоигре «Anthem» от компании Bioware концепт-художники использовали режимы наложения, чтобы придать одному и тому же пейзажу разную цветовую гамму и тем самым представить, как может выглядеть будущая игровая локация в разное время суток (рис. 4) [3, с. 195].

Кроме богатого опыта практической работы, художник должен знать и представлять теоретические законы взаимодействия изображаемых им объектов и воздействующих на них природных и искусственных факторов. Конечно, при учебной работе с натурой это не столь обязательно, но реалии современного рынка обязывают цифровых художников работать зачастую над вещами, не существующими в реальном мире, то есть по воображению. В таком случае базовых практических умений не будет достаточно, потребуются знания в областях естественных наук, мировой художественной культуре и дизайне. В книге «Техника акварельной живописи» ее автор П.П. Ревякин весь первый раздел посвящает разбору теории о свете и цвете, о том, как и почему человек видит тот или иной объект и что может повлиять на его восприятие: «Красочное богатство солнечной природы зависит от полноцветного белого солнечного света; живописное состояние солнечной природы характеризуется изобилием разнообразных световых сочетаний и красок. Для воспроизведения образов солнечной природы, солнечного света живопись должна расширить свою палитру до максимальных пределов» [7, с. 14]. Он утверждает, что художник должен овладеть не только практическим мастерством, но и теоретическим его осмыслением. Похожие тезисы выдвигали и Леонардо да Винчи, и Альбрехт Дюрер: «Те, кто влюбляется в практику без науки, подобны кормчим, выходящим в плавание без руля или компаса, ибо они никогда не могут быть уверены, куда идут. Практика всегда должна быть построена на хорошей теории, для которой перспектива — руководитель и вход, и без нее ничто не может быть сделано хорошо в случаях живописи» [4, с. 124]. Сегодня современные инструменты графических редакторов позволяют совместить теоретическую и практическую деятельность в рамках единого виртуального пространства.

Инструменты работы в каждом растровом редакторе схожи в своих принципах, которые основываются на синергетическом объединении традиционных образов и новых виртуальных симулякров. Главными же критериями, которые уравновешивают симбиоз двух столь разных структур, являются теоретические знания о работе с двухмерным изображением, созданным на основе трехмерной реальности, накопленные человеком за последние несколько веков развития изобразительного искусства. В зависимости от фирмы производителя и от текущей версии программы, редакторы могут обладать хоть и схожим между собой инструментарием, но при этом также глобально отличаться в различных мелочах, поэтому проводить разбор конкретных инструментов в рамках текущей статьи не видится релевантным. Тем более что учебников по многим редакторам хватает [9]. Кроме базовых инструментов, любое графическое ПО предоставляет гибкие настройки для рекомбинации и объединения инструментов. Самым распространенным профессиональным растровым редактором считается Adobe Photoshop. В арсенале программы представлены инструменты как для фоторетуши, так и для рисования и цветовой коррекции, а также основы анимации,

векторных форм и даже 3d моделирования. Но все эти виды инструментов в рамках Adobe Photoshop предназначены для создания, в первую очередь, двухмерных изображений.

Несмотря на многочисленные опасения, при переходе от традиционного способа к цифровому художник не утратил свой главный навык — рисунок, а именно — навык формулировки и визуализации собственный идей на плоскости холста. В виртуальном пространстве у 2d художников появились симулякры, созданные по подобию своих традиционных аналогов: у кистей имеются настройки текстуры, фактуры, наклона, степени нажима и т. д. При использовании графического планшета пользователь может полноценно имитировать традиционную работу за холстом, настраивая инструмент в зависимости от своих пожеланий: добавить новую текстуру для кисти, сделать ластик мягким, увеличить плотность мазка, задать поворот текстуры кисти относительно наклона и нажима. Расширенные функции редактуры инструментов позволяют увеличить скорость работы путем создания кистей (базовое название инструмента для рисунка во многих растровых редакторах) в виде силуэтов, абрисов, эффектов и текстур: «Затем полученная фигура-силуэт привязывается к определенной кисти, которой художник задает имя, например, “Кисть_фигура_1”. Тогда каждый след этой кисти или, образно говоря, каждое прикосновение кисти к холсту будет оставлять след в виде силуэта фигуры» [6, с. 103].

Второй вид инструментов предназначен для работы с уже готовым изображением или его фрагментами, но по своим характеристикам и настройкам похож на кисти. К нему можно отнести все инструменты фоторетуши, перекочевавшие в цифровую среду вместе с фотографией. Это различного рода штампы, архивные кисти, инструменты пластики и трансформирования. Для каждой программы разработчики создают свои разновидности данных инструментов, но основная функция у них одна — трансформация и видоизменение уже готового изображения. В отличие от инструментов для рисунка и живописи, которые практически дословно повторяют принцип работы своих традиционных предшественников, инструменты ретуши и трансформации позаимствовали лишь идейный принцип воздействия на изображение, заменив физическое воздействие математическим расчетом, объединившим в себе сразу несколько механических процессов, которые раньше контролировал сам человек. Это стало возможным благодаря тому, что вся современная

коммерческая фотография перешла в цифровой формат. В пайплайне работы 2d-художника инструменты фоторетуши и трансформирования заняли ведущее место наравне с традиционными приемами рисунка и живописи, дав развитие техникам matte painting.

Третьей категорией инструментов являются функции, не имеющие аналогов в реальном мире и существующие лишь как инструменты цифрового редактирования: «…работа со слоями или нанесение текстур с фотографий на выбранные участки картины; генерация шумов заданного типа; различные эффекты кистей; HDR картины; различные фильтры, трансформации и коррекции; огромное количество оттенков цветов и текстур; разнообразные структуры линий» [1, с. 12]. Инструменты такого типа, в первую очередь, предназначены сугубо для технической обработки цифровых изображений и тем самым ускорения процесса работы и экономии времени художника. Этот раздел инструментов работы 2d-художников развивался, опираясь не на заимствование приемов и техник, а на запросы самих пользователей. Так, упоминаемые режимы наложения имеют огромный спектр возможностей, в которые входит не только колоризация изображения, но и работа со светом и тенью.

Современный 2d-художник использует весь богатый функционал растровых редакторов: работает в традиционной манере, использует инструменты коллажа и ретуширования изображений, трансформацию, элементы векторной графики и 3d моделирования. Послужила этому общая медиасреда цифрового пространства, где инструмент стал универсальным, объединив в себе как традиционные элементы, так и новые технологии. Кроме того, хоть различные растровые редакторы должны отличаться друг от друга, чтобы тем самым удерживать свою аудиторию, то на практике же все совершенно иначе: Adobe Photoshop стал несоциальным ориентиром, приобретя статус самой используемой в профессиональной художественной сфере программы, поэтому все остальные производители, несмотря на уникальные особенности и функции собственных редакторов, ориентируются на общую схему работы Photoshop. Современный творческий процесс в цифровой среде стал полностью автономным и открытым для пользователя. Программы и файлы не конфликтуют между собой и образуют единую систему, в которой удобно работать, переключаясь между задачами 2d и 3d. Графический редактор стал неотъемлемой частью творческого и профессионального пути современного 2d-художника, совместив в себе мастерскую, краски и холст.

Список литературы:

1. *Бугаева П.А.* Цифровая живопись как инновация в искусстве / П.А. Бугаева // Инновационные процессы и технологии в современном мире. — 2016. — № 1 (4). — С. 11–13.

2. *Гнездилова Н.А.* Компьютерная графика: учебно-методическое пособие / Н.А. Гнездилова, О.Б. Гладких. — Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2008. — 173 с.

3. *Дерек Уоттс.* Мир игры Anthem. Артбук / Дерек Уоттс, Стив Клит, Кен Фейрклаф и др.; перевод с английского Светланы Касковой. — Москва: Издательство АСТ, 2020. — 208 с. — (Anthem).

4. Мастера искусства: в 4 томах. Том 1. — Москва: ОГИЗ, 1937. — 614 с.

5. *Перова О.В.* Изображение фигуры человека с учетом возможностей современных графических редакторов / О.В. Перова. // Молодой ученый. — 2018. — № 28 (214). — С. 102–105.

6. *Ревякин П.П.* Техника акварельной живописи. — Москва: Архитектура-С. — 2017. — 248 с.

7. *Селезнев М.* Что такое NFT и почему они приносят миллионы. — URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/604f3f139a794797b44b7a70 (дата обращения: 20.11.2021).

8. *Don Seegmiller*. Digital Character Design and Painting — USA: Charles River Media — 2003. — 354 с. — URL: https://dizainpersonaja.livejournal.com/tag/%D0%B2%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5 (дата обращения: 21.07.2021).

9. Smirnov School. Режимы наложения Photoshop: руководство для художников. — URL: https://dtf.ru/gamedev/773338-rezhimy-nalozheniya-photoshop-rukovodstvo-dlya-hudozhnikov (дата обращения: 19.11.2021).

В.П. ВЕШНЕВ

Преподаватель, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: wave.trk@gmail.com

Д.Г. ТКАЧ

Кандидат искусствоведения, профессор, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: tkach.dmitry@mail.ru

V.P. VESHNEV

Lecturer, Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
e-mail: wave.trk@gmail.com

D.G. TKACH

Ph.D. in History of Arts, Professor, Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
e-mail: tkach.dmitry@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_113_126

СТРИТ-АРТ И ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН. ВЛИЯНИЕ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

STREET ART AND GRAPHIC DESIGN. INFLUENCE AND INTERACTION

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-312-90060

В статье описано становление художественно-образного языка стрит-арта, проходившее под влиянием графического дизайна городской среды крупных мегаполисов. Анализируется влияние стрит-арта на современный графический дизайн. На конкретных примерах рассматриваются имитация в графическом дизайне

присущих стрит-арту техник и стилеобразующих элементов, заимствование характерных для стрит-арта художественных приемов и принципов, а также интервенции известных стрит-арт персоналий на профессиональное поле графического дизайна.

The article describes the formation of the artistic-figurative language of street art, which took place under the influence of the graphic design of the urban environment of large cities. The influence of street art on modern graphic design is analyzed. Using specific examples, the author considers the imitation in graphic design of techniques and style-forming elements inherent in street art, the borrowing of artistic techniques and principles characteristic of street art, as well as the intervention of well-known street art personalities on the professional field of graphic design.

Ключевые слова: стрит-арт, граффити, графический дизайн, уличное искусство, монументальное искусство, дизайн городской среды.
Keywords: street art, graffiti, graphic design, street art, monumental art

В наши дни стрит-арт является неотъемлемой частью визуального образа современной городской среды, в которой графический дизайн в различных его формах, несомненно, играет ведущую роль. Стрит-арт и графический дизайн в значительной степени «работают» на одном изобразительном поле и используют сходный художественно-образный язык. Стрит-арт художники так же, как и графические дизайнеры, создают и комбинируют символы, изображения и текст для формирования визуальных представлений идей и сообщений, и, если на начальном этапе развития стрит-арта уличные художники вдохновлялись графическим дизайном, то в настоящее время можно заметить обратный процесс.

Изначально (во второй половине 1980–1990-х гг.) развитие стрит-арта происходило под мощным воздействием графического дизайна городской среды крупных мегаполисов. Графический дизайн уличных и журнальных плакатов, рекламы, логотипов и торговых знаков — все это стало своеобразной энциклопедией мотивов и образно-графических приемов для уличных художников. Визуальные задачи рекламы и первых

стрит-арт художников были во многом сходными — быть более заметными и запоминающимися, используя для этого весь доступный графический арсенал. Первая устоявшаяся форма раннего стрит-арта — граффити-теги, представляли собой стилизованные авторские сигнатуры, которые возникли под влиянием форм и эстетики буквенных логотипов, а также визуальной айдентики известных торговых марок. Со временем теги усложнялись, масштабировались, в соответствии с контекстуальной средой, приобретали более сложную композицию, используемый шрифт стал объемным, развитие получили дополнительные символы, включаемые в изображение, в том числе антропоморфные, а также сюжетные сцены. Пиком развития раннего шрифтового стрит-арта можно считать буквенно-графические композиции (в схожей манере с популярными американскими рекламными шрифтами 60–70-х гг.), сопровождаемые цветными сюжетными фоновыми изображениями и стилизованными персонажами на фасаде здания («mural») или вагона («wholecar»).

Широкое распространение и переизбыток шрифтовых граффити в городской среде подтолкнули многих художников на смену фокуса с рукописного леттеринга в сторону распространения сигнатуры в виде графических символов, авторских трафаретов и арт-объектов, а также печатных плакатов. Начиная со второй половины 1980-х гг., стрит-арт проникает в сферу концептуального и абстрактного искусства, придавая ему яркий урбанистический характер. Одним из первых, кто почувствовал творческий потенциал и энергетику стрит-арта, был Энди Уорхол, графический дизайнер по образованию. Именно его заслугой являются «легализация» граффити-стиля и продвижение в мир большого искусства первых стрит-арт художников. В 1984 г. Уорхол совместно с Ж.М. Баскиа представили серию совместно выполненных работ, в которых обыгрывалась тематика логотипов, тегов и авторских сигнатур (рис. 1).



Рис. 1. Жан-Мишель Баскиа, Энди Уорхол, совместные работы 1984–85 гг.

Признание галереями и представителями арт-бизнеса уличного искусства стало толчком к росту популярности стрит-арта в смежных, прикладных об-

ластях, а с течением времени привело к проникновению характерных стилеобразующих элементов и выразительных приемов стрит-арта в сферу графического дизайна. Рассмотрим, каким образом современный стрит-арт влияет на графический дизайн (рис. 2).



Рис. 2. Схема «Влияние стрит-арта на графический дизайн»

Можно констатировать имитацию в актуальном графическом дизайне присущих стрит-арту техник трафарета, спрей-арта, принт-арта и коллажа. Трафарет — наиболее экономичный, доступный, легкий способ многократного воспроизведения изображения на стене — стал одной из основ стрит-арта. Эстетика упрощенного плакатного изображения, распыления по краям контуров, лаконичность послания в духе лозунгов — все это стало характерными маркерами стрит-арта. Известные уличные художники, в частности, Blek le Rat, Banksy и Obey, довели данную технику до совершенства, создавая многоцветные, масштабные, уникальные трафареты на основе собственных разработок либо авторской интерпретации культовых изображений. Благодаря творчеству стрит-арт художников, трафарет превратился из средства быстрого промышленного нанесения утилитарных надписей в особую технику современного искусства,

с профессиональным интересом воспринятую графическими дизайнерами. Стилизация в стиле Бэнкси — черно-белый многослойный трафарет на фоне монохромной поверхности — стала нарицательным символом уличной иронии, небрежной имитации плакатной графики, неожиданной и дерзкой карикатуры. Кинопостер к фильму «Бойцовский Клуб» по одноименной книге Чака Паланика (рис. 3) совсем не случайно имеет в центре композиции портреты героев, выполненные в трафаретной стилистике протестного стрит-арта 1990-х годов. Эстетикой стрит-арта, от граффити до анархических перфомансов, которыми по сюжету занимаются главные герои, проникнуто все произведение. Сегодня трафаретная графика ассоциируется не только со свободным творческим высказыванием в городской среде, но и с уличной агитацией и рекламой в целом, эстетикой промышленных и городских окраин, имитируется в графическом дизайне. Также необходимо отметить, что еще одним маркером стрит-арта, который зачастую воспроизводит графический дизайн, является текстура стены, кирпичной кладки, отваливающейся штукатурки, бетона и других поверхностей, характерных для городской среды.



Рис. 3. Стилистика трафарета в графическом дизайне

Другой художественной практикой, оказавшей влияние на графический дизайн, является современное шрифтовое граффити. На кадрах художественных и документальных кинофильмов 1980-х годов можно заметить большое количество граффити-тегов в Нью-Йорке и Филадельфии, улицы и транспорт практически полностью покрыты «новым городским трайбалическим письмом» — маркером маргинальной среды. В тот период данная субкультура была весьма популярна, и

ее распространение по миру шло крайне быстро, ассоциировалось с новой молодежной эстетикой, хип-хопом, творческим самовыражением городских масс. Характерные особенности шрифтовых граффити-тегов сформировали своеобразный визуальный язык — гротескные буквы с динамической композицией, рассчитанной на восприятие в контексте городской среды. В 2000-х годах граффити стали воспринимать как вполне легальную арт-практику, как искусство улиц современных городов. Сегодня граффити-стиль, характеризующийся динамически трансформированными буквами, как будто нанесенными аэрозольным баллоном с краской или маркером, можно встретить в графическом дизайне повсеместно. Также в графическом дизайне получили распространение характерные текстуры, возникающие вследствие многократного наложения граффити тегов или наклеенных друг на друга стикеров и плакатов. Ярким примером влияния стрит-арта на графический дизайн является оформление упаковки и флакона туалетной воды компании Calvin Klein «Shock» (рис. 4); на черном фоне активно «работают» цветные орнаменты из граффити-тегов и фрагментов шрифтовых композиций, подобно тому, как они располагаются на улице или вагонах поездов. Такие решения позволяют выборочно использовать наработанные стрит-арт художниками техники авторского леттеринга (стрит-арт каллиграфии и авторских граффити-шрифтов); в композиции они создают эффект дорогого орнамента из новых элементов, являющихся маркерами стрит-арта. Кроме того, в графическом дизайне «Shock» обыгрывается контраст между выверенным стилем шрифта логотипа фирмы и граффити-тегом названия продукта, что можно считать своеобразной стилевой антитезой. Отметим, что в графическом дизайне стилеобразующие элементы стрит-арта легко масштабируются, сохраняя при этом визуальную узнаваемость и считываемость, а также способны декоративно заполнять разнообразные по формату поверхности.



Рис. 4. Упаковка и флакон туалетной воды Calvin Klein «Shock»

В процессе развития техник граффити многие райтеры все глубже совершенствовались в качестве рисовальщиков аэрозольными баллонами с краской. Лучшие приемы рисования граффити постепенно сформировали одно из ведущих направлений стрит-арта — спрей-арт. Техника создания сюжетных или абстрактных композиций с помощью аэрозольных баллонов с краской приобрела характерные черты — плакатное обобщение изображения, использование ограниченной палитры цветов, контрастный тип взаимодействия с окружающей средой, стилизация и декоративизм. Эти черты обусловлены спецификой создания спрей-арт произведений в довольно стесненных условиях в среде, не подготовленной для рисования, требующей скорости исполнения и необходимости ярко выделяться на городских поверхностях. Для графического дизайна, в частности, для дизайнеров видеоигр, подобные художественные решения также являются маркерами стрит-арта. В популярной мультиплатформенной видеоигре, разработанной студией Ubisoft Montreal, «Far Cry 4», 2014 г., реалистичность виртуальной реальности, в которой происходит действие, подчеркивается наличием в иллюзорном мире реальных стрит-арт композиций, выполненных в технике спрей-арта (рис. 5). Стилизованные для уличного изображения портреты, сюжетные сцены и композиции, контуры которых обрамлены фоном из аэрозольных напылений, росчерков и надписей, имитируют стрит-арт, характерный для регионов Индии и Юго-Восточной Азии.

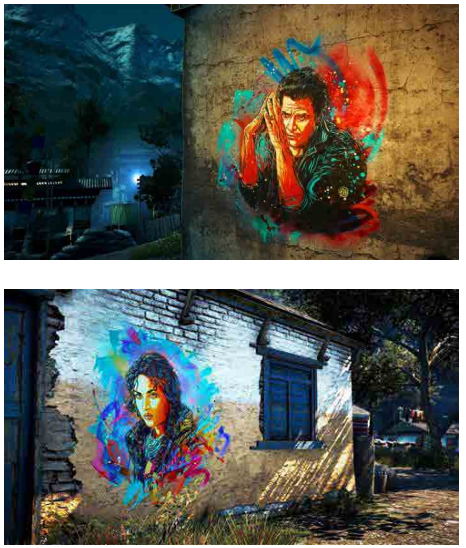


Рис. 5. Стрит-арт композиции в видеоигре Ubisoft «Far Cry 4»

В отличие от работы аэрографом, набор цветов для спрей-арт художников ограничен палитрой цветов компании-изготовителя аэрозольного баллона — их количество (а значит, и цвето-тональный диапазон) ограничено, они не смешиваются на поверхности (только градиент),

толщина линий контролируется с помощью фиксированных насадок, что создает характерную вибрацию контуров, придавая глубину изображению и иногда — эффект фотореалистичности. Спрей-арт как прием создания рукотворной, запоминающейся композиции, с эффектом глубины и объема, активно используется в уличном рекламном графическом дизайне.



Рис. 6. Упаковка электрической зубной щетки Oral-B, созданная совместно с Покрасом Лампасом

Другой практикой, формирующей характерный визуальный код стрит-арта, является стрит-арт каллиграфия. Взлет популярности граффити-стилей возродил интерес к каллиграфии в 1990-х годах, она снова стала актуальной. Искусство красивого письма, зародившееся практически одновременно с письменностью, вновь актуально и в наши дни. Особой популярностью в графическом дизайне пользуется леттеринг, область применения которого весьма широка. Прием успешно используется в логотипах, принтах, рекламе, книжной и газетно-журнальной продукции. Предтечами современного леттеринга являются уличные граффити и теги. Написание букв в леттеринге всегда несет в себе эмоциональное начало. Характерным написанием букв можно передать агрессию, динамику, легкость или же противоположные этим терминам состояния. Очень популярен леттеринг на меловых досках; интерьеры кафе, ресторанов, пекарен, магазинов часто украшены меловым леттерингом. Само данное явление — тоже маркер нашего времени, это особый язык мегаполиса.

В наши дни многие стрит-арт художники, занимающиеся леттерингом, предпринимают попытки создать авторские шрифты и новые буквенно-символические алфавиты, которые бы служили международному общению и коммуникации. Стрит-арт каллиграфия наших дней претендует на вид универсального графического стиля, подобно древнегреческому или готическому. Ярким примером применения стрит-арт каллиграфии в графическом дизайне является созданная Покрасом Лампасом для компании Oral-B упаковка электрической зубной щетки

(рис. 6). Стрит-арт художник масштабировал и творчески использовал отработанную на городских поверхностях круговую каллиграфическую композицию, орнаментально подчеркивающую динамику крутящихся элементов изделия.

Другой известной практикой стрит-арта являются принт-арт и коллаж. Одними из первых граффити-художников, использовавших плакаты (постеры) вместо аэрозольных баллонов с краской, были пионеры граффити Нью-Йорка REVS и COST. Вместо тегов маркером или аэрозольным баллоном с краской они расклеивали плакаты со своими псевдонимами, имитирующими объявления. В дальнейшем развитие подобной идеи воплотилось в нескольких субнаправлениях стрит-арта: стикер-арт и постер-арт, стрит-арт инсталляция. Распространение «стикеров», авторских наклеек вышло далеко за пределы стрит-арта и превратилось в часть современной печатной культуры и предмет коллекционирования. Они стали частью айдентики бизнеса, ориентированного на молодежную аудиторию, и предметом профессионального интереса графических дизайнеров. Известный американский стрит-арт художник Шепард Фейри большую часть своих работ выполняет в технике принт-арта. Композиции он создает в специализированных графических редакторах, распечатывает в общедоступных типографиях, а затем буквально наклеивает, подобно уличной рекламе. В своих произведениях он, как и другие стрит-арт художники, смешивает различные стили и элементы, отдавая предпочтение тем, которые наиболее выгодно смотрятся в качестве плакатных изображений и легко мультиплицируются. В основе большинства его работ — выстроенная по геометрической схеме монокомпозиция-паттерн, самой известной из которых можно считать изображающую характерного персонажа с надписью OBEY. Шепард Фейри отметился своим участием в графическом оформлении избирательной компании президента США Барака Обамы. Плакат 2008 г. с надписью «HOPE», созданный Шепардом Фейри, стал символом предвыборной кампании будущего президента (рис. 7). Контрастная светотень нивелирует темный цвет кожи кандидата.



Рис. 7. Графические работы Шепарда «OBEY» Фейри

Лаконичная графика портрета, имитирующая технику многослойного трафарета, дополняется контекстуальной надписью «Надежда» снизу, образующей своеобразный цоколь композиции. Значок с полосами цветов американского флага в петлице, по форме повторяющий букву «О», указывает, что перед нами кандидат в президенты.

Проводя свои собственные рекламные кампании в борьбе за внимание городского зрителя, стрит-арт художники научились грамотно использовать методики графического дизайна, балансируя между постоянно совершенствующимися выразительными средствами и поиском ключевых точек и актуальных трендов социальной (преимущественно городской) жизни. Это знание помогает им сегодня совмещать работу стрит-арт художников и графических дизайнеров, в которой, создавая что-то, отличное от уличного искусства, они применяют методы и принципы оного там, где требуется быстро работать на визуальную привлекательность и контекстуальную игру в нейтральной, неподготовленной среде.

Рассмотрим художественные приемы и принципы стрит-арта, используемые в современном графическом дизайне. Принцип контекстуальной игры, характерный для стрит-арта, стал одним из трендов современного рекламного графического дизайна. Рекламная компания концерна Toyota «Protect what's behind you» 2012 г. создавалась в коллаборации с малазийским стрит-арт художником Эрнестом Захаревичем (рис. 8). В его произведении обыгрывается тематика дорожной безопасности; стена подземной парковки, кажущаяся незначимой, с помощью фрески и текстового посыла становится местом художественного взаимодействия. Иллюзорная реалистичность персонажа, напоминающего



Рис. 8. Рекламная компания концерна Toyota «Protect what's behind you», 2012 г.

образы Бэнкси, дополняется контекстуальным рекламным слоганом. Превращение обычных утилитарных объектов города в место для реализации и интеграции концептуальных художественных идей — характерная черта современного стрит-арта, результат опыта нескольких поколений и десятилетий конкурентной борьбы за внимание в городской среде.

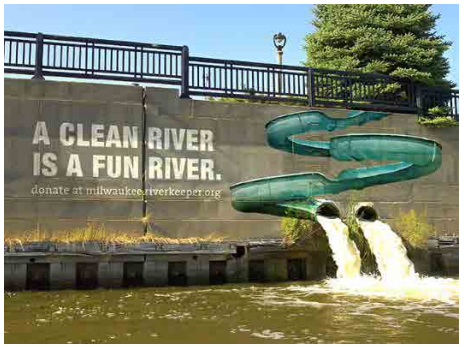


Рис. 9 Стрит-арт по теме экологического спасения реки Милуоке

Графический дизайн уличной кампании по теме экологического спасения реки Милуоке был создан рекламной компанией Stir Marketing с явными отсылками к контекстуальной игре, характерной для стрит-арта. Отверстия сточных труб превращены в часть росписи, вся композиция и контекстуально, и идейно работает в едином ключе — находчивость и активное интеграционное решение стрит-арта реализуются рекламной компанией на высоком уровне.

Рассмотрим применение в графическом дизайне принципа визуальной и смысловой альтернативности на примере эволюции айдентики российского бренда оператора сотовой связи TELE2. В 2015 г. российское брендинговое агентство Plenum обновило визуальную систему компании и предложило собственную библиотеку графики для создания рекламных материалов в единой стилистике. Агентство отказалось от графических редакторов — каждое изображение было отрисовано вручную, на их основе были вырезаны трафареты, и с помощью баллона краски рисунок наносился на поверхность и затем сканировался. Все рисунки создавались в нескольких вариантах, отличавшихся детализацией и размерами, для того чтобы их можно было использовать на носителях любых форматов. В основу стилистики легли уже существующие графические идеи компании «ставка на черное» и «стрит-арт», сочетающие рекламные слоганы и сюжетные изображения в трафаретно-аэрозольной стилистике, призванные транслировать идеологию бренда TELE2. Цитата агентства Plenum: «Чёрный — цвет бунтарей-одиночек, которые берут на себя смелость противопоставить себя дизайн-стереоти-









Рис. 10. Графический дизайн компании TELE 2

пам категории. Стрит-арт — живое искусство улиц». Тексты рекламных слоганов и конструктивистская архитектоника изображений отсылали к важному отечественному художественно-культурному первоисточнику — русскому авангарду первой трети XX в. В целом корпоративно-рекламный дизайн TELE2 2015 г. — реклама, логотипы и брендинг, упаковка продукции, «наружная реклама» — отличный пример того, как грамотно имитировать многие техники и идеологию стрит-арта, создавая эстетику «альтернативной» рекламы. Отметим, что рынок сотовой связи в 2015 г. контролировался тремя крупными игроками, противопоставить себя которым, продемонстрировав свою «альтернативность», в том числе с помощью визуальной графической айдентики, и было целью бренда TELE2. Важно отметить, что, помимо непосредственного заимствования визуальных элементов стрит-арта, компания проводила множество фестивалей уличного искусства по всей стране, тем самым пытаясь привлечь молодежную аудиторию стрит-арта, создать впечатление компании, опирающейся на мнение городских масс и ее неформальных лидеров.

Приоритет коммуникативного аспекта — важная составляющая стрит-арта. Текстовое или смысловое послание являются сутью уличного искусства. Подобная установка на ясность сообщения сильно отличает

стрит-арт от современного институционального концептуального искусства, в основной своей массе малодоступного для восприятия простыми гражданами. Стрит-арт полон отсылок к отечественным или интернациональным художественно-культурным первоисточникам, кодам и архетипам — в этом его сходство с современным графическим дизайном.

В наши дни происходит активная интервенция известных стрит-арт персоналий на профессиональное поле графического дизайна. Известны многочисленные случаи успешного создания графической продукции как авторскими брендами стрит-арт художников (Шепард Фейри тиражирует собственную авторскую продукцию в практически промышленных масштабах), так и графического оформления продукции известных мировых брендов и торговых марок. Многие стрит-арт художники за счет своего опыта и широкого охвата аудитории сегодня становятся трендсеттерами, ключевыми фигурами и визионерами современного графического дизайна.

Подводя итог, отметим, что в графическом дизайне задействуются те элементы стрит-арта, которые являются его визуальными маркерами, определяют его сущностную айдентику и контекстуальную парадигму. Приоритет коммуникативного аспекта, нацеленность на быструю считываемость «визуального месседжа», обеспечивающие широкий охват аудитории, являются важными преимуществами стрит-арта. В отличие от классического монументального искусства, которое создавалось с расчетом на бытование в течение жизни нескольких поколений, стрит-арт ориентирован на динамичную смену городских декораций. Он нацелен на быстрый отклик на мировые и локальные события и художественные тренды. Именно это качество стрит-арта, созвучное современной эпохе, объединяет его с графическим дизайном.

Список литературы:

1. *Котломанов А.О.* Паблик-арт: страницы истории. Торжество концептуализма. Биеннале, конкурсы, арт-проекты // Cyberleninka.ru: научная электронная библиотека. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pablik-art-stranitsy-istoriitorzhestvo-kontseptualizma-biennale-konkursy-art-proekty (дата обращения: 10.06.2021).

2. *Кумова М.* Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе. — Москва: Как проект, Grey Matter, 2013. — 396 с.

3. *Пурас И.Ю.* Современные тренды в графическом дизайне // Бизнес и дизайн ревю. — 2016. — Том 1. — № 2. — С. 8.

4. *Розенсон И.А.* Основы теории дизайна: учебник для вузов. — Санкт-Петербург: Питер, 2007. — 219 с.

5. *Чагина С.* Энциклопедия российского уличного искусства. — Москва: Артмоссфера, 2019. — 312 с.

6. *Цыгина Н.А.* Уличное искусство в контексте современной визуальной культуры: автореф. дис. канд. искусствоведения. — Москва, 2015. — 30 с. Эстетика стрит-арта: сборник статей / под общей редакцией К.А. Куксо-Бутенко. — Санкт-Петербург: Издательство СПбГУПТД, 2017. — 96 с.

7. *Carlo McCormick Trespass.* A History Of Uncommissioned Urban Art. — Tashen, 2010. — 310 p.

8. *Drucker, Johanna and Mc Varish, Emily.* Graphic Design History: A critical Guide. — PearsonEducation, 2009.

9. *Shepard Fairey.* OBEY: Supply & Demand — The Art of Shepard Fairey. — Rizzoli, 2018. — 448 p.

Т.О. БЕРДНИК

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

П.О. МОРОЗОВА

Магистрант «Дизайн» ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»
e-mail: polina-morozova2013@mail.ru

T.O. BERDNIK

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

P.O. MOROZOVA

Master's student of the Design Department, Don State Technical University
e-mail: polina-morozova2013@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_127_133

СРЕДСТВА И ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

MEANS AND TOOLS OF COMMUNICATION IN GRAPHIC DESIGN

В статье рассматриваются особенности восприятия информации человеком через сопряженность различных средств и инструментов коммуникации в дизайне. Анализируется созависимость визуальных и физических характеристик отдельных объектов дизайна.

In the article discussed the peculiarities of human's perception of information through the conjugation of various means and tools of communication in design. Analyzed the dependence of visual and physical characteristics in design products.

Ключевые слова: коммуникация, графический дизайн, процессы коммуникации, инструменты коммуникации, средства коммуникации, тактильность.
Keywords: communication, graphic design, communication process, tools of communications, means of communications, tactility.

На сегодняшний день графический, или коммуникативный, дизайн в многообразии сфер и направлений деятельности обеспечивает большую часть информационных ресурсов, напрямую влияя на качество, скорость получения и освоения, а также достоверность и конкурентоспособность информации. Дизайнер отвечает за разработку графических материальных и виртуальных объектов повседневности, в том числе, объектов визуальной коммуникации. Его деятельность направлена на создание интуитивной и комфортной визуально-коммуникационной среды [1].

В условиях многообразия технического обеспечения и избытка технологических ресурсов объекты дизайн-проектирования становятся практическими и идеологическими ориентирами в социальной среде, имеют высокую эстетическую и функциональную ценность. Продукты дизайна — это неотъемлемая функциональная часть повседневной жизни, облегчающая процессы коммуникации в формате субъект-объект, субъект-ресурс и субъект-субъект.

Многообразие сфер графического дизайна создает обширное поле возможных решений процессов коммуникации. Одни и те же средства и инструменты в разных условиях могут нести отличное друг от друга значение и предполагать разный практический подход к реализации, совпадая при этом по цели применения — вызвать определенную ассоциацию, расширить знание, побудить к действию и т. д. [2].

Используя метод сравнительного анализа, можно проследить особенности функционирования сходных средств и инструментов графического дизайна в различных контекстах. Практические и теоретические совпадения обнаруживаются, например, при сравнении книжной иллюстрации и инфографики. Книжная иллюстрация находится в области визуального искусства, ее главная цель — передача информации через визуальные образы, пояснение или замещение текста. В данном случае идет речь о графическом средстве, основная функция которого — эстетическая.

Инфографика также является областью визуального искусства, использующего художественно-образный подход. Однако здесь визуальные образы становятся инструментом быстрой и комплексной передачи больших объемов информации. В инфографике активно используется иллюстрация, но в данном случае она отвечает не только за эстетику, но и за эффективность восприятия информации. Акцент переносится на коммуникативную функцию. Чтобы усилить информативность данного сообщения, к иллюстрации может подключиться типографика. Являясь искусством оформления печатного текста, типографика использует графемы как элементы графического языка [4]. Шрифтовые блоки становятся важным компонентом художественной композиции инфографики, но большие объемы текста исключаются, так как затрудняют быстрое восприятие информации.

Можно утверждать, что средства коммуникации в графическом дизайне представляют собой некий комплекс взаимосвязанных мер, приемов, подходов и способов достижения конкретных целей и выполнения задач. Синтез становится важнейшим методом обеспечения композиционного и смыслового единства объекта графического дизайна.

Средства коммуникации в графическом дизайне равны языку коммуникации. Специфика этого языка состоит в том, что он способен обеспечивать коммуникацию без использования вербальных средств, опираясь на невербальные символы, понятные любому человеку вне зависимости от возраста, пола, этнической и классовой принадлежности, персональных предпочтений и уровня культуры. Невербальная коммуникация — наиболее понятный и быстрый способ передачи информации, экономящий ресурсы. Инструменты коммуникации в графическом дизайне выступают в роли конкретных приспособлений для выполнения определенных действий. Это, прежде всего, механизмы взаимодействия между субъектом и объектом (источником информации или ресурсом).

В качестве таких механизмов могут выступать нажатия на кнопки интерфейса, использование QR-кодов, взаимодействие с игровыми интерактивными элементами упаковок, чтение информации, обучение через интерактивные элементы детских книг. Возможности инструментального обеспечения процесса коммуникации зачастую зависят от используемых средств, умений и навыков дизайнера, а также финансовых возможностей заказчика. Физические действия, побуждения и эмоциональные реакции — продукты возникающие в процессе коммуникации.

При этом каждая сфера графического дизайна подразумевает использование определенного спектра техник и приемов проектирования. В зависимости от особенностей конечного продукта, техники и приемы могут варьироваться и смешиваться между собой для придания продукту наибольшего качества и большей визуальной выразительности. Таким образом, особенности коммуникации в дизайне напрямую зависят от сочетания характеристик конечного продукта, используемых инструментов и средств, а также возможностей производства.

Говоря об айдентике, можно утверждать, что процесс коммуникации в данной сфере совершается с помощью компонентов фирменного стиля — отдельных частей бренда, представленных в едином стиле, который отражает манифест компании. В первую очередь, это связано с целью фирменного стиля — самопрезентации фирмы посредством брендированной продукции, чувстве принадлежности и разделении принципов выбранного бренда [5].

Система средств и инструментов коммуникации в айдентике выстраивается на основе характера деятельности фирмы. Большое значение имеет идеология компании, через нее определяется язык коммуникации с целевой аудиторией. Элементы фирменного стиля также зависят от сферы бренда, а от них, в свою очередь, зависят инструменты коммуникации: технические приемы реализации взаимодействия и обмена информацией.

К основным средствам коммуникации в айдентике можно отнести работу образа, колористическое решение (цветовую гамму) и полиграфию в контексте многообразия возможных решений. Образ работает на узнаваемость бренда и быстрое понимание сферы деятельности предприятия. Например, в логотипах чаще всего можно встретить прямую отсылку к работе компании. Образ как комплекс графических решений презентует бренд и подчеркивает его сильные стороны.

Цветовая гамма функционирует в двух направлениях: психологическом и ассоциативном. Бренд заявляет о себе цветом как характеристикой или вызывает ассоциации с местом (или явлением): организации, прямо или косвенно связанные с окружающей средой, отдают предпочтение зеленым, бежевым, голубым и коричневым оттенкам, сфера бизнеса — ахроматическим цветам, красному и синему. В случае полиграфии разнообразие технологий производства и продуктов дает больше возможностей для графического решения носителей. Полиграфия при этом неразрывно связана с композицией и образами.

В качестве инструментов коммуникации в айдентике работают интерактивные элементы цифровой среды, призывы и мотивирующие подписи, а также вовлекающие элементы. Веб-элементы — часть веб-дизайна — помогают находить информацию, контактировать со службой поддержки, общаться и обучаться в цифровой среде. Распространенный пример — иконки, кнопка «помощь», корзина в интернет-магазинах и мессенджеры.

Призывы к действию работают как в логотипах, так и в лозунгах брендов, в социальных плакатах, мерче компаний и развлекательных мероприятий, рекламе. Основная цель — мотивировать к действию, приобретению товара или услуги или смене стиля жизни, как в случае агитации здорового образа жизни. Вовлекающие элементы могут существовать в любом виде. Цель — привлечь внимание. Для этого могут использоваться такие сценарные приемы, как игра, загадка, новая информация, вовлечение потребителя в процесс коммуникации. Чаще всего подобные приемы встречается в дизайне, ориентированном на детскую аудиторию.

Рассматривая процесс дизайна книги, важно отметить, что художественное и дизайнерское оформление допускает и приветствует образную вариативность одних и тех же произведений через призму восприятия их разными оформителями, тогда как в айдентике требуются конкретика и строгое соответствие задаче.

В системе средств и инструментов коммуникации в книге работают и шрифт, и бумага, и иллюстративное сопровождение. То, как и с помощью чего будет происходить коммуникация, зависит от целевой аудитории, жанра издания и техники реализации.

Комплекс основных средств коммуникации в книжном дизайне применим и в айдентике. В обоих случаях большая роль отводится образу, цветовому решению, эргономике. Однако образы, создаваемые и используемые в книгах, работают иначе: передают настроение текста по видению оформителя. Он вызывает определенные чувства у читателя и формирует отношение к проблеме произведения, яркий пример — использование архетипов с характерными чертами [3].

Цветовая гамма задает настроение книге и работает, в основном, ассоциациями. Ярче всего проявляется в иллюстрациях. Вариативность цветовых решений в рамках одного проекта практически не регулируется.

Эргономика работает как средство совершения коммуникации через конкретные инструменты, используемые на ее основе. Пример эргономики в книге — баланс удобства и выразительности. В практическом смысле эргономика представляет собой некий предел новаторской мысли и технических особенностей издания, если произведение не относится к ДПИ или не представляет собой арт-объект.

Инструменты коммуникации в книжном дизайне обеспечивают эффективный процесс работы с ресурсом — получение информации через конкретные физические взаимодействия с источником. К ним относятся бумагопластика, QR-коды и прямые ссылки на интернет-ресурс, а также тактильные ощущения.

Бумагопластика — инструмент прямого взаимодействия с событиями, которые происходят в книге. Подобный прием широко распространен в детской книге в техниках pop-up и flap, в подарочных изданиях, развлекательной и образовательной литературе. Само явление бумагопластики популярно и за пределами книги: в витринистике, упаковке, в некоторых элементах айдентики.

QR-коды и иные элементы, побуждающие к переходу от физического источника в цифровую среду за получением дополнительной информацией или различных бонусов — это инструменты для совершения коммуникации субъекта и ресурса. Используя подобные механизмы взаимодействия, книжная индустрия стремится выровнять функциональные преимущества с электронными ресурсами.

Тактильные ощущения нужны для получения информации о материале или усиления восприятия. Тактильность остается неотъемлемой частью полноценной оценки окружающей действительности и формирования отношения к ней; дополняет зрительное восприятие или заменяет его полностью в случае слепоты.

На примерах становится очевидным факт, что ни одно средство или инструмент коммуникации не может существовать самостоятельно. Средство не может работать без инструмента — инструмент без средства. Созависимость элементов коммуникации создает точку движения и циркуляции информации (ресурса) в человеческой среде, подобно живому организму. Принимающий субъект — переносчик информации, вне зависимости от того, завершился ли на нем цикл преднамеренной передачи ресурса иному субъекту или нет.

Список литературы:

1. *Михайлов С.М.* История дизайна: Учебник для вузов. Том 1. — Москва: Союз Дизайнеров России, 2004. — 279 с.

2. *Пол Ренд.* Дизайн. Форма и хаос / перевод И. Форонова. — Москва: ИЗДАЛ, 2017. — 244 с.

3. *Элина Эллис.* Взрослая книга о детской иллюстрации. Как нарисовать свою яркую историю. — Санкт-Петербург: Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 240 с.

4. «Дизайн-форум Prosmotr». Запись лекции Дениса Машарова «Парадигмы типографики». — URL: https://vk.com/video/playlist/-62268523_56066090?section=playlist_56066090&z=video-62268523_456244166%2Fclub62268523%2Fpl_-62268523_56066090 (дата обращения: 06.11.2021).

5. Онлайн университет Skillbox. Статья «Что такое графический дизайн и зачем он нужен». — URL: https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_graficheskiy_dizayn_i_zachem_on_nuzhen/ (дата обращения: 15.11.2021).

Н.Ю. КАЗАКОВА
Доктор искусствоведения, профессор, член Союза Дизайнеров России, и. о. зав. кафедрой промышленного дизайна РГУ им. А.Н. Косыгина
e-mail: kazakova-nu@rguk.ru

А.В. УВАРОВ
Кандидат искусствоведения, член Союза Дизайнеров России, член Московского Союза Художников «Промграфика», заведующий кафедрой ДПТ Самарского Государственного Института Культуры
e-mail: abbaka@mail.ru

С.Ю. КРУТАЛЕВИЧ
Член Союза Дизайнеров России, член Творческого Союза художников России, старший преподаватель кафедры «Дизайн среды» РГУ им. А. Н. Косыгина
e-mail: s.krut@list.ru

А.Ч. КУРБАНМУРАДОВА
Аспирант кафедры «Дизайн среды» РГУ им. А.Н. Косыгина
e-mail: grimesaya@gmail.com

N.Y. KAZAKOVA
Dr of Arts, professor, member of Russia Designers Association, Acting Head of Department of Industrial design A.N. Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art)
e-mail: kazakova-nu@rguk.ru

A.V. UVAROV
PhD of Art, member of Russia Designers Association, Head of decorative and applied art Department Samara State Cultural Institute
e-mail: abbaka@mail.ru

S.Y. KRUTALEVICH
Member of Russia Designers Association, member of the Creative Union of Artists of Russia, sr. instructor of department of Environmental Design A. N. Kosygin Russian State University
e-mail: s.krut@list.ru

A.Ch. KURBANMURADOVA
Postgraduate student of department of Environmental Design A.N. Kosygin Russian State University
e-mail: grimesaya@gmail.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_134_147

РЕВИТАЛИЗАЦИЯ ЗАБРОШЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ СРЕДСТВАМИ ВИДЕОПРОЕКЦИЙ

REVITALIZATION OF ABANDONED PLACES BY VIDEO PROJECTION METHOD

В статье рассмотрены возможности видеопроекций как средства ревитализации заброшенных территорий на основе практического опыта проектирования пространств с помощью световых проекций. Цели и задачи исследования направлены на выявление художественных особенностей и выразительных средств видеопроекций, систематизацию содержательного и формального своеобразия рассмотренных приемов, определения наиболее важных тенденций развития явления видеопроекций с точки зрения формирования городской среды. Исследование подробно описывает применение видеопроекций для ревитализации исторических фасадов и интерьеров заброшенных объектов за счет визуальной реконструкции и проекционного шоу.

The article discusses the possibilities of video projections as a means of revitalizing abandoned territories based on practical experience in the design of spaces using light projections. The goals and objectives of the study are aimed at identifying the artistic features and expressive means of video projections, systematizing the content and formal originality of the considered techniques, determining the most important trends in the development of the phenomenon of video projections from the point of view of the formation of the urban environment. The study details the use of video projections to revitalize historic facades and interiors of abandoned buildings through visual reconstruction and projection shows.

Ключевые слова: дизайн, визуальная реконструкция, 3D мэппинг, медиа-архитектура, заброшенные объекты, историческое наследие, городская среда.
Keywords: design, visual reconstruction, 3D mapping, media architecture, abandoned objects, historical heritage, urban environment.

Современная городская среда представляет собой сложную и неоднородную структуру, в которую вплетена, помимо функциональных объектов, таких как транспорт и другие инфраструктурные объекты, еще и среда, транслирующая код города и отражающая суть происходящих процессов. Постоянно растущий город — это постоянно меняющийся ландшафт, в котором создаются и исчезают центры притяжения, оставляющие после себя крупные районы и отдельные постройки, утратившие первоначальное значение и оставшиеся на периферии городской жизни. Огромным кирпичные фабрики, газгольдеры водонапорные башни и дымовые трубы — все это часть современного города, в котором индустрия, продолжая развиваться, оставляет после себя реликвии с заброшенными строениями и ржавыми машинами. Тем не менее, индустриальное наследие оставляет возможность переосмысления и наполнения новыми смыслами пространств, которые некогда играли важнейшую роль в жизни города.

Также следует отметить важность такой необходимой и деликатной составляющей стратегии развития города, как сохранение «духа места». И, если в «старых центрах» культурный контекст продиктован самой историей города, сложившимися архитектурной и художественной традициями, то большая часть современных городов формировалась под влиянием индустриальной культуры, которая и определила их дух и визуальный облик. Примером такого города может быть как Манчестер, с его ткацкими фабриками, так и Гданьск, с судостроительными верфями, или Екатеринбург (Свердловск), с добычей руды и машиностроением. Понятие «город ремесла» с середины двадцатого века уходит в прошлое, новые индустрии и технологии определяют новый, зачастую трудно считываемый образ, а городские старые структуры с уходом функции и вовсе утрачивают его. В первую очередь, постоянные обновления в научно-технологической и инновационной сферах развития индустрий и предприятий приводят к устареванию пространства, вызывая необходимость его ревитализации. Во-вторых, состояние некоторых заброшенных объектов, занимающих центральные части городов, требует полного перепрофилирования и рефункционализации их составляющих для формирования новых общественных и жилых зон или многофункциональных комплексов.

Все это выдвигает ревитализацию на первый план архитектурной практики и с развитием дизайна и технологической базы строительной индустрии ее возможности постоянно расширяются. Появляются новые материалы, технологии и целые направления в проектировании, затрагивающие отрасли цифрового искусства, такие как медиа-архитектура и видеопроекции.

Сегодня перед дизайнерами стоит задача создания новой формы коммуникации, включающей неиспользуемые объекты и инфраструктуру в новый дискурс, наполняя их новыми смыслами. Такая задача может быть решена путем формирования «дополнительной ценности», смыслового наполнения объекта, в какой-то момент утратившего свою первоначальную функцию. Переустройство и ревитализация городской среды — неизбежное будущее, и одной из задач дизайнера в этих процессах является сохранение истории места, духа и образа этой среды. Эта задача связана не только с сохранением истории, но и с созданием нового интересного смысла, который позволит привлекать инвестиции в развитие этих объектов городской инфраструктуры.

Современные девелоперы ищут места с яркой индивидуальностью, с историей, рассказанной современным языком; вкус пользователя становится все более изощренным, и люди все чаще, подбирая площадку для своего бизнеса, жизни или досуга, ищут места и объекты, которые имеют уникальные элементы дизайна и сочетают современный комфорт с тем самым ощущением места с характером. В этом случае потребитель чувствует причастность к формированию культурной среды и возможность участия в культурной жизни того места, в котором он находится. Парадокс работы с неэксплуатируемыми городскими пространствами заключается в том, что зачастую объекты, которые мы не воспринимаем как «ценные для формирования концепции объекта городской инфраструктуры оказываются наиболее ценными». Так проект Газгольдер Оберхаузена «MAGISCHE ORTE» является одной из наиболее значимых площадок, представляющих современное искусство, партнерами которого являются Комиссия Германии по делам ЮНЕСКО и TUI Germany (рис. 1). А кладбище техники между Виттенбергом и Дессау, Германия, являясь музеем под открытым небом,

стало местом проведения крупного музыкального фестиваля и многих других художественных проектов. К крупным ревитализированым зонам, в которых главную роль сыграли дизайнеры, можно отнести Рукдниково корниша Рокуэл Великобритания, карьер «Гора парис» и многие другие объекты, которые объединяет то, что отправной точной ревитализации стало действие, дизайн, и события, формирующиеся вокруг этих объектов.

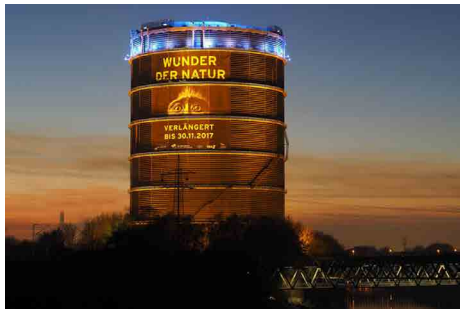


Рис. 1. Газгольдер Оберхаузена (Северный Рейн-Вестфалия, Германия). Фото: Thomas Machoczek

Медиа-архитектура является одной из наиболее важных движущих сил, изменяющих восприятие окружающей нас среды и связывающих архитектуру с цифровым и общественным пространством. С помощью медиа-архитектуры сооружение может не только транслировать сообщение, понятное определенному кругу людей, но и являться универсальным средством передачи информации. Внедрение видеопроекции в медиа-архитектуру проложило путь для нового инструмента, создавшего канал коммуникации между городской средой и горожанами.

История использования видеопроекций в качестве художественного средства преобразования городской среды обращается к 1840 году. Освещение муниципальных памятников в общественных местах в США стало прецедентом использования световых проекций для дизайна общественных объектов [1]. В те годы необходимое оборудование для этой технологии было не такого размера, как сегодня, — устройства для иллюстрирования изображения с использованием панорамных технологий были довольно масштабными и требовали больших затрат для транспортировки, поэтому их подготовка привлекала большое внимание общественности.

Благодаря достижениям в технологиях проецирования изображений на большие экраны в высоком качестве и современным инструментам видеопроекций, передовые технологии позволяют проецировать изображения на трехмерные объекты высокого качества. Визуализировать можно даже динамический трехмерный объект в воздухе, не требуя

для этого специализированных экранов. Моделирование, анимация и динамическая видеопроекция получили сегодня широкое распространение и значительное развитие в мире. Все это стало возможным, благодаря огромным достижениям в области компьютеров, фотоаппаратов, видеопроекций, Интернета, принтеров, сканеров и микросхем, которые заложили основу цифрового искусства и сделали его прогресс чрезвычайно быстрым. Это привело к созданию высококачественных произведений цифрового искусства, к их быстрому распространению и трансляции, которая кажется невероятной [2, с. 217].

Видеопроекции или видеомэппинг — это один из новейших типов проекций, который позволяет с помощью динамического видео сделать поверхность объекта объемной независимо от того, является ли он двухмерным или трехмерным по происхождению. До сих пор эта технология находила эффективное применение в показах мод, рекламе и бизнесе, развлечениях и отдыхе. Основываясь на этом, компании, которые постоянно используют передовые технологии для представления своих продуктов и услуг общественности, рассматривают трехмерный феномен как актуальную тему, ведущую к сложной конкурентоспособной компетенции в бизнесе.

Компания Samsung стала первопроходцем в этом отношении, представив фасад исторического здания Beurs van Berlage в Амстердаме с использованием устройства для 3D-проекции в рекламных целях. Фасад здания конгресс-центра был разделен на две части: одна часть здания была разрушена, а другая — заполненная водой, сливалась и стекала в воображаемые джунгли. В окончании проекционного шоу перед зрителями предстала новая модель 3D LED-телевизора, в которую затем переместилась проекция джунглей с фасада здания (рис. 2).

Однако видеопроекции — это не просто средство рекламы. С помощью него создаются различные развлекательные и публичные мероприятия для общественности. Но несмотря на то, что при создании аудиовизуальных шоу дизайнеры часто обращают внимание на идентичность и историю места, а также принимают во внимание связь между зданием и окружающей средой, эта проекционная технология еще не рассматривалась как средство ревитализации — оживления заброшенных зданий и повышения исторической ценности места.

Видеопроекции могут помочь связать заброшенные пространства, обладающие исторической идентичностью, с новыми городскими построй-

ками и создать более комфортную среду в ночной жизни города.

Принципы ревитализации заброшенных объектов средствами видеопроекций можно разделить на 2 направления:

— архитектурная проекция, затрагивающая фасадную часть;

— интерьерная проекция, затрагивающая внутреннее пространство и объекты, входящие в его состав.

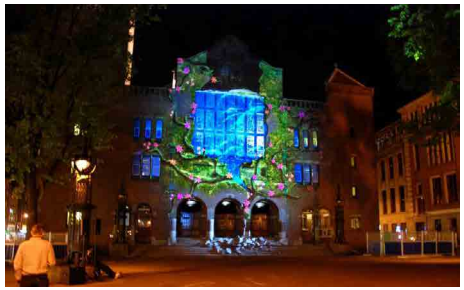


Рис. 2. Реклама нового 3D-телевизора Samsung от компании NuFormer Projection на фасаде здания конгресс-центра Beurs van Berlage в Амстердаме, Голландия. Фото: Muse Amsterdam, 2010 г.

При этом видеопроекция может выступать как средство реконструкции объекта, восстанавливая утраченные элементы, так и дополнением к существующему конструктиву в виде оптических иллюзий и аудиовизуальных шоу.

В первом случае речь идет о восстановлении образа исторического фасада здания с помощью световой проекции. В данной практике установление связи между формой, окружающей средой и фасадом происходит за счет представления аудитории облика здания в различные временные периоды.

Фасад как внешняя оболочка сооружения придает зданиям определенные характеристики за счет использования различных материалов и различных методов проектирования. Со временем он деформируется из-за различных пространственных и временных воздействий, таких как землетрясения, цунами, эрозия и обветшание. Имея представление о визуальном образе фасада, можно зарезервировать устаревание постройки. Кроме того, представление реконструированных изображений на фасадах через высокотехнологичные видеопроекторы в ночное время может придать яркий образ статичным зданиям.

Фасад играет ключевую роль во впечатлении и восприятии человека с точки зрения оценки архитектурного сооружения, его идентичности и визуальной эффективности [3]. Но происходят ситуации, когда реконструировать заброшенный участок невозможно или реконструкция может увеличить риск повреждения сохранившихся конструкций.

Именно в этих случаях использование технологии видеопроекции выступает эффективным методом решения проблем сохранения заброшенного исторического наследия. В контексте городской среды это явление можно назвать «виртуальным фасадизмом».



Рис. 3. Проекция королевства Рюкю на Окинаве проецируются на оставшиеся постройки в замке Сюри в городе Наха, Япония. Фото: Mainichi / Noriko Tokuno, 2020 г.

Проект, направленный на восстановление исторического фасада здания, был реализован в Японии в 2020 году. Изображения древнего королевства Рюкю на Окинаве были спроецированы на остатки замка Сюри 30 октября в знак надежды на последующую реконструкцию замка, за день до годовщины разрушительного пожара.

31 октября 2019 перед самым рассветом в замке Окинава произошел пожар, который распространился на остальные сооружения. Шесть построек были сожжены до основания, остальные две частично повреждены. Для поддержания туристического объекта в оживленном состоянии власти Японии приняли решение использовать световые проекции на оставшихся постройках замка (рис. 3).

В качестве визуального шоу видеомэппинг представляет собой световую и звуковую анимации, проецируемые на фасады. 3D-эффекты создают настолько реалистичные световые иллюзии, что посетители чувствуют, что здание движется, меняется в масштабе, его конструкции разваливаются, колонны танцуют и т. д. Такие творческие программы чаще всего применяются в рамках развлекательных мероприятий и фестивалей [4, с. 25].

Для создания привлекательной экспозиции на фасаде с помощью этого подхода следует принять во внимание ряд факторов. Если предполагается восприятие зрителем объекта на расстоянии, необходимо обеспечить достаточный контраст между окружающей средой и яркостью проекции. Кроме того, в зависимости от темноты либо яркости окружающей среды, следует регулировать степень освещенности и акцентирования на здании либо объектах.

Заброшенная угольная электростанция Баттерси, расположенная на юге Англии, была ревитализирована посредством видеопроек-



Рис. 4. Проекция на фасад заброшенной угольной электростанции Баттерси, Лондон, Англия. Фото: Samantha Edwards, 2014 г.

ций в 2014 году компанией Drive. Здание станции является крупнейшим предприятием в Европе из кирпича, выполнено в стиле ар-деко. Оно прекратило выработку электроэнергии еще в 1983 году и до сегодняшнего дня никак не использовалось [5, с. 66].

Компания Drive применила технологию крупномасштабной проекции для привлечения внимания к истории этого сооружения. Это было первое в мире бесшумное визуальное шоу, где звук транслировался в наушниках зрителей, не создавая шумового загрязнения среды в темное время суток (рис. 4).

Концепция шоу была направлена на ревитализацию заброшенного промышленного наследия и проведение на его территории ежегодного музыкального фестиваля. Фасад украсила красочная анимация с оптическими иллюзиями изменения поверхности здания и его конструкций.

Таким образом, при использовании видеопроекций для ревитализации фасадов заброшенных объектов можно добиться следующих результатов:

— повысить значимость и популяризацию исторического места с помощью передовых технологий;

— создать рентабельное разнообразие видов определенного здания в ночной жизни города;

— визуализировать недостающие части разрушенного здания;

— оживить фасад исторического здания в ночное время;

— расширить горизонты реконструкции исторических фасадов с помощью цифровых технологий.

Проекция на внутреннее пространство здания подразумевает видоизменение его интерьеров или объектов, входящих в его состав. Принцип схож с видеопроекциями на фасаде, но главным отличием является то, что его можно применять как в ночное, так и в дневное время, защитив помещение от проникновения прямых солнечных лучей.



Рис. 5. Восстановление исторических фресок церкви иконы Божьей Матери «Всех скорбящих Радость» креативной студией 22.12, Санкт-Петербург, Россия. Фото: Studio 22.12, 2020 г.

Санкт-Петербургская студия 22.12, специализирующаяся на создании 3D мэппинга, разработала проект видеопроекционного шоу, направленного на визуальное восстановление внутреннего пространства церкви иконы Божьей Матери «Всех скорбящих Радость». Основной задачей шоу было показать зрителям и инвесторам, как будет выглядеть пространство церкви после долгого периода реставрации исторических росписей и рассказать об истории создания, разрушении до основания и восстановлении этого значимого памятника религиозной архитектуры.

Храм был возведен в 1894–1898 гг. и просуществовал до 1932 г., после чего его разобрали на кирпичи для строительства ДК «Невский» и расширения территории речного порта [6]. В 2017 г. начались масштабные работы по его восстановлению, но внутренняя отделка стен осталась незавершенной (рис. 5).

Через виртуальные проекции воссоздана оригинальная роспись всего внутреннего пространства алтаря храма конца XXI в. Цифровая реставрация проходила по сохранившимся чертежам и фотографиям. Художники послойно отрисовали и восстановили недостающие фрагменты фресок и нивелировали трещины и пятна, появившиеся с течением времени.

Подобного рода проект был реализован креативной компанией Burzon Comenge в Испании. Ими были восстановлены фрески в заброшенной церкви святого Климента Таульского. Фрески были изъяты из церкви на реставрацию в Национальный музей каталонского искусства, и, чтобы оживить пространство, компания использовала видео-

проекции, но, в отличие от проекта студии 22.12, их реализации носила образовательный характер и не содержала элементов красочного шоу.

Цифровая ревитализация интерьеров средствами видеопроекций требует выполнения двух основных задач: минимизация воздействия проекционного оборудования на внутреннее пространство исторических памятников и грамотная интеграция реконструированных проекций, отвечающих всем характеристикам подлинных изображений, конструкций и декора.

Ревитализация внутреннего пространства посредством светового шоу имеет широкое распространение в индустрии. Холстом в данном случае могут выступать стены, пол и потолок заброшенного помещения. Пространство становится универсальным и может отвечать различным функциям, в зависимости от сюжета и сценария мероприятия.

Так с помощью стационарной световой инсталляции заброшенные помещения чугунолитейного завода XIX в. в Париже были преобразованы в иммерсивное выставочное пространство работ Г. Климта (рис. 6). Проект подготовила компания Culturespaces и впоследствии открыла на заброшенном заводе на постоянной основе арт-центр, получивший название Ателье де Люмьер.

Промышленная архитектура подчеркивается оригинальной металлической структурой здания и наличием элементов, характерных для старого литейного производства: высокого кирпичного дымохода, бассейна, резервуара и кладовой. Пространство поделено на несколько интерактивных зон, чтобы посетители могли получить еще более динамичный иммерсивный опыт. Сейчас в арт-центре проводят проекционные выставки, которые затем путешествуют по всему миру, чтобы делиться искусством и произведениями великих мастеров с максимально возможным количеством людей.



Рис. 6. Проекция работ Г. Климта на внутреннее пространство заброшенной литейной фабрики Ателье де Люмьер от Culturespaces, Париж, Франция. Фото: Nuit de Chine, 2018 г.

Видеомэппинг рассматривается в контексте этого проекта как форма дополненной реальности, которая позволяет

интегрировать цифровое измерение в материальное. Это позволяет использовать более экспериментальный опыт обучения и облегчает процесс получения знаний. Исходя из этого, видеомэппинг как проецируемая дополненная реальность может иметь многообещающее будущее в сфере образования, учитывая его потенциал для представления информации способами, которые увеличивают возможности для более быстрого усвоения знаний [7].

Таким образом, физическая реконструкция фасадов здания и проекционное картографирование — это два метода, которые можно использовать для восстановления заброшенных сооружений. По сути, видеопроекции — это понятие пространственной дополненной реальности, представляющее собой идею дополнения физических объектов виртуальным контентом с помощью проекционного картографирования, которое более распространено, чем системы виртуальной реальности, требующие наиболее сложного и громоздкого оборудования [8].

Визуальная реконструкция исторического фасада в качестве нового инновационного подхода в проектировании способствует сохранению идентичности исторических зданий с использованием трехмерной проекции для отображения реконструированного изображения фасада исторического здания в высоком качестве. Для внутренних статических объектов — интерьера и его составляющих — методы реконструкции в настоящее время являются наиболее развитыми. Возможность реконструировать гибкую поверхность с помощью цифровых изображений в реальных условиях может найти множество применений и функций в дизайне и архитектуре.

Сегодня мы можем говорить о сменяющейся парадигме к формированию городского пространства, на смену тотальной перестройке и адаптации приходит политика сохранения. Ощущение ценности заброшенных объектов промышленной культуры или сохранившихся зданий, но утративших первоначальное значение (вышедших из назначения жилых или административных зданий), сохраняется и наполняется новым значением. В России реализуется несколько проектов, связанных с ревитализацией зданий, один из крупнейших — проект Агентства Стратегических Инициатив (urban creative lab) по ревитализации. В качестве отправной точки развития во многих таких проектах — исследование и популяризация объекта за счет организации событий, шоу, построенных, в том числе, на использовании цифровых проекционных техноло-

гий. Авторы проектов через художественные приемы исследуют проблемы культурной сущности и значения объектов, их смысловую структуру, привязку к историческому и культурному контексту.

Технология видеопроекций может изменить общественное восприятие и сделать пустующие промышленные объекты и заброшенные здания более заметными для жителей города, туристов, представителей бизнеса и инвесторов. Такого рода проекты могут придавать визуальную привлекательность общественным местам и соотносить здания с их историческим и культурным фоном с помощью новых методов цифровой ревитализации. Дизайнеры решают одну из важных задач городов — формирование семантики городской среды, выявление символизма форм средовых систем, формирующихся в процессе развития и становления современного города. Применяя динамические проекции, дизайнеры вводят в городское пространство тему дискурса со сменяющимися смысловыми контекстами, заставляя пользователей вступать в совершенной новый формат коммуникации, делая их участниками диалога о прошлом и будущем города.

Динамика коммуникации — одна из основных позиций современной культуры и ее отношения к действительности. Технология видеопроекций, при помощи которой достигается эта коммуникация, является новым инструментом изучения городской среды и трансляции этого знания с помощью дополненной реальности. Интерпретация исторического контекста, вплетение новых смысловых линий, создание иллюзии, смешанной с реальностью, позволяют создать игру, вывести пространство неиспользуемого здания из нормативного состояния в поле трансформации, начать поиск путей по изменению роли объекта, наполнению его новым смыслом. Дизайнер создает реальность через ее предвидение, с помощью иллюзии, модели добивается повышенной выразительности. Цифровая иллюзия в пространстве города — это форма, позволяющая понимать динамику изменений, обозначать цели. Легкость формы и технологии, позволяющие не вмешиваться в структуру здания или средовой системы, дают возможность большей свободы — яркость, естественность, инстинктивность и спонтанность становятся формой наиболее эффективной коммуникации.

Иллюзия в городской среде использует широкий набор приемов, характерных как для дизайна, так и для театра, кинематографа и современного искусства. Дизайн, выстроенный на противопоставлении

статичной городской среды и подвижной системы видеопроекций, создает у зрителя ощущение живой, трансформируемой в реальном времени городской среды, в которой переплелись история города и его будущее.

Список литературы:

1. *Bordonaro E., Aghemo C.* Urban Lighting: a multidisciplinary approach, international conference proceedings the urban nightscape. — Athens, Greece, 2006.

2. *Saglamtimur Z.O.* Digital Art. (R. Geylan, Ed.) // Anadolu University Journal of Social Sciences, 10 (3), 2010. — 213–238 p.

3. *Daab R.* Ag4 Media Facades. — Melborn: V&A publications, 2013.

4. *Moghaddam, B.M.* A Guideline for Virtual Reconstruction of Historical Facades, 3D Projection Mapping Approach (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU) — Dogu Akdeniz. 2014.

5. *Шабиев С.Г.* Архитектурная реновация электростанции Баттерси в Лондоне на основе экологического подхода [Электронный ресурс] // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2014. №3. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/arhitekturnaya-renovatsiya-elektrostantsii-battersi-v-londone-na-osnove-ekologicheskogo-podhoda (дата обращения: 25.06.2021).

6. Храм-часовня иконы Божией Матери «Всех скорбящих Радость» (с грошиками) при подворье Свято-Троицкого Зеленецкого монастыря [Электронный ресурс] // Монастырский вестник. — URL: monasterium.ru. (дата обращения: 25.06.2021).

7. *G. Barber M. Lafluf, F.G. Amen P.* Accuosto, Interactive projection mapping in heritage — The Anglo Case, Future Trajectories of Computation in Design. Proceedings of the CAAD Futures 2017, Istanbul University. — Istanbul, Turkey, 2017. — 337–348 p.

8. *Guo Yundong, S. C. Chu, Zhenyu Liu, Chan Qiu, Hao Luo and Jianrong Tan.* A real-time interactive system of surface reconstruction and dynamic projection mapping with RGB-depth sensor and projector. [Электронный ресурс] // International Journal of Distributed Sensor Networks. 2018. №14. — URL: https://www.researchgate.net/publication/349707001_Projection-mapping-based_object_pointing_using_a_high-frame-rate_camera-projector_system (дата обращения: 19.06.2021).

9. *Winternitz A.* (2017). «Wunder der Natur» bescherte Gasometer doppeltes Rekordjahr. — URL: http://www.rottenplaces.de/main/wunder-der-natur-bescherte-gasometer-doppeltes-rekordjahr-26535/ (дата обращения: 18.11.2021).

Ю.А. ВАСЕРЧУК
Канд. иск., проф., зав. кафедрой графического дизайна АНО ВО «Институт современного искусства», Москва
e-mail: vasse@yandex.ru

Y.A. VASERCHUK
PhD in Art Criticism, professor, head of the Department of Graphic Design at Institute of Modern Art, Moscow
e-mail: vasse@yandex.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_148_154

ДИЗАЙН ЧАСОВ КАК МЕТОД ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОБРАЗА ТЕКУЩЕЙ ЭПОХИ

CLOCK STYLING AS A METHOD OF DESIGNING OF THE CURRENT EPOCH IMAGE

В статье представлен творческий опыт дизайнера настенных часов Дмитрия Демского в контексте современных коммуникативных концепций образа времени. Часы рассматриваются как элемент биографии текущей эпохи и современников, воспринимающих философские категории пространства и времени через визуальные символы часовых механизмов и циферблата. Образ жизни Дмитрия, склонность к философии и эзотерике представлены как дополнительная возможность для художника уловить и проявить актуальный запрос современников на дизайн объектов, транслирующих время.

The paper is about artistic experience of a wall clock designer Dmitri Demsky taken in the context of the modern communicative conceptions of the time image. Clock is treated as an element of biography of the current epoch and the contemporaries, who perceive the philosophic categories of space and time by means of visual symbols of clockworks and clock dial. Dmitri's lifestyle and his inclination to philosophy and esotericism are presented as an artist's additional possibility to catch and manifest the contemporaries' topical need of the time translating objects styling.

Ключевые слова: дизайн настенных часов, биография эпохи, категории пространства и времени, природные материалы, предметная среда, проектная философия.
Keywords: wall clock styling, the epoch biography, categories of space and time, natural materials, object environment, philosophy of designing.

Часы — это время, выраженное категориями пространства, всегда часть биографии эпохи, которая произвела их на свет. Это образ тех чаяний и устремлений, которые свойственны людям, проживающим свой век соответственно традиционным стрелкам на циферблате или современным мелькающим электронным цифрам, следящим по часам за движением солнца или за активностью подписчиков в социальных сетях.

Глубинный внутренний диалог с категориями пространства и времени, поиски их выразительности являются предпосылками для становления и развития архетипов мышления. Этот диалог позволяет проявить отношение человеческой души к миру, вселенной, пространству и времени: к их ограничению, сокрытию, индивидуализации или, напротив, ко внутренней открытости, единению с миром и устремленности в бесконечность. По определению отечественного искусствоведа Л.Б. Фрейверт, «архетип художественного формообразования — это предсуществующая возможность формы, формообразующая сила, совокупность сил или закономерность, обусловливающая свойства конкретных образцов художественной формы… Архетипы существуют "до вещей, в вещах и после вещей"» [1, с. 242]. Форма как результат архетипического мышления является концентрированным всплеском пространства — от ментального до реального, выражением и реализацией его потенциала. Форма часов представляется для каждой эпохи актом творческого самоопределения, переосмысления базовых философских категорий пространства и времени: время, выхватывая из своего исторического и культурного арсенала образы пространства, повествует биографию человечества в развитии.

Часы причастны дизайну, так как функция трансляции времени и визуальная интерпретация хронометрической концепции находят прочный союз для выстраивания оптимальных, удобных, сообразных времени и среде коммуникаций с их пользователем, носителем, наблюдателем.

Современный дизайн часов претерпевает значительные изменения в связи с повсеместной цифровой трансформацией, существенными преобразованиями в областях экранных и информационных технологий, развитием средств социальной коммуникации, появлением новых инструментов персонального самовыражения. В современных часах широкий набор функций поддерживается палитрой дизайнерских решений, соответствующих общим тенденциям в моде, а также визуальным предпочтениям тех или иных целевых аудиторий. Визуальная адаптация часов под вкусы современников умело сочетается с разнообразием пользовательских сценариев и персональных настроек, технических средств и потребительских запросов.

Часы, пожалуй, — одна из самых выразительных деталей визуальной концепции персональной презентации, атрибуты которой транслируют вовне качества личности, характер, темперамент, самооценку и пр. Часы являются атрибутом персональной биографии их носителя, своего рода хронометром его экзистенции. Часы, которые человек вешает на стену в собственный дом, не менее красноречиво свидетельствуют о его биографии и о текущем состоянии его жизни, будучи средством самовыражения, а также инструментом создания интерьера, атмосферы в доме, формирования семейных и родовых ценностей.

Роль автора-дизайнера часов, художника-часовщика представляется важной для каждой эпохи и людей, живущих в ней. Он способен угадать актуальный запрос современников на индивидуальное и коллективное самоопределение в хронологическом течении, на философское прочтение категорий пространства и времени, на выразительные методы и средства трансляции образа проживаемой жизни и различных ее периодов.

Приживутся ли купленные еще вчера часы в будущем? Не пора ли их менять? С какой скоростью развиваются в обществе запросы на средства трансляции времени? Какой дизайн часов актуален сегодня? Сколько времени есть у современного понимания времени?

Актуальность исследования заключается в развитии и расширении концепций современного предметно-пространственного искусства и коммуникативного дизайна через формирование новых качеств диалога человека с категориями пространства и времени через гаджеты, средства персональной коммуникации, через наручные и настенные часы и прочие формы, визуализирующие образ времени.

Целью исследования является выявление образных составляющих, которые представлены в авторской концепции времени дизайнера часов Дмитрия Демского, сопоставление их с биографией эпохи и самого художника.



Рис. 1. Портрет дизайнера настенных часов Дмитрия Демского

Материалы и методы исследования охватывают более чем десятилетний период работы художника в области дизайна настенных часов (рис. 1), а также область его духовных и энергетических практик. Материалом искусствоведческого и культурологического исследования послужили работы автора в контексте его философских концепций и мировоззренческих установок. Были собраны, проанализированы и систематизированы данные динамически развивающейся отрасли дизайна часов, изучена обратная связь общества, выраженная в запросах на образы, транслирующие время. В рамках исследования были проанкетированы покупатели часов Дмитрия Демского, собраны и проанализированы запросы заказчиков, их ожидания от пространственных и событийных форм самовыражения; обобщен опыт творческой деятельности конкурентов — художников и дизайнеров часов. Дополнительные данные были собраны с помощью обзора литературы и изучения проектной практики дизайна часов в географической и исторической перспективе.

В результате исследования был синтезирован комплекс творческих установок и технических задач, способствующих уточнению и лучшей формулировке визуальных интерпретаций для категорий времени и пространства на языке, понятном современникам из разных культур, стран и континентов.

Было выявлено, что основным творческим открытием и достижением Дмитрия Демского является образно-стилевое решение циферблата для настенных часов, ставшее провозглашением природной сути материалов, предметных элементов среды, окружающих человека повседневно и повсеместно (рис 2). Выхваченные опытным взглядом художника объекты, фактуры, поверхности очищены от лишнего мусора и накипи сиюминутного, приведены в соответствие с гармонией бесконечного. Материал циферблата, несмотря на всю художественную



Рис. 2. Настенные часы (автор: Дмитрий Демский)

многослойность и богатство, выглядит целостно, выражает единство цвето-фактурного и объемно-пластического решений. Каждые часы художника — это единичный уникальный экземпляр, это место встречи материи, выраженной в обработанном и природном дереве, металле, гипсе со временем — тонкими стрелками, транслирующими зрителю преобразующую природу времени. Материя: массивная, дикая, шершавая, седая, молодая, буйная, гладкая — самая разнообразная — безропотно подчиняется функции показа времени, оставляя за ним силу и власть управлять. Материя служит фоном, она ведома, она принимает время как неудержимое начало и конец собственного бытия: «Грубым материальным телом, состоящим из пяти элементов, управляют вечное время (Шримад-бхагаватам 1.13.46)» [2]. Обращение к различным восточным

философским течениям не является случайным для Дмитрия. Философия для него представляется глубинным колодцем, который невозможно вычерпать в текущем воплощении. Духовные практики мастер умело сочетает с энергетическими. Он является учителем Цигун и проповедником этических и экологических концепций вегетарианства, бережливого природопользования, осознанного потребления и пр. Несколько лет тому назад Дмитрий покинул шумную Москву и выбрал жизнь на природе в окрестностях Вильнюса, расширив через преодоление географических и государственных границ опыт проживания мультикультурного, космополитичного пространства эпохи. Уединенная жизнь на природе, утренние практики Цигун, простая пища и одежда, непритязательные формы обыденного общения, нечастые поездки к ближним родственникам позволяют художнику глубоко погрузиться в творческие процессы. Вдохновение и творческие силы Дмитрий черпает через духовные практики, которые раскрывают внутренний источник синхронизации со Вселенной и единения со всеми процессами и внешними формами проявления Высших сил.

В часах, выполненных художником, образ богатства потенциальной энергии пространства выражен через природные и обработанные материалы, большие и малые формы, лаконичные и насыщенные элементами фактуры и т. д. Образ неутомимой преобразующей энергии времени представлен в современном, актуальном часовом механизме. Организуя пространство, человек задает ему новые алгоритмы проявления.

В дизайне часов элементом, организующим пространство, является часовой механизм. Он определяет базовый смысл изделия. Для Дмитрия часовой механизм играет событийную роль. Механизмы, попадая в творческое поле художника, создают прецедент для возникновения новых художественных форм. Творческий акт включает в себя поиск выразительного союза часового механизма и циферблата. Актуализированный механизмом, приведенный им в действие циферблат преобразуется художником из материала для экспериментов в реальный, функциональный мир настенных часов.

Выводы. Дизайн часов, благодаря своей синтетической природе и интеграционной специфике, способствует воплощению и определению философских категорий пространства и времени, а также их роли для человека и, через человека, для общества. В часах Дмитрия Демского мастерски представлены навыки комбинирования и проектирования,

выстраивания процессуально-пространственных качеств предметной среды. Они позволяют дизайнеру возвести проектную практику на уровень визуальной концептуализации парадигмы эпохи и проектировать не столько часы, сколько образ времени, не столько предметы, сколько концентрацию пространства, выраженную в форме.

Список литературы:

1. *Фрейверт Л.Б.* Значение понятий «архетип», «идеальный тип» для художественного формообразования в дизайне / Архетип и универсалии в искусстве христианского мира от Античности до современности: Изобразительное и монументально-декоративное искусство, архитектура и предметно-пространственная среда. — Москва: МГХПА им. С.Г. Строганова, 2018. — 324 с.

2. Шримад-Бхагаватам [электронный ресурс]. — URL: https://vedabase.io/ru/library/sb/1/13/46/side-by-side/cs/ (дата обращения: 30.03.2021).

Р.П. СЕРГИН

Преподаватель, кафедра «Комплексный инжиниринг и компьютерная графика» Уфимский государственный нефтяной технический университет
e-mail: serginroman@yandex.ru

А.О. ГЛАЗАЧЕВ

Кандидат технических наук, доцент, кафедра «Комплексный инжиниринг и компьютерная графика» Уфимский государственный нефтяной технический университет
e-mail: anton.glazachev@mail.ru

А.С. КРАМСКОВА

Студент, бакалавр третьего курса «Дизайн среды» Уфимский государственный нефтяной технический университет
e-mail: nastisua@mail.ru

R.P. SERGIN

Lecturer, department of «Integrated Engineering and Computer Graphics» Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, 450064 Russian Federation
e-mail: serginroman@yandex.ru

A.O. GLAZACHEV

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, department of «Integrated Engineering and Computer Graphics» Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, 450064 Russian Federation
e-mail: anton.glazachev@mail.ru

A.S. KRAMSKOVA

Third year bachelor student «Environment Design» Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, 450064 Russian Federation
e-mail: nastisua@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_155_161

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ СРЕДСТВ УЛУЧШЕНИЯ ВИДЕОЭКОЛОГИИ В РАЗЛИЧНЫХ ОБЛАСТЯХ ВИЗУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

ANALYSIS OF EXISTING MEANS OF IMPROVING VIDEO ECOLOGY IN DIFFERENT AREAS OF VISUAL SPACE

В данной статье дается анализ существующих средств улучшения видеоэкологии в различных областях визуального пространства. Приводятся примеры нестандартных дизайнерских решений в улучшении видеоэкологии визуальной среды города, интерьеров и интерфейсов медиапространства.

This article analyzes the existing means of improving video ecology in various areas of the visual space. Examples of non-standard design solutions in improving the video ecology of the visual environment of the city, interiors and interfaces of the media space are given.

Ключевые слова: видеоэкология, дизайн-код, стрит-арт, бионика, интерфейс, визуальное пространство, моушн-дизайн, анимационный дизайн, графика движения.
Keywords: video ecology, design code, street art, bionics, interface, visual space, motion design, animation design, traffic schedule.

Введение

Под визуальным пространством нами понимается наблюдаемая субъектом окружающая действительность, ее материальный аспект. При этом видеоэкология — это дисциплина, в которой визуальное пространство играет ключевую роль. Видеоэкология — относительно новое направление исследований, находящееся на стыке гуманитарных и естественных наук [1]. Ее основным объектом исследований является архитектурная среда, однако в контексте современного визуального перенасыщения можно говорить о применении основных положений и принципов видеоэкологии и в других областях визуального пространства.

На наш взгляд, в исследовании вопросов визуальной экологии наиболее актуальным является проблема ее загрязнения. Отсутствие должного уровня визуальной культуры у архитектора или дизайнера, недостаток средств регулирования и контроля в вопросах наружной рекламы, стихийная застройка, повсеместная урбанизация — все это ведет как к бедности, так и избыточности визуальной информации, и, как следствие, — к медиабулимии, привыканию, рассеянности внимания, нарушению цветового зрения и другим пагубным последствиям для физиологии и психики человека.

Критерии визуальной экологичности

Одним из основных критериев визуального загрязнения среды можно назвать избыток прямых линий. Геометризация, возведенная в абсолют во времена французского классицизма, призванная показать власть человека над природой, угнетающе действует на него самого, ибо в природе нет прямых линий [2]. Прямые проспекты, линии фасадов домов, четкая геометрия внутренних помещений зданий, выверенное по линейке построение выставочных музейных экспозиций создают «мертвую» визуальную среду.

Введение в эти среды разрывов, изогнутых линий может помочь сгладить это воздействие.

Еще одним фактором, который может помочь решить проблему визуальной экологии в городском пространстве, является дизайн-код. Он представляет собой совокупность положений, регулирующих процесс проектирования городской среды, которая распространяется на обширный спектр параметров городского пространства (стилистика и особенности размещения вывесок, распределение объектов уличного благоустройства — урн, скамеек, фонарей и т. д., выбор материалов мощения улиц и фактур дорожного покрытия и т. д.) [3]. Примером применения дизайн-кода в России могут послужить такие крупные города, как Челябинск, Москва, Саратов,

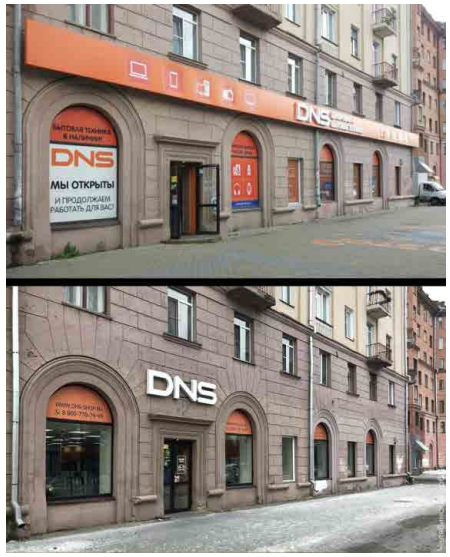


Рис. 1. Применение дизайн-кода в Челябинске

Ижевск и другие. На рисунке представлено применение дизайн-кода в городе Челябинск (рис. 1).

Но, на наш взгляд, применение дизайн-кода оправдано в крупных городах с качественной архитектурой, когда отсутствие наружной рекламы позволяет высвободить и подчеркнуть естественную красоту здания. В провинциальных городах с более бедной архитектурой применение дизайн-кода может показать другой «слой» визуальных загрязнений, уже на уровне самого здания. В этом случае можно применить граффити.



Рис. 2. Пример преобразования визуального пространства. «Зонтик», Париж, Франция

Монументальные работы стрит-арт художников динамично изменяют характер формы, по-новому организуют пространство, придают ему и новое смысловое содержание [4]. Это может помочь преобразовать агрессивную или гомогенную визуальную архитектурную среду в более приятное глазу пространство (рис. 2).

Развитию данного направления в России способствуют различные конкурсы и фестивали, к примеру, «Культурный код», в рамках которого были созданы муралы в Московской области, Челябинске, Казани, Ставропольском крае.

Работы стрит-арт художников — муралы, граффити — позволяют не только визуально оживить пространство, но и могут стать частью городского или регионального брендинга, повысить общий уровень визуальной культуры населения.

Визуальная экология среды интерфейса определяется таким основным качеством, как визуальной чистота. Это качество создается из логичной структуры интерфейса, адекватного прогнозирования целевой аудитории. Так называемый «чистый интерфейс» — это не всегда отсутствие всего и единственная кнопка посередине экрана, это, в первую очередь, порядок, гармония, эстетика, логичность, информативность, ясность и последовательность.

На наш взгляд, для улучшения видеоэкологии экранных произведений на сегодняшний день существует несколько наиболее эффективных средств, применяемых при проектировании.

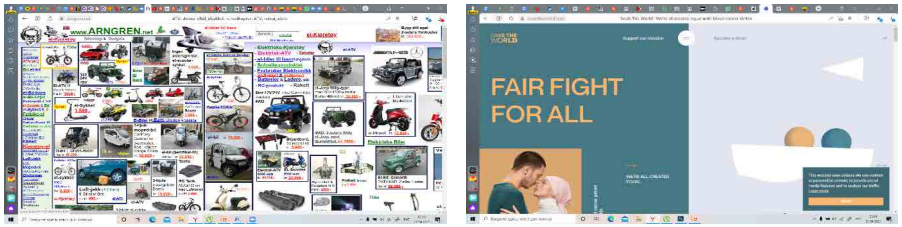


Рис. 3. Пример менее визуально-экологичного (слева) и визуально-экологичного (справа) оформления интерфейсов сайтов

1. Принципы инфографики — благодаря им, большие объемы информации можно визуально структурировать.

2. Средства моушн-дизайна — сегодня разработчики интерфейсов все больше обращают свое внимание в сторону технологий анимационной график, благодаря которым видео контент интерфейса становится более динамичным и, как следствие, более информативным.

3. Концепции минимализма — как наиболее актуальной стилевой тенденции; использующиеся в арсенале современного дизайнера, пересекаются с визуальной чистотой и ясностью, что способствует улучшению видеоэкологии.

С примерами визуально-экологичного и визуально-экологичного оформления интерфейсов сайтов можно ознакомиться на примере различных веб-сайтов (рис. 3).

В наши дни изучением физиологического порога восприятия человека, воздействия разных типов линий на него занимается бионика — наука, которая применяет знания о живой природе для решения бытовых, инженерных, архитектурных задач и многих других [5]. Направление бионики в организации внутренних помещений исключает прямолинейность, наличие острых углов и резких линий. Примером использования принципов бионики в организации пространства можно назвать стиль био-тек, в котором построены гостиница Майкла Соркина, спроектированная в виде медузы, и небоскреб «Сент-Мэри-Экс, 30», возведенный по проекту Нормана Фостера (рис. 4).

В интерьерах общественных пространств, таких как музеи, выставочные павильоны, торговые центры применение принципов видеоэкологии может благотворно повлиять на восприятие информации, повышение покупательской активности посетителей, создание положительного образа той или иной торговой площади.

В выставочной среде визуальное загрязнение может проявляться как соответствие выставочного ряда устаревшим критериям формирования экспозиции, таким как, к примеру, преобладание статики, тогда как стилистика и пространственные приемы организации выставочной экспозиции эволюционируют, отвечая требованиям времени [6].

Применение принципов бионики, где плавные линии, природно-подобные формы могут помочь сформировать комфортное пространство, избавиться от статичности и прямолинейной формы организации помещения: примерами могут служить выставочный павильон «Love IT», ЭКСПО 2015 в Милане, художественная галерея Hungkun в Пекине (рис. 5).





Рис. 4. Бионика в архитектуре

Выводы

Таким образом, можно говорить о применении принципов видеоэкологии в медиасреде, ландшафтном дизайне, при планировании интерьеров, выставочных экспозиций, и во многих других областях визуального пространства. При этом, по нашему мнению, решить вопросы визуального загрязнения могут помочь такие средства, как введение дизайн-кода в крупных городах, развитие стрит-арта, применение элементов биометрического дизайна на уровне архитектуры. В интерьерной среде может помочь применение принципов бионики, позволяющей избежать статичности форм. В интерфейсах медиапространств это, в первую очередь, соблюдение принципов иконографики, использование средств моушн-дизайна, концепций минимализма.





Рис. 5. Выставочный павильон «Love IT», ЭКСПО 2015 в Милане и художественная галерея Hungkun, Пекин

Список литературы:

1. *Колесникова Д., Савчук В.* Визуальная экология как дисциплина // Вопросы философии. — 2021. — № 10. — С. 44.

2. *Колесникова Д., Савчук В.* Визуальная экология как дисциплина // Вопросы философии. — 2021. — № 10. — С. 47.

3. *Романова Д.Н.* «Дизайн код» существующего государственного благоустройства / Д.Н. Романова // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Градостроительство. — Самара, 2018. — С. 264.

4. *Ткач Д.Г., Вешнев В.П.* Стрит арт в средовом дизайне (опыт художников при создании монументальных художественных произведений // Сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Современные инженерные проблемы в производстве товаров народного потребления» Международного Косыгинского форума «Современные задачи инженерных наук» (29–30 октября 2019 г.). — М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. Часть 3. — С. 200.

5. *Лисецкий Н.С.* Бионика в нашей жизни / Н.С. Лисецкий, Д.С. Лисецкий, Н.Ю. Кунаковская // Юный ученый. — 2019. — № 3.1 (23.1). — С. 61.

6. *Бурова Т.Ю.* Современные тенденции в формировании выставочных экспозиций / Т.Ю. Бурова // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. — 2018.

ТЯНЬ ЯЦЯНЬ
Аспирант МГХПА им. С.Г.Строганова
e-mail: tiffany.ya@mail.ru

В.О. РЫЖИКОВ
Кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Художественное проектирование интерьера» МГХПА им. С.Г.Строганова
e-mail: sepia07@mail.ru

TIAN YAQIAN
Graduate student of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: tiffany.ya@mail.ru

V.O. RYZHIKOV
Candidate of art history, associate professor of department «Artistic interior design» of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: sepia07@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_162_170

ПРОБЛЕМЫ СУЩЕСТВУЮЩИХ ДОМОВ ПРЕСТАРЕЛЫХ В КИТАЕ

CHALLENGES OF EXISTING NURSING HOMES IN CHINA

В статье обсуждаются различные проблемы в дизайне помещений современных учреждений по уходу за пожилыми людьми, анализируются наиболее важные аспекты проектирования среды ухода за пожилыми людьми и подчеркивается концепция дизайна домов престарелых, в основе которой лежат жизненные потребности пожилых людей. Предлагаются меры по оптимизации, чтобы дизайн домов престарелых развивался в более гуманном направлении.

This article discusses the various problems in the space design of modern elderly care institutions, analyzes the most important aspects in the design of the elderly care environment, and emphasizes the design concept of nursing homes with the life needs of the elderly as the core. Propose optimization countermeasures to promote the design of nursing homes to develop in a more humane direction.

Ключевые слова: дом престарелых, архитектурный дизайн, гуманизация.
Keywords: home for the elderly; architectural design; humanization.

В последнее время во всем мире проблема поиска актуальных подходов к проектированию домов для престарелых привлекает много внимания. В связи с повышением качества жизни, с развитием сферы медицинского ухода, продолжительность жизни пожилых людей значительно увеличилась. Развитие технологий в сфере медицины обострило дискуссию о возможных формах ухода за престарелыми и даже частичного возвращения их к активной форме существования. Дизайн и архитектура домов престарелых является одним из важных, но далеко не единственным инструментом формирования благоприятного настроя у пациентов и медицинского персонала.

При рассмотрении потребностей пожилых людей полезно проводить различие между традиционными жилищными «проблемами» и особыми потребностями, возникающими из-за проблем со здоровьем и ограничений активности, которые часто являются уделом пожилых граждан. Жилищные проблемы пожилых людей включают в себя отсутствие комфортной, оборудованной среды, высокую стоимость жилья, по сравнению с доходом, условия перенаселенности. Это проблемы, которые затрагивают всех жителей города. Другие, более общие аспекты жилищной среды, например, условия в районе, удобство и качество местных магазинов и медицинских услуг, также имеют значение.

В настоящем исследовании мы попытались сделать акцент на аспектах, связанных со спецификой среды исключительно для пожилых людей. Для понимания этих аспектов необходимо разобраться, насколько отличаются особенности восприятия интерьера у обычного и пожилого человека. Для этого предлагаем рассмотреть отдельно физиологические и психологические особенности пожилых людей.

Одним из важных факторов для пожилого является ухудшение восприятия. Когда человеку около 65 лет, способность воспринимать окружающую физическую среду и социальную среду снижается. Первое проявление — снижение зрения и слуха, что будет мешать пожилым лю-

дям получать информацию об окружающей среде и создавать коммуникационные барьеры для пожилых людей. Функции нервной системы также ухудшаются. Старение и болезни снижают мыслительную способность пожилых людей, ухудшение памяти, замедляют мыслительную деятельность и ослабляют способность распознавать и хранить информацию о внешней среде. Гибкость суставов у пожилых людей постепенно снижается, а также снижается способность управлять мышцами. У многих пожилых людей наблюдается атрофия мышц и связок. Они склонны к переломам и другим сопутствующим заболеваниям.

Поскольку метаболизм пожилых людей постепенно замедляется, способность реагировать на изменения окружающего климата, температуры и влажности постепенно снижается, поэтому пожилые склонны к различным сезонным или хроническим заболеваниям, а некоторые теряют в разной степени способность к самообслуживанию. Пожилые люди часто страдают бессонницей, тревогой и другими физиологическими явлениями, которые связаны со снижением социальных навыков и снижением активности.

Психологические особенности пожилых людей, в основном, проявляются в огромных изменениях их психологии и эмоций с течением времени. Ухудшение физических функций пожилых людей приводит к множеству негативных последствий для жизни, они часто испытывают негативные эмоции, например, депрессию. Многие пожилые люди чувствуют себя опустошенными и одинокими. После выхода на пенсию жизнь и социальный круг пожилых людей сужаются, их участие в общественной жизни также становится все ниже и ниже. Родные не могут находиться с ними долго, в результате чего у пожилых людей возникает чувство пустоты и одиночества. Пожилые люди постепенно утрачивают чувство семейной поддержки, и у них может появиться комплекс неполноценности.

С возрастом у пожилых людей появляется чувство зависимости от семьи. Пожилые люди, живущие в домах престарелых, будут искать новые отношения, которые могли бы заменить семейные, чтобы удовлетворить свои духовные потребности, поэтому в домах престарелых следует тщательно создавать места для духовной деятельности пожилых людей, чтобы помочь им как можно скорее адаптироваться к жизни в домах престарелых, как можно скорее завести новых друзей и уменьшить чувство потери от пребывания вдали от дома.

Здания домов престарелых во многих городах, как правило, размещаются вдали от центра города, вследствие чего транспортная

доступность к ним затруднена. С одной стороны, это хорошо, т. к. дает возможность располагать архитектуру в более экологичном месте, но, с другой стороны, это отдаляет проживающих в доме престарелых от родных и близких, живущих в городских центрах. Это увеличивает психологическую нагрузку на пожилых людей и заставляет их чувствовать себя одинокими и беспомощными. В настоящее время появляются новые типы учреждений для престарелых, расположенные в центре городов, но они часто окружены старыми городскими районами с несовершенными коммунальными службами, а шумная среда также не подходит для проживания пожилых людей.



Рис. 1. Отсутствие продуманного наполнения для организации разных видов активности для престарелых. Дом престарелых в городе Жумадян

Дома престарелых во многих городах переоборудованы из заброшенных общежитий или офисных зданий. Высокие этажи, узкие коридоры, слабое освещение, утилитарный дизайн интерьеров, небольшие площади, а также мебель не соответствуют характеристикам деятельности пожилых людей, что часто оказывает определенное негативное влияние на их менталитет. Вместе с тем, некоторые современные дома престарелых из-за недостаточного внимания к физическим и психологическим особенностям пожилых людей не могут реально полностью удовлетворять их потребности.

Дома престарелых в некоторых городах не оборудованы медицинским, развлекательным, спортивным и другим оборудованием (рис. 1), а на территории нет зеленой растительности. В решениях интерьеров отсутствует гуманная забота, духовные и материальные потребности пожилых людей разного возраста не удовлетворяются в должной степени.

При проектировании городских домов престарелых необходимо учитывать не только потребительскую способность, возрастную структуру и физическое состояние пожилых людей, но и анализировать потребности пожилых людей. Уход за пожилыми людьми должен соответствовать фактическим потребностям пожилых людей, четким стандартам проектирования.

Проектирование городских домов престарелых должно предполагать организацию зонирования пространства, в соответствии с реальными потребностями пожилых людей. Каждая зона должна быть независимой от другой, но при этом взаимодействие между зонами должно подчиняться определенной логике. В домах престарелых следует создавать многофункциональные зоны с гибким функциональным сценарием. Эти зоны деятельности обусловлены наличием достаточного количества солнечного света и вентиляции и могут быть организованы в атриумных зонах городских домов престарелых.

Во-первых, следует разделить зоны для активной деятельности и спокойного времяпрепровождения. Пожилых людей следует поощрять ежедневно заниматься спортом и сохранять позитивный и оптимистичный настрой [1]. Это может эффективно замедлить старение. «Спокойная» зона предназначается для чтения, рисования и письма (рис. 2). Внутренний персонал должен активно поощрять пожилых людей к контакту и общению с обществом, а также к лучшему контакту с окружающим миром.

Во-вторых, при проектировании многофункционального пространства необходимо обеспечить максимальную открытость. Прием выделения конструкции, максимальная открытость пространства облегчают ориентацию в среде для пожилых людей, а также обеспечивает удобство работы медперсонала (рис. 3). В то же время необходимо уделить внимание интерьерам вспомогательных помещений в домах престарелых.





Рис. 2. Комплекс для пожилых людей в Испании. Автор проекта: CSO arquitectura

Рис. 3. Интерьеры дома престарелых в г. Шобара, Япония. Автор проекта: Susumu Uno

В-третьих, одновременно с открытостью пространства, организация интерьеров в домах престарелых должна учитывать психологию пожилого человека. Жилые блоки по наполнению должны создавать ощущение теплоты, уюта, защищенности, характерные для частного жилища.

Решение интерьера каждого помещения должно подчеркивать специфику и функцию каждого помещения. Метод подбора цветов можно использовать, чтобы помочь пожилым людям идентифицировать каждое пространство и быстро находить путь в свои комнаты [2]. В процессе проектирования домов престарелых можно чередовать цвета полов и стеновых поверхностей, например. Желательно использовать теплые и мягкие теплые тона (рис. 4). Медицинские исследования показывают, что пожилые люди более чувствительны к цветам с более короткими длинами волн. Например, способность распознавания зеленого, синего и пурпурного цветов у пожилых снижена, но способность восприятия таких цветов, например, как красный и оранжевый, существенно не уменьшилась.



Рис. 4. Натуральные материалы и теплые цвета в интерьере дома престарелых в г. Шобара, Япония -Susumu Uno

Сочетая физиологические особенности пожилых людей, при выборе материалов для домов престарелых рекомендуется не использовать слишком много ярких цветов. Материал пола должен иметь противоскользящие свойства, например, можно выбрать резину или дерево. Ковры и другие приспособления не должны использоваться в ключевых местах, чтобы избежать неудобств для пожилых людей, вызванных повреждением ковра или вмешательством в работу инвалидных колясок. Не следует выбирать грубые и твердые стеновые материалы.

Мебель для домов престарелых должна учитывать эргономику и жизненные потребности пожилых людей. Для кроватей целесообразно рассматривать возможность регулировки наклона основания (рис. 5), а также учет функций гигиенических процедур и приема пищи в постели для лежачих пациентов.

Согласно опросу, средний пожилой человек дома проводит на диване 2–3 часа в день, поэтому удобство дивана особенно важно. Диван, которым пользуются пожилые люди, не должен быть таким мягким, как традиционный диван, и не должен быть слишком жестким, но должен максимально поддерживать тело. Конструкция журнального столика для

пожилых людей предусматривает больше развлекательных и развлекательных функций, чем обычный журнальный столик. В качестве дополнительных элементов могут быть: шахматная доска, подставка для цветов и т. д.

Существенный недостаток, который можно встретить в учреждениях по уходу за престарелыми, заключается в том, что столы и стулья не учитывают двигательные ограничения пациентов. Традиционные решения мебели делают затруднительным для пожилых людей операцию «вставания». Решением проблемы может стать вращающийся стул или кресло с удобным и надежным механизмом или откатной стол.

В основе ландшафтного дизайна домов престарелых лежит «садоводческая терапия». Это относится к влиянию деятельности, связанной с садоводством, на физическое и психическое здоровье и выздоровление людей. Планировка участка, выбор элементов ландшафта и т. д. должны способствовать физической и психологической реабилитации (рис. 6).

На пожилых людей влияет их физическое состояние. Усталость от ходьбы у пожилого наступает в среднем после 15 минут [3]. Следовательно, радиус размещения объектов, значимых элементов оборудования для активности пожилых людей в рамках ограниченной территории целесообразно выдерживать не более 1000 м. Рациональное размещение элементов зеленых насаждений обеспечивает зрительный контакт с пациентами, их погружение и взаимодействие с ландшафтом (рис. 7). Когда территория ландшафтного благоустройства ограничена, можно использовать окружающие здание участки, крыши, террасы, внутренние дворы и т. д., чтобы создать ландшафтную среду восстановления.



Рис. 5. Регулируемая кровать. Дом престарелых в Шанхае, Китай



Рис. 6. Озеленение территории. Автор: архитектурная компания HOSPER



Рис. 7. План благоустройства дома престарелых Zonnehuis в Амстелвене

Вывод

При проектировании городских домов престарелых необходимо учитывать психические и физические особенности пожилых людей. В организации среды важно выстроить стратегию, в соответствии с жизненными привычками и потребностями пожилых людей, обеспечить пожилым людям комфортную среду для жизни и развлечений, обогатить жизнь пожилых людей и удовлетворить духовные и материальные потребности пожилых людей.

Список литературы:

1. 李晓慧. 城市养老院设计中的问题和优化对策[J]四川美术学院2020 (Ли Сяохуэй. Проблемы проектирования городских домов престарелых и оптимальные меры противодействия. — Сычуаньская академия изящных искусств, 2020).

2. 邹　莹. 现代城市养老院规划设计探究[J]湖北工业大学, 2020 (Цзоу Инь. Исследования по планированию и проектированию современных городских домов престарелых — Технологический университет Хубэй, 2020).

3. 王小荣　张梓乔　贾巍杨. 康复景观的社区适老性模式构建探究[J]天津大学, 2017 (Ван Сяожун, Чжан Цзыцяо, Цзя Вэйян. Исследование по построению модели адаптивности сообщества реабилитационного ландшафта. — Тяньцзиньский университет, 2017).

4. 胡珊珊. 现代城市养老院设计存在问题与对策研究[J]. 建筑工程技术与设计, 2018 (28). (Ху Шаньшань. Исследование существующих проблем и контрмер при проектировании современных городских домов престарелых // Архитектурно-инженерные технологии и дизайн. — 2018 (28)).

5. 彭然. 基于行为模式特征下的养老院外部空间设计研究[D]. 重庆大学, 2018. (Пэн Ран. Исследование дизайна внешнего пространства домов престарелых на основе характеристик моделей поведения. — Чунцинский университет, 2018).

6.舒文博. 老年家具设计的研究[D]. 北京： 北京林业大学. 2006. (Шу Вэньбо. Исследование дизайна мебели для пожилых людей. — Пекин: Пекинский университет лесного хозяйства, 2006).

7.郭斌等. 家具无障碍设计[J]. 家具与环 境，1999 (1). (Го Бинь и др. Безбарьерная конструкция мебели. // Мебель и окружающая среда. — 1999 (1)).

8.张新沂等. 老年人无障碍居住环境的研究[J] . 艺术生活，2005, (2). (Чжан Синьи и др. Исследования безбарьерной среды обитания пожилых людей // Артжизнь. — 2005 (2)).

9.郭毓仁 . 治疗景观与园艺疗法 [M]. 台北 ：詹式书局，2005: 1–20; 72. (Гуо Юрен. Лечебный ландшафт и садовая терапия. — Тайбэй: Книжный магазин Zhanshi, 2005: 1–20; 72).

О.В. ПЕТРУХИНА

Доцент кафедры графического дизайна СПГХПА им. А.А. Штиглица
e-mail: oks.petruhina@yandex.ru

М.В. ФИЛИППОВ

Кандидат искусствоведения, доцент кафедры графического дизайна СПГХПА им. А.А. Штиглица
e-mail: fmaxim@mail.ru

O.V. PETRUKHINA

Associate professor department of graphic design of the Saint Petersburg Stieglitz State Academy of Art and Design
e-mail: oks.petruhina@yandex.ru

M.V. FILIPPOV

PhD in technical Aesthetics and Design, associate professor department of graphic design of the Saint Petersburg Stieglitz State Academy of Art and Design
e-mail: fmaxim@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_171_185

СТАНОВЛЕНИЕ СОВЕТСКОЙ ПРИКЛАДНОЙ АНИМАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ТВОРЧЕСТВА ПИОНЕРОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

THE FORMATION OF SOVIET APPLIED ANIMATION IN THE CONTEXT OF THE CREATIVITY OF PIONEERS GRAPHIC DESIGN

Сегодня возрастает значение прикладной анимации в связи активным внедрением в отечественную дизайн-практику моушн-дизайна, прародителем которого генетически является прикладная анимация. Для верного понимания и использования приемов и принципов современной дизайн-деятельности, связанной с динамическими изображениями, необходимо изучать ее истоки и проводить исторический анализ выразитель-

ных средств. Изучение нескольких этапов становления прикладной анимации, приведенных в данной статье, позволит глубже понять природу моушн-дизайна и профессионально создавать произведения в данном жанре.

The importance of applied animation is growing due to the active introduction of motion-design into the domestic design practice, whose ancestor is genetically applied animation. For a correct understanding and use of the techniques and principles of modern design-activities related to dynamic images, it is necessary to study its origins and conduct a historical analysis of expressive means. Studying the several stages in the development of applied animation given in this article will allow a deeper understanding of the nature of motion design and professionally create works in this genre.

Ключевые слова: дизайн, анимация, прикладная анимация, авангардное искусство, агитация, мультимедиа, моушн-дизайн, компьютерная графика, кинематограф, фотография, анимация, графический дизайн, шрифт, графика, лубок, плакат.
Keywords: design, animation, applied animation, avant-garde art, agitation, multimedia, motion design, computer graphics, cinematography, photography, animation, graphic design, font, graphics, splint, poster.

В связи с возрастающей всеобщей компьютеризацией, медийно-демонстрационные технологии активно вовлекаются во все сферы деятельности современного общества. Они определяют характер массовых коммуникаций, при этом предоставляя широкий спектр возможностей в сфере визуально-графического проектирования. Данная сфера включает в себя на современном этапе как компьютерную графику, веб-дизайн и мультимедиа, так и анимацию, видео- и телепродукцию.

Актуальной и, между тем, малоизученной составляющей современной информационной среды выступает прикладная анимация.

Толковый словарь С.И. Ожегова определяет понятие «прикладной» как «имеющий практическое значение», а «анимацию» — «киносъемка последовательных фаз движения рисованных или объёмных фигур, в результате которой при показе на экране у зрителя создается иллюзия их движения, мультипликация» [8]. Таким образом, говоря о

прикладной анимации, следует рассматривать произведения, выступающие в качестве совокупной творческой единицы, сопровождающей какой-либо коммуникативный процесс (тизер, титры, рекламный ролик, анимированная инфографика и т. п.).

Для выявления новых методов и художественных средств прикладной анимации, повышения качества продукции в данной сфере, а также для определения места прикладной анимации в системе визуальных искусств, необходимо дать характеристику периода ее становления.

Прикладная анимация берет свое начало в агитационном искусстве советского периода. Ее история сопряжена с развитием отечественной сферы визуальной пропаганды. Предшественником анимации, как и всех новейших визуальных технологий, стало искусство фотографии. Его открытие в XIX столетии связано с развитием науки и техники, с достижениями в области химии и нарастающей потребностью в тиражировании.

До 1900 года анимация вообще рассматривалась лишь как средство игрового кино, как удачный оптический трюк, призванный расширить выразительные возможности произведения. Но уже в начале 1920-х годов анимация сумела стать самостоятельной прикладной областью кинематографа. Отметим, что появление фотографии, как и кинематографа, коренным образом повлияло на восприятие человека.

Эти изменения, в частности, дали импульс смелому эксперименту во всех сферах визуальных искусств, включая и первые произведения графического дизайна, что, в свою очередь, подготовило основу для развития прикладной анимации.

Таким образом, 1920–1930-е годы можно справедливо назвать периодом рождения и становления отечественной прикладной анимации — экспериментального молодого явления в сфере визуальных искусств, впитавшего черты авангардизма и испытавшего на себе влияние творчества пионеров советского дизайна. Перед молодым искусством время ставило сложные задачи: прикладную, образовательную и идеологическую.

Анализ развития плакатного искусства, кинематографа и дизайна в контексте культурно-исторических процессов 1920 —середины 1930-х годов в России

Культурная парадигма 1920 — середины 1930-х годов неоднозначна. На фоне глубочайшего экономического и социально-политического кризиса наблюдается небывалый всплеск энтузиазма, опираю-

щийся на желание построить новое общество. Октябрьская революция 1917 года сделала все сокровища культуры и искусства достоянием трудящихся, постепенно поставив под партийно-государственный контроль все сферы жизни общества. Одной из целей этого было формирование человека коммунистического типа.

Для пропаганды и агитации советской властью была поставлена задача оперативного создания новых художественных средств. Самой эффективной (с точки зрения воздействия, массовости, широты охвата аудитории) оказалась прикладная графика: художники-авангардисты откликались на наиболее насущные для новой страны вопросы.

В качестве эффективного средства информирования населения используются кинозарисовка, плакат, театральные феерии, над созданием которых трудились известные художники и режиссеры. Используемый для передачи информационных сообщений язык должен был сочетать в себе простоту и краткость. В. Маяковский писал: «Необходимо все силы, работающие в нашей прессе, устремить на изобретение способа, при котором ударность наших идей не ослаблялась бы туманностью и запутанностью формы» [2]. Визуальный язык первых произведений прикладной анимации («Механика головного мозга», «Карта военных действий» и пр.), уходит от схематизма и излишней абстракции, делая упор на информационную и графическую составляющие.

Несмотря на то, что большую часть продукции в начале XX века составляли рекламные, агитационные и учебные фильмы, в это же время велись поиски новых технических приемов, проводились эксперименты с подачей изобразительного материала и со способами съемки и монтажа. Именно в эту эпоху начинается обращение к приемам коллажа, в рамках которого происходит соединение фото-, рисованного и кукольного образов в едином анимационном пространстве. Начинает создаваться прикладная анимация, в которой тематическая составляющая была ориентирована на просвещение и воспитание.

Период 1920 — середины 1930-х годов, вошедший в историю как время «культурной революции», был связан с фундаментальными изменениями в сфере духовной жизни общества. При этом данные изменения, как сформированные в особых исторических условиях, были неоднозначными и противоречивыми. С одной стороны, происходит массовое распространение идеологии и культуры, с другой — регресс некоторых качественных показателей.

Характерно, что в это время Ассоциация художников революции (1922 г.) организует передвижные выставки, имевшие большой успех у зрителей. Творческая жизнь становится интенсивной: появляются многочисленные экспериментальные студии и творческие объединения. В. Маяковский возглавляет группу ЛЕФ, в рамках которой работали литераторы и представители других видов искусства. Организованное выпускниками ВХУТЕМАСа «Общество художников-станковистов» также разрабатывало свою эстетическую доктрину, стремясь к созданию ярких, современных картин.

Но уже в 1930-е годы происходят существенные изменения. В частности, кинематограф постепенно начинает рассматриваться партией как орудие идеологического воспитания масс. Выходят фильмы Я. Протазанова, В. Пудовкина, А. Довженко, Ф. Эрмлера. В искусстве укрепляет позиции социалистический реализм. Развитие прикладной анимации в русле очерченных тенденций приводит к доминированию в ней агитационно-просветительских, дидактических функций.

Эстетическое освоение пионерами графического дизайна первых динамических изобразительных технологий — фотографии и кинематографа

Как было показано выше, период 1920 — середины 1930-х годов считается началом развития отечественной прикладной анимации. И фотография сыграла важнейшую роль в становлении художественной выразительности и языка графического дизайна рассматриваемого этапа. Кроме того, происходит эволюция смыслообразующих компонентов — интерпретация натуры сменилась ее фиксацией, акцент на агитационную «фактографию» преобладает над ассоциативно-образным началом.

Период 20–30-х годов характеризует активный поиск новых форм творческого самоопределения. Этот процесс можно проследить в становлении языка как графического дизайна, так и прикладной анимации: в агитационных плакатах, обращении к лубку, в лаконичных и емких коллажах конструктивистов.

Фотография, фиксирующая натуру, сама по себе, как технология, репродуцирует мир, создает копии смыслов, зачастую привнося в них избыточную информацию. Уйти от дискретности, гармонизировать ситуацию стало возможным с помощью художественно-эстетических средств выразительности. Здесь в качестве примера можно привести

эксперименты Ласло Мохой-Надя (Licht-Raum-Modulator), писавшего, что «последовательное использование технических средств приведет к эстетически удовлетворительным результатам» [11]. Эксперименты, производимые этим и другими деятелями Баухауза (например, М. Рея) сблизили искусство фотографии с дизайнерской деятельностью.

Фотография отражает новейшие тенденции времени, становясь основой, на которую опираются рекламная иллюстрация, агитационный плакат и еще совсем молодой в ту пору кинематограф. Их эстетические принципы и особенности формообразования, в свою очередь, воздействовали на графические произведения и анимацию.

Анализ данного явления, сопоставление его технической основы с выразительными средствами, подтверждает органичность связи прикладной анимации со сферой графической проектной культуры и с техническими приемами создания графических и динамических произведений прикладного характера, на которые опирался графический дизайн 1920 — середины 1930-х годов.

С. Хан-Магомедов писал, что «из символико-динамических композиций футуристической книги вырастала новая концепция формообразования — конструктивизм <…>, творческая доктрина которого повлияла как на становление графического дизайна, так и на выразительный язык фотографии и кинематографа. Образование новых технологий в области рекламного, агитационного плаката, в книжном и газетно-журнальном оформлении породило новые формы графических произведений (фотомонтаж), <…> акцентировало такое видение выразительных средств изобразительного искусства, как масштабность и пропорции элементов, пространственно-временные соотношения, динамика композиции» [10].

Графические произведения первых десятилетий XX века находятся в тесной корреляции с образцами прикладной анимации этого же времени, поэтому важно выявить наиболее характерные признаки таких произведений:

— акцент на функциональности, единство функции и эстетики (В. Фаворский);

— эстетика изображения проистекает напрямую из выразительных средств, они не маскируются, а напротив, проявляются;

— максимальная визуализация текстового содержания (Л. Лисицкий):

— воздействие с помощью фотомонтажа на визуальное восприятие произведения (фотоколлажи Л. Лисицкого, А. Родченко, Г. Клуциса).

Перечисленные свойства характерны как для «статичных» агитационных плакатов, так и для произведений прикладной анимации.

Творческий принцип «обнажения» технологического приема, ярко проявленный в фотоколлажах (А. Родченко, Л. Лисицкий, Г. Клуцис), дизайне книг и журналов (Л. Лисицкий, А. Ган) с использованием выразительных возможностей шрифта и других формообразующих конструкций также, был взят на вооружение в анимационных произведениях И. Иванова-Вано, В. Сутеева, А. Бушкина, В. Лазурского, И. Белякова, Б. Волкова.

Л. Лисицкий сформулировал тезисы о визуальном восприятии типографического материала, что позволило говорить о книге как о высоком сочетании различных средств выразительности (фотоматериал, текст, символы, цвет и пр.). Л. Лисицкий и А. Родченко обращались к зрителю через протоформы. Такой подход, по мнению художников, позволял обострить смыслы и ярче выявить контексты произведения. Все перечисленное оказало влияние на формирование методов и средств прикладной анимации.

Отдельно стоит обратить внимание на взаимосвязь технологии и эстетики. Выявление взаимовлияния технологий, художественных приемов и содержания — основополагающий элемент в арсенале средств прикладной анимации. А. Родченко, Л. Лисицкий, Г. Клуцис, совмещая знаковые элементы, создавали с их помощью новые смысли и образы. Формулируя суть «дизайнерского подхода» конструктивистов, С. Хан-Магомедов акцентирует внимание на «сознательно проводимой концепции внедрения <…> функционально-технологической целесообразности» [10]. Таким образом, можно утверждать, что эстетика и формообразования произведений прикладной анимации находились в тесной взаимосвязи с произведениями графического искусства. Первопроходцы советской агитации — в плакате, кино и анимации — стремились к достижению единой изобразительно-информационной конструкции произведения.

Истоки прикладной анимации и влияние творческого эксперимента художников и режиссеров 1920 — середины 1930-х годов на ее формирование

Двадцатые годы XX века внесли значимый вклад в историю мирового и отечественного искусства. Как уже было показано, во-многом этому способствовала творческая парадигма русского авангарда, его

энергия, ориентация на эксперимент и смелость. Будучи новым, абсолютно экспериментальным видом творчества, прикладная анимация хорошо прижилась на почве авангардистских взглядов художников и режиссеров этого времени и постепенно оформилась в самостоятельное явление искусства. Затрагивая злободневные и актуальные проблемы общества, анимация сыграла важную роль для формирования системы наглядной агитации, развернутой советской властью.

Прикладная анимация заимствовала достижения отраслей современной ей науки и авангардного искусства, развиваясь параллельно с ними. Одним из самых видных деятелей искусства, стоявших у истоков прикладной анимации и сыгравших значительную роль в ее становлении, стал В. Маяковский — поэт и художник, по праву вошедший в ряды пионеров дизайна.

В. Маяковский сам считал себя политическим поэтом, гибко реагирующим на требования времени, и поэтому часто в своих высказываниях акцентировал внимание на гигантских возможностях мультипликационного киноискусства. С. Юткевич в работе «Модели политического кино» пишет, что Маяковский «в этом <…> оказался солидарен с знаменитым высказыванием Чаплина», говорившем об анимации как о «единственно подлинном искусстве, в котором художник абсолютно свободен в своей фантазии» [13].

Плакаты, создаваемые Маяковским, становились особыми визуальными лозунгами. Важно подчеркнуть, что в становлении прикладной анимации важную роль сыграло обращение автора к художественным приемам лубка. Лубок получил в то время особую популярность в художественной среде, благодаря таким актуальным для агитации качествам, как развернутость во времени, лаконизм, простота техники изготовления, разнообразие форм, красочность, театральность.

Знаковым явлением стало то, что именно В. Маяковский впервые применил технику лубка, работая в 1914 году над плакатами в издательстве «Сегодняшний лубок», и довел ее до совершенства в «Окнах РОСТА», работая по принципу «монтажа рисунков, связанных одним сюжетом и выразительным шрифтом» [6, с. 243–246].

Лубок, обладающий «комиксным» началом, был понятен массовому зрителю, что способствовало его популяризации и еще большему распространению [9]. Одним из изобретений РОСТовцев становится трафарет, упростивший тиражирование агитационной продукции. В.

Полонский, анализируя события в стране, пишет: «Коммунистическая революция победила не штыками, а печатным станком» [7].

Прикладная анимация стала продуктом и следствием развития агитации в стране Советов. Именно в рамках агитации складывались идеология, почерк, находились и совершенствовались технические приемы прикладной анимации. Одним их художников, обратившихся к выразительным возможностям прикладной анимации и поставивших эти возможности на идеологические рельсы, стал В. Маяковский. Л. Кулешов, описывая режиссерские сценарии Маяковского, называл их «необычайными по форме, требующими особого <…> полумультипликационного, трюкового» решения [4]. С. Юткевич, исследуя творчество Маяковского, пишет: «Свойственное ему пластическое мышление кадрами появилось уже и в «Окнах РОСТА», а затем <…> в его сценариях мультипликации» [13]. Свою излюбленную технику и манеру лубка художник обогатил динамикой ярких геометрических фигур и шрифтовыми композициями, используя перечисленные приемы не только в плакатах, но и при создании художественных лент (анимационные вставки в картину «Декабрюхов и Октябрюхов»).

В это же время Д. Вертов — теоретик монтажной теории, изобретатель техники съемки скрытой камерой, один из основателей мирового документального кино — так же, как и Маяковский, встает у истоков советской прикладной анимации. Ведь в кино Вертов пришел через революцию, поверив в мечту о счастливом будущем. Главным творческим принципом Вертова в кино стала динамика, движение. Уже в своих первых работах он начал экспериментировать с элементами анимации, используя движущиеся графические изображения («Карта Восточного фронта» (1918 г.)). Позже данная техника неоднократно применялась автором в других фильмах.

Как и А. Родченко в своих коллажах, которые он называл «фактографией», Д. Вертов отдавал предпочтение документалистике, продвигая мысль о том, что «действительность по природе своей зашифрована, а ключ к ее разгадке есть неигровое кино, вооруженное передовой социальной теорией» [5]. Вертов внес существенный вклад в развитие прикладной анимации. Именно он стал создателем первого советского анимационного фильма «Советские игрушки» (1924 г.). Примечательно, что выполненный им в технике плоских марионеток фильм близок по стилистике к плакатному стилю В. Маяковского.

Творческой почерк Вертова-режиссера, основанный на поисках чистого искусства, исключавший сценарий, но делающий ставку на прямую «подлинную» съемку и монтажные эксперименты с видеоизображением и звуком (фильмы «Симфония Донбасса» и «Энтузиазм» (1930 г.)), оказал существенное влияние на выразительные средства и методы прикладной анимации (разработка технологии плоской марионетки, активное внедрение динамической инфографики в документальную хронику и пр.).

Таким образом, при рассмотрении творчества первых художников кино, анимации и дизайнеров, впитавших установки конструктивизма, выросших на плодородной почве русского авангарда, становится очевидным, что и само это время способствовало созданию такого эклектичного явления художественной культуры, как прикладная анимация. И действительно, представители различных цехов и творческих объединений (В. Мейерхольд, Л. Кулешов, С. Эйзенштейн, Д. Вертов, В. Пудовкин, А. Бушкин и многие другие) зачастую работали совместно.

Л. Кулешов внес большой теоретический и практический вклад в развитие и исследование киноискусства. Ему принадлежит открытие, получившее название «эффект Кулешова», являющееся на данный момент основой монтажа в кино и анимации. Его знаковыми киноработами стали «Приключения мистера Веста» (1924 г.), «По закону» (1926 г.), «Горизонт» (1932 г.), «Великий утешитель» (1933 г.) и пр. Многие методы и приемы, ставшие общепринятыми, в то время только создавались в результате экспериментальной работы. Например, в фильме Л. Кулешова «Горизонт» были выработаны особенности взаимосвязи звука с изображением, его синхронизация и перспектива, а в фильме «Великий утешитель» применен цвет и осуществлены многочисленные монтажные эксперименты.

Этот же период связан с деятельностью С. Эйзенштейна — крупнейшего идеолога и теоретика кино XX века. Он сформулировал теорию «монтажа аттракционов» как главного метода создания фильма, где художник, свободно владея пространством, движением, временем, имеет возможность влиять на все эти составляющие, располагать, соотносить, монтировать. Эйзенштейн много работал над проблемой синтеза музыки и пластики, экспериментируя в области монтажа, освещения, композиции кадра. С. Эйзенштейн говорил о «сумасшедшем» искусстве анимации как о средстве, помогающем зрителю вернуть «чувственное мышление» [12].

Режиссер и художник-аниматор А. Бушкин начинал как художник в фильмах Д. Вертова, делая к ним анимационные вставки, с использованием техники плоских марионеток, а затем перешел к самостоятельной работе над сатирическими фильмами и киноплакатами, отвечающими задачам политической пропаганды. Бушкин внес серьезный вклад в научную анимацию, выполнил ряд динамических вставок в документальные фильмы.

Таким образом, основываясь на творчестве режиссеров, художников-конструктивистов и на опытах первых аниматоров, прикладная анимация осваивала новые технические приемы (плоские марионетки, объемная анимация), экспериментировала с монтажом, графикой, цветом и звуком.

Формирование выразительных средств прикладной анимации как синтез графических и кинематографических приемов в анимационных плакатах

У истоков советской прикладной анимации, стоят традиции лубочной картинки (лубок, а ранее — раек) [10] и художественные эксперименты конструктивистов 10–20-х годов.

Н.Г. Кривуля формулирует основные и наиболее яркие черты прикладной анимации, выделяя «доминирование информативно-образных и экспрессивно-суггестивных начал; изобразительную яркость, доходящую до аттракционности; наличие синтетического начала; ориентированность на широкую аудиторию и пр.» [3].

Как было показано выше, в начале своего становления прикладная анимация использовала стилистические приемы, заданные лубочной, а позднее и ростовской РОСТовской агитационной графикой.

Прикладная анимация достаточно быстро отходит от традиционной образности и делает упор на выявление сути объектов через их стилизацию, геометризацию, обобщение, отказ от второстепенного в пользу главного.

У истоков «динамической графики» — так называлась тогда анимация — ее самобытности, жанрового богатства стоял Н. Ходатаев, автор, обогативший прикладную анимацию традициями тональной графики, разработавший свои подходы к использованию средств выразительности и визуальных эффектов. С. Гинзбург, говоря о фильме «Органчик», писал: «Кадры фильма, нарисованные тушью, производи-

ли впечатление гравюр на дереве с контрастным противопоставлением чёрного и белого и условно трактованным пространством, в котором теряются маленькие человеческие фигурки. И это придавало фильму характер скорее гофмановского романтического, чем щедринского реалистического, гротеска» [1].

Н. Ходатаев реализовал ряд технических экспериментов. Так, анимационный фильм «Межпланетная революция» (1924 г.) был выполнен в технике перекладки — совмещение мультвставок с живой игрой актеров. В фильме «Китай в огне» (1925 г.) была разработана технология производства рисованного фильма с использованием метода китайской графики. Фильм стал первым опытом «одушевления» рисунков.

Аналогичные поиски и эксперименты проводились сестрами Брумберг, создавшими более 40 мультфильмов, каждый из которых считается, на данный момент, каноническим. Их работы характеризуются такими приемами, как переход от реалистической манеры анимации к анимации в стилистике детского рисунка, применение техники двумерной анимации «эклер» и т. д.

Таким образом, уникальность прикладной анимации как феномена визуальных искусств формировалась с привлечением различных приемов, техник и технологий. Например, инициатор многих экспериментов и технических нововведений, стоявший у истоков советской школы анимации и являвшийся одним из ее основателей, Ю. Меркулов принимал участие в создании динамических вставок в игровые и документальные фильмы. В 1927 году он совместил анимированные фрагменты с документально-игровыми кадрами в картине «Сенька-Африканец», где осуществил комбинированные съемки, соединив анимацию с живой игрой актеров. А уже в 1929 году Меркулов предпринял попытку создания постоянного объемного персонажа-марионетки на шарнирах, взаимодействующего с реальным миром («Приключения Братишкина»).

Своеобразной кульминацией первого этапа становления прикладной анимации стал выход на экраны в 1925–1929-х годах сразу нескольких фильмов, среди которых можно упомянуть работы «К приезду английской делегации», «Наш ответ Чемберлену», «Политические игрушки» и пр. Над этими произведениями трудились художники-графики и аниматоры, среди которых стоит отдельно упомянуть Ю. Меркулова, А. Бушкина и И. Иванова-Вано. Фильмы говорили со зрителем на языке плаката (акцент на идеологию, актуальные проблемы общества),

использовались выразительные возможности лубочной графики. Эти динамичные агитационные произведения являются образцом антиалкогольной и антирелигиозной пропаганды (фильм «Дурман Демьяна» (1925 г.)) [3, с. 8–23]. Критиковалась «политическая неграмотность и пережитки прошлого».

Наряду с этим, большую роль в становлении прикладной анимации и графического дизайна сыграла «Экспериментальная студия мультипликации», в которую вошли молодые художники, окончившие ВХУТЕМАС и ориентированные на поиски новых форм и творческих методов.

Однако во второй половины 1930-х годов начинается переориентация на выпуск фильмов для детей, поэтому данный период развития анимации характеризуется существенными изменениями. Теперь в основу произведения ложится сценарий; сцены, следующие одна за другой, соединяются между собой короткими стихотворными текстами, заостряя внимание на ритмической организации. Титров становится меньше, основной упор делается на визуально-графические средства, создающие поэтический образ. Логика поэтических сопоставлений, контрастов, ассоциаций расширяет язык анимации. В качестве примера здесь можно привести ленты уже называемых нами художников-аниматоров И. Иванова-Вано, сестер Брумберг, М. Цехановского, Н. и О. Ходатаевых.

Одной из приоритетных задач студии становится потоковый выпуск фильмов, чего удается достичь использованием техники плоских марионеток, стоящей на стыке рисованной и кукольной анимации и освобождающей художников от изготовления огромного количества фаз рисунков («Советские игрушки»», «Случай в Токио», «Юморески»). По методу комбинированной съемки, разработанной конструктором Н. Желинским, А. Иванов в 1928 году выпускает ряд картин с участием постоянного рисованного персонажа. Уже имеющийся опыт «оживления» рисованных персонажей постоянно совершенствуется на фоне непрекращающегося поиска новых форм в графике и монтаже.

Заключение

На основании проведенного в статье анализа развития прикладной анимации представляется возможным сделать следующие выводы.

Во-первых, отечественная прикладная анимация, зародившись как один из художественных элементов игрового кино, в новых условиях советской агитации и пропаганды обрела свойственный ей

сегодня прикладной характер. Образно-графические решения агитационно-просветительских анимационных и киноплакатов, стилистические приемы, заданные «лубочной» агитацией, приемы «динамических плакатов» — все это определило ориентацию прикладной анимации на функциональность, образность в рамках информационного сообщения, практическую значимость анимационного сюжета.

Во-вторых, выразительный язык прикладной анимации сформировался в результате эксперимента художников авангардистов, пионеров прикладной анимации с новыми (на период 1920 — середины 1930-х годов) медиа — кино и фотографией, что влияет на экспериментальный характер моушн-дизайна сегодня.

В-третьих, уникальность моушн-дизайна, вслед за прикладной анимацией, исторически формировалась с опорой на принципы авангардизма, с привлечением графических приемов и техник агитационного искусства. Это, прежде всего, динамика и использование раппортов, ярко проявившиеся в композиции агитационного плаката. Наряду с этим, шрифт становится ведущим элементом, а композиция создает динамику и драматизм действия, так как используются кинематографические приемы с упором на многослойность изображения.

Становление отечественной прикладной анимации в русле очерченных в данной статье тенденций можно охарактеризовать как процесс, связанный с экспериментом, составляющим основу агитационного искусства и включающим в себя достижения кинематографа, фотографии и дизайна 1920 — середины 1930-х годов. Отечественная прикладная анимация, выполняя агитационно-просветительские задачи, формировала свой неповторимый язык и средства выразительности, опираясь на творческий поиск художников-авангардистов, а также первых советских режиссеров, дизайнеров и художников-аниматоров.

Список литературы:

1. *Гинзбург С.* Рисованный и кукольный фильм. Очерки развития советской мультипликационной кинематографии. — Ленинград: Художник РСФСР, 1957. — 284 с.

2. *Катанян В.А.* Неизданные выступления Маяковского (1920–1930 гг.) // Литературное наследство. — Москва: Издательство АН СССР, 1958. — Том 65. — 628 с.

3. *Кривуля Н.Г.* Анимационный плакат: истоки, специфика и своеобразие // Вестник ВГИК. — 2016. — № 2 (28). — С. 8–23.

4. *Кулешов Л., Хохлова А.* 50 лет в кино. — Москва: Искусство, 1975. — 303 с.

5. Культурология: Учебное пособие для ВУЗов / под редакцией А.А. Радугина. — Москва: Центр, 1996. — 304 с.

6. *Листов В.* Россия. Революция. Кинематограф. — Москва: Материк, 1995. —172 с.

7. *Морозова Я.В.* Специфика плакатного языка 1960–70–х годов на примере творчества Олеся Савостюка // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2009. — № 5. — С. 243–246.

8. *Ожегов, С. И., Шведова, Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. – М.: Аз, 1996. – 928 с.

9. *Полонский В.* Русский революционный плакат. — Москва: ГИЗ, 1925. — 192 с.

10. *Пушин С.А.* Советские комиксы как инструмент воздействия на массовое сознание // Тамбов: Грамота. — 2018. №11 (97). — Часть 2. — С. 288–292. — URL: https://cyberleninka.ru/article/v/sovetskie-komiksy-kak-instrument-vozdeystviya-na-massovoe-soznanie (дата обращения: 03.09.2018).

11. *Рыльский Г.В.* Фольклорные и эпические мотивы в отечественной анимации // Философия и актуальные вопросы образования: материалы международной научной конференции. — Кострома: КГТУ, 2010. — С. 160–162.

12. *Хан-Магомедов С.О.* Пионеры советского дизайна. — Москва, 1995. — 424 с.

13. *Эйзенштейн С.М.* Дисней. — Москва: Ад Маргинем Пресс, 2014. — 124 с.

Е.Ю. БАСНИНА
Зав. научно-просветительским отделом, Музей московской архитектурной школы при МАРХИ
email: e.basnina@gmail.com

E.Y. BASNINA
Head of scientific and research department, MARHI Moscow architecture School Museum
email: e.basnina@gmail.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_186_194

АЛЕКСЕЙ МОРГУНОВ — ПЕРВЫЙ УПОЛНОМОЧЕННЫЙ I-Х ГОСУДАРСТВЕННЫХ СВОБОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ МАСТЕРСКИХ

ALEXEY MORGUNOV — THE FIRST COMMISSIONER OF THE 1ST MOSCOW SGHM

В статье изложены факты о личности первого уполномоченного I-х СГХМ. Вопреки сложившемуся мнению о том, что этот пост занимал Аристарх Лентулов, приводятся доказательства того, что первым уполномоченным был художник Алексей Моргунов. Статья опирается на архивные документы. Для исследования использованы издания о событиях художественной жизни в 1917–1919 годах.

In the publication, a previously debatable issue related to the identity of the Ist SGHM first commissioner is cleared up. Contrary to the prevailing opinion about Aristarkh Lentulov was holding this post, evidence is given that the first commissioner was the artist Alexey Morgunov. Based on the facts which recently were revealed in archives the publication gives the new version of Ist SGHM formation.

Ключевые слова: Алексей Моргунов, уполномоченный СГХМ, I-е СГХМ, Отдел ИЗО.
Keywords: Alexey Morgunov, SGHM Commissioner, 1st SGHM, IZO Department.

В процессе создания новой системы художественного образования, начатом в 1918 году, особую роль сыграли уполномоченные, или комиссары Государственных свободных мастерских (1) — в Москве, Петрограде, Екатеринбурге, Оренбурге, Уфе и в других российских городах. Имена Анны Боевой, Владимира Левитского, Федора Модорова, Петра Соколова, Ефима Равделя и многих их товарищей прочно связаны с созданием нового типа художественной школы в Советской России и деятельностью в СГХМ/СГХПМ. Именно уполномоченные обеспечивали выполнение инструкций Отдела ИЗО Наркомпроса о перестройке системы художественного образования на местах. Таким образом они видели всю изнанку реформы, сверяли реальную ситуацию с декларативными проектами своих коллег и товарищей из Отдела ИЗО, они решали административные, хозяйственные и финансовые вопросы, им приходилось добывать деньги для преподавателей и пайки для студентов, искать необходимые для занятий материалы — бумагу, краски, лаки и проч., отчитываться о результатах на заседаниях Художественной Коллегии. Быть уполномоченным значило оказаться на передовой сложной и неоднозначной борьбы за пролетарское искусство. Их объединяло желание покончить со старой системой художественного образования, в среде которой они были воспитаны и получили профессиональное образование. В 1918 году они добровольно поступили в Отдел ИЗО Наркомпроса.

Известно, что кадровые решения по созданию одного из ключевых подразделений Наркомпроса — Отдела ИЗО, Нарком просвещения Анатолий Луначарский принимал в чрезвычайно сложных обстоятельствах. Анализ личных документов — писем, воспоминаний, дневниковых записей, свидетелей тех событий, позволяет предположить, что состав Отдела ИЗО версии 1918 года стал результатом серьезного компромисса между личными убеждениями Луначарского и давлением обстоятельств [4, с. 123–129, 143–150]. Луначарский не стремился изжить устаревшие традиции в художественном образовании, но был нацелен построить в новом государстве новаторскую машину по производству художников для всех видов искусства. В активную фазу Отдел ИЗО вступил в конце мая 1918 года после судьбоносного 28 заседания Большой Государственной комиссии по просвещению, на котором в докладе Д. Штеренберга звучит, что уже «выработан план реорганизации Строгановского училища» [7, с. 506]. Программу радикальных обновлений в системе художественного образования должен был предложить Школьный подотдел.

Отдел ИЗО сформировался усилиями Штеренберга к началу апреля. Принятие решений и выполнение задач должна была обеспечить двухчастная структура: совещательный орган Коллегия, исполнительный — сам Отдел.

Сотрудники Отдела характеризовали себя как «представителей трех искусств: Живописи, Скульптуры и Архитектуры». В их число вошли «Кузнецов, Машков, Моргунов, Татлин, Малевич, Желтовский, Дымшиц-Толстая, Удальцова, Ноаковский, Фальк, Розанова, Шевченко, Иванов, Королев, Коненков, Кандинский и коаптированные художники: Франкетти, Фидлер, Родченко. По художественному направлению члены Коллегии принадлежат к художникам левым и центра / как самые молодые продуктивные и жизнеспособные силы страны/» (2).

Содержанием и ходом реформы в структуре Отдела ИЗО занимался Школьный подотдел, состоявший из Алексея Моргунова на посту заведующего, Александра Иванова и Ильи Машкова. В некоторых отчетах Отдела ИЗО все трое называются заведующими, что для той эпохи не представляло противоречия — в документах часто встречаются разночтения в должностях, названиях отделов, секций, комиссий и проч.

Можно предположить, что осенью 1918 года Отдел ИЗО в полном составе работал на износ. Близилась годовщина Октябрьской революции, что требовало выполнения плана по украшению площадей и улиц, согласованного с Совнаркомом. Открытие СГХМ в Москве тоже совпало с этой датой. Кстати, I-е СГХМ собирались открывать с большой торжественностью: в обсуждении говорилось о приглашении киносъемочной группы, которая должна была задокументировать торжественное открытие. Намного раньше были намечены учебные заведения, которые предполагалось приспособить под Свободные мастерские в Москве, — Строгановское художественно-промышленное училище (I-е СГХМ) и Училище живописи, ваяния и зодчества (II-е СГХМ), а также были назначены уполномоченные для проведения реформы в каждой из мастерских.

С личностью комиссара II-х СГХМ вопросов не возникает. В документах многократно упоминается Илья Машков (3), которого, по сути, можно считать правопреемником, он учился в УЖВЗ с 1900 по 1904, затем с 1907 по 1910. А вот с уполномоченным I-х СГХМ дела обстояли не столь однозначно. Истоки путаницы с первым уполномоченным I-х СГХМ последить непросто. Предполагалось, что эту должность занимал

Аристарх Лентулов (4), предпосылкой тому служила его речь на открытии II-х СГХМ в декабре 1918 года от имени руководства I-х СГХМ [1]. Конечно, Аристарх Лентулов подходит на должность уполномоченного по многим критериям: он был не только убежденным представителем нового искусства, но также организатором известных выставок «Бубнового валета», участником митингов и диспутов, выступал за обновление системы художественного образования, имел собственное мнение о желаемых последствиях революционных событий для искусства. Однако он не входил в состав Отдела ИЗО, что скорее исключает его кандидатуру из претендентов на ключевые позиции в реформе художественного образования.

В ходе исследования Московских СГХМ начала зреть догадка, что пост комиссара I-х СГХМ занимала другая фигура: этот человек должен был служить в Отделе ИЗО и принадлежать к классу «новых художников». Различные источники свидетельствуют, что этим человеком был Алексей Моргунов. Собственно, он и сам пишет об этом в своих воспоминаниях, впрочем, весьма расплывчато без однозначного предъявления этого факта: «Во время революции мне пришлось много времени уделить работе в Коллегии по изобразительному искусству. В частности на меня было возложено заведование отделом художественного образования, и я проводил реформу Строгановского училища, вместо которого были созданы “Первые художественные государственные мастерские”» [6, с. 146]. По сути, любой из тех, кто служил в Отделе ИЗО и преподавал в I-х СГХМ, мог сказать, что он «проводил реформу Строгановского училища»: учитывая немногочисленный состав Отдела ИЗО в 1918 году, все так или иначе в этом участвовали. Но однозначным доказательством того, что Алексей Моргунов занимал должность уполномоченного I-х СГХМ, становится удостоверение, выданное Моргунову 25 июля 1918 года в том, что «он является уполномоченным от отдела Изобразительных искусств Нар. Комисс. по просвещению по всем делам Строгановского художествен.-промышл. учил., на основании постановления Коллегии…» (5). Существует и другой документ — разнарядка в Финансовый отдел от 5 декабря 1918 г. с просьбой выдать ассигновку на «…имя Уполномоченнаго Свободными Государственными Художественными Мастерскими Алексею Алексеевичу Моргунову… на выдачу жалованья преподавателям мастерских за Октябрь-Ноябрь мес. с. г.» (6). В целом вся схема не лишена логики: Машкову, ученику УЖВЗ, вменяется в обя-

занность руководить реформой II-х СГХМ; Моргунову, бывшему учащемуся Строгановского училища, поручают I-е. Но так как оба входят в руководящую тройку Школьного подотдела, то выполняют свои же собственные инструкции в вверенных им мастерских.

Алексей Моргунов (1884–1935) — не самая явная фигура русского художественного авангарда. Его имя редко упоминается в истории русского искусства начала XX века. В то же время к моменту Октябрьской революции Моргунов был одним из самых принципиальных, целеустремленных, радикальных сторонников движения нового русского искусства. Известно, что он учился в Строгановском училище. В 1907 вступил в Московское товарищество художников, начал участвовать в выставках, в основном, писал пейзажи, подружился с известным на тот момент Рербергом [6, с. 143], классы которого посещал и Малевич. Около 1910 года Моргунов был близок к кругам Ларионова. Хотя он и выставлялся вместе с бунтарски настроенными представителями нового искусства, о его работах критики отзывались одобрительно, видя в его картинах искусную работу с красочной гаммой и талант выдающегося рисовальщика [2, с. 69, 70, 263, 267, 312, 368, 371]. В 1913 году отколовшихся от группы Ларионова Моргунова и Татлина избирают в действительные члены группы «Бубновый валет» [2, с. 454]. В 1915 году на выставке «1915» Моргунов в союзе с Малевичем выставляет «алогическую» картину. «Моя картина была монтажирована с настоящей деревянной ложкой на красном квадрате, с фотографией, изображающей Шаляпина, и надписью по фону “Парикмахер пошел в баню”», — пишет он в своих воспоминаниях [6, с. 146]. О Моргунове часто упоминают в связи с известной выходкой — прогулкой с Малевичем по Кузнецкому мосту с деревянными ложками в петлицах и последовавшим скандалом на диспуте «Бубнового валета» в Политехническом музее. Пересказывая события того вечера в письме к О. Розановой, Малевич пишет: «У него великолепные работы — шедевры…» [6, с. 133].

В своих воспоминаниях, опубликованных Н.И. Харджиевым, Моргунов предстает последовательным, разносторонним, обстоятельным. Однако Моргунов был крайне радикален в публичной полемике. Не владея столь виртуозно образной метафорой, как Малевич, он изобретал призывы простые и понятные: «Прочь с дороги, палачи искусства. Подагрики, вам место на кладбище», — обычный призыв, звучавший со страниц газеты «Анархия» (7) в 1918 году [3, с. 62].

Заполняя анкету для личного дела в Отделе ИЗО, Моргунов пишет, что предыдущее место его работы — «Солдатская секция» (8), что наводит на мысли о службе в Художественной секции Московского Совета солдатских депутатов, где Малевич председательствовал с августа 1917 года. Личное дело Моргунова заведено 15 апреля 1918 года. С этого дня начинается отсчет его деятельности в Отделе ИЗО Наркомпроса — художник Моргунов становится заведующим «отделом Художественного образования».

Весной 1918 года Отдел ИЗО выпустил колоссальный объем протоколов, отчетов, проектов, касающихся изменений во всех сферах художественной жизни государства: «самым молодым, продуктивным и жизнеспособным силам страны» требовалось полностью описать и регламентировать будущее нового искусства. Школьный подотдел не остался в стороне.

В основополагающем отчете Отдела ИЗО, выпущенном весной 1918 года, звучит практически эпохальное заявление о планах тройки Моргунов-Машков-Иванов: «Приступая к созданию новой системы преподавания Изобразительных искусств и широкому развитию Художественного образования в свободной трудовой школе, Школьный подотдел в своей работе ставит руководящей целью Художественного развития в Трудовой школе / как на ее низшей, так и средней ступени обучения / пробуждение и развитие в массах эстетического инстинкта до сознательного Художественного чувства и воспитание художественного зрения в целях достижения будущих художественно развитых потребителей и производителей искусства. Для достижения цели Школьный Подотдел признает необходимым, / считая бесполезным вносить какия-либо частичные изменения в омертвевшую школу старого типа / произвести коренную реформу в постановке Художественно-Эстетического преподавания как в Общеобразовательных так и в Специальных Художественных школах» (9).

Стоит проверить гипотезу о том, что именно тройке принадлежит авторство названия Свободные Государственные Художественные мастерские — до сих пор казалось, что эргоним сложился сам собой. По содержанию идеологи Школьного подотдела предлагали реорганизацию специальных художественных училищ послужит «для пробуждения новых и развития существующих течений искусства и приобщения к всестороннему ознакомлению с течениями художников. В этих мастерских

всем художественным течениям обеспечивается достойное место. …Для создания вышеназванных мастерских Школьным Подотделом приступлено к реорганизации имеющихся специальных художественных Училищ как в центре так и в провинции» (10).

Как известно, Строгановское училище, которое решили приспособить под I-е СГХМ, занимало несколько зданий на ул. Рождественка. Учебные аудитории располагались в Главном здании и Кузнецовском корпусе. I-е Московские СГХМ открылись в декабре 1918 года. Их долгожданное открытие было омрачено проблемами с отоплением и освещением мастерских, перебоями с продовольствием, нехваткой самых простых средств для процесса обучения, близкой финансовой катастрофой. Наряду с бытовыми проблемами, положение осложнялось тем, что Отдел ИЗО не мог определиться с судьбой I-х СГХМ, продолжая обсуждать, в какой тип учебного заведения должны превратиться мастерские. Среди сотрудников Отдела ИЗО уже вовсю шли дискуссии о тесной связи художника с промышленностью. На заседаниях с производственниками Д. Штеренберг заявлял, что «самое главное внимание обращено на Строгановское [училище]» (11) с точки зрения заинтересованности профессиональных Союзов направлять туда учащихся, чтобы построить новый тип школы как образец для других. Представители производства делали упор на то, что они не вмешивались в художественную область, но с реформой, которая будет проводиться в том числе и в их интересах, Художественный подотдел самостоятельно не справится. «С задачей к организации мастерских нужно подходить со знанием дела, — звучит на одном из заседаний. — Если учить производству, то нужно учить серьёзно — как-нибудь учить нельзя. Художественное образование дает солидный фундамент для изучения мастерства» (12). Помимо того, предлагалось превратить Строгановское училище в тип лабораторных мастерских, которое должно готовить руководителей мастеров (13). И это перспектива также сталкивалась с требованиями профессиональных союзов.

При таких обстоятельствах управление I-ми СГХМ требовало других ресурсов, которыми не располагал ни Школьный подотдел, ни уполномоченные Московских СГХМ, и планы, составленные весной 1918 года, потеряли всякую связь с реальной ситуации. В пику тройке Школьного подотдела усиливались внутренние противоречия в Отделе ИЗО, которые закончились серьезными кадровыми перестановками. Весной 1919 года Алексей Моргунов покинул пост уполномоченного. Заседание

Коллегии 13 марта 1919 года постановило освободить его от этой должности «ввиду отказа Моргунова от звания уполномоченного». Его полномочия передали Надежде Удальцовой (14). На том же заседании I-е и II-е Г.С.Х.М. признали высшими учебными заведениями.

Оппонент Алексея Моргунова на скандальном диспуте «Бубнового валета» Я. Тугендхольд, пытаясь объяснить события тех лет, позже писал: «В первые годы революции наша высшая художественная школа пережила бурный период внутренней борьбы, крайне тяжело отразившейся на нормальной школьной работе, но, пережив этот болезненный кризис, изжив эту анархию, наша высшая художественная школа вышла из них обновленной. Ее основная плодотворная черта — не теоретически-безжизненное, как прежде, но научно-обоснованное и производственно-целевое направление работы» [с. 20].

Дальнейшая связь Алексея Моргунова с мастерскими и его отношения с Отделом ИЗО требуют дополнительных исследований. Есть мнение, что он входил в группу Объективного анализа ИНХУКа. Скорее всего, он все-таки остался преподавать в мастерских. В одном из поздних списков преподавателей I-х СГХМ он охарактеризован как «известный представитель новой школы» (15).

Примечания:

1. В документах 1918 года для обозначения Государственных Свободных Художественных мастерских используются аббревиатуры ГСХМ и СГХМ, для художественно-промышленных мастерских — ГСХПМ и СГХПМ.

2. ГАРФ. Ф. 2306. Оп. 23. Д. 6. Л. 15.

3. «На основании декрета 12 июля 1918 года Московское общество, на средства которого существовала школа Живописи, Ваяния и Зодчества было национализировано. суммы его отошли в Комиссариат Народного Просвещения, а училище перешло в ведение Отдела Изобразительных Искусств при Комисс. Народн. Просв. В связи с этим Отдел назначил уполномоченным училища члена коллегии худ. Машкова, а Школьный подотдел в связи с этим назначил Комиссию по реформе училища ввиду спешности для открытия училища к учебному году» [ГА РФ, ф. 2306, оп. 23, д. 6, л. 18].

4. Об этом пишет С.О. Хан-Магомедов. Хан-Магомедов С. ВХУТЕМАС. Книга1. — М.: Ладья. 2000. — С. 26. Источник этой информации не указан.

5. ГАРФ. Ф. 2306. Оп. 23. Д. 8. Л. 115.

6. ГАРФ. Ф. 2306. Оп. 23. Д. 8. Л. 369.

7. Из статьи «Задачи искусства и роль душителей искусства» // газета «Анархия». — 1918. — № 25, 23 марта.

8. ГАРФ. Ф. 2306. Оп. 51. Д. 668. Л. 1.

9. ГАРФ. Ф. 2306. Оп. 23. Д. 7. Л. 16.

10. ГАРФ. Ф. 2306. Оп. 23. Д. 7. Л. 16 (об.).

11. ГАРФ. Ф. 2306. Оп. 23. Д. 14. Л. 7.

12. ГАРФ. Ф. 2306. Оп. 23. Д. 14. Л. 7 (об.).

13. Из выступления И. Аверинцева. ГАРФ. Ф. 2306. Оп. 23. Д.14. Л. 11.

14. ГАРФ. А1565. Оп. 9. Д. 5. Л. 3.

15. ГАРФ. Ф. 2306. Оп. 8. Д. 58. Л. 113.

Список литературы:

1. *Баснина Е.Ю.* Аристарх Лентулов — уполномоченный I СГХМ // Свободные государственные художественные мастерские. Из столицы в регионы. 1918–1920-е гг. — Москва: МАРХИ, 2018. — С. 73.

2. *Крусанов А.В.* Русский авангард, 1907–1932, Том 1: исторический обзор: в 3 томах / Том 1, кн. 1: Боевое десятилетие, кн. 1. — Москва: Новое литературное обозрение, 2010.

3. *Малевич К.С.* Собрание сочинений в 5 томах / Том 1: Статьи, манифесты, теоретические сочинения и другие работы, 1913–1929. — Москва: Гилея, 1995.

4. *Схейен Ш.* Авангардисты: Русская революция в искусстве. 1917–1935. — Москва: КоЛибри: Азбука-Аттикус, 2019.

5. *Тугендхольд Я.А.* Искусство Октябрьской эпохи. — Ленинград: ACADEMIA, 1930

6. *Харджиев Н.И.* Архив русского авангарда. Книга 1. — Москва: RA, 1997

7. Архив новейшей истории России. Серия «Публикации». Том XII. Культура, наука и образование. Октябрь 1917–1920 г. Протоколы и постановления Наркомпроса РСФСР. В 3 книгах. Книга 1. Октябрь 1917–1918 г. — Москва: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012.

8. РСФСР. Народный комиссариат просвещения. Отдел изобразительных искусств. Справочник. — Москва: [б. и.], 1920.

И.М. ГОРОДЕЦКАЯ

Кандидат психологических наук, доцент кафедры дизайна и программной инженерии Казанского национального исследовательского технологического университета
e-mail: innamgor@mail.ru

А.В. ПЕТРОВА

Доцент кафедры дизайна и программной инженерии Казанского национального исследовательского технологического университета
e-mail: annavekselman@mail.ru

В.В. ХАММАТОВА

Доктор технических наук, профессор, зав. кафедрой дизайна Казанского национального исследовательского технологического университета
e-mail: venerabb@mail.ru

I.M. GORODETSKAYA

Candidate of psychology, assistant professor of the Department of Design, Kazan National Research Technological University
e-mail: innamgor@mail.ru

A.V. PETROVA

Assistant professor of the Department of Design, Kazan National Research Technological University
e-mail: annavekselman@mail.ru

V.V. KHAMMATOVA

Doctor of Technical Sciences, Professor, Head of the Department of Design, Kazan National Research Technological University
e-mail: venerabb@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_195_202

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ МЫШЛЕНИЕ В БИЗНЕС-ПРОЕКТЕ: СИНТЕЗ ПАРАДИГМ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

ARTISTIC THINKING IN BUSINESS PROJECT: SYNTHESIS OF PARADIGMS IN THE MODERN SOCIAL CONTEXT

В современном мире одной из ключевых компетенций сотрудников и целых компаний становится способность быстро и гибко реагировать на изменения внешней среды. Успешность деятельности компании во многом обусловлена умением сочетать в процессе принятия решений научное и бизнес-мышление с художественным типом мышления, отслеживать тренды и находить неочевидные способы решения проблем. В статье обсуждаются особенности художественного типа мышления в контексте решения социальных, коммерческих и производственных задач, варианты внедрения художественной парадигмы с бизнес-модели, а также представлен авторский курс развития креативных компетенций сотрудников современных компаний.

One of the core competences of personnel and companies in general in the contemporary world is the ability to respond rapidly and flexibly to the changes of social, cultural and economic environment. Business efficiency is to a great extent determined by the successful combination of scientific, pragmatic and artistic thinking in decision-making, which allows foreseeing trends and finding smarter non-obvious ways to meet the challenges. The article addresses artistic type of dealing with social, commercial and engineering tasks and variant of introducing artistic paradigm to business. It also presents original educational course for companies aimed at developing creativity of personnel.

Ключевые слова: художественный тип личности, креативность, инновации, синтез, бизнес-обучение, творчество, интуитивное мышление, искусство, обучающая программа, культурное просвещение.
Keywords: artistic type of personality, creativity, innovation, business-culture synthesis, business education, creative competences, intuitive thinking, art, educational course, culture.

Успешный бизнес функционирует по определенным законам и алгоритмам, которые создаются на основе систематизации и структурирования опыта предшественников, анализа прошлых ситуаций и кейсов. Именно такой подход лежит в основе любого бизнес-обучения, направленного на освоение стандартов ведения коммерческой деятельности. Однако как показал опыт 2020–2021 годов, когда ограничения, связанные с распространением COVID-19 спровоцировали глобальные социальные, экономические, культурные изменения и, соответственно, массовые психологические издержки, именно способность адекватно и креативно реагировать на изменявшиеся обстоятельства, умение чувствовать и даже предугадывать тренды стали важнейшим условием эффективной адаптации как на уровне личности, так и на уровне компании.

В данном контексте знания и опыт являются необходимым, но недостаточным условием реального успеха на рынке. Бизнес-алгоритмы важно знать и совершенствовать, но есть предел, за которым эти алгоритмы перестают быть эффективными.

Во-первых, это связанно с тем, что анализ прошлого опыта и основанные на нем паттерны являются стратегией подготовки «к прошедшей войне», а в ситуации стремительной смены эпох старые проверенные временем рецепты зачастую перестают работать, и реальные бизнес-ситуации требуют новых, нестандартных подходов и инновационных решений.

Во-вторых, в области схем и алгоритмов человек, даже высокообразованный и подготовленный, уступает искусственному интеллекту, способному гораздо быстрее и эффективнее обрабатывать большие массивы информации, просчитать варианты и найти оптимальное с точки зрения логики решение.

Однако по-настоящему инновационные решения, учитывающие не только опыт прошлого, но и тенденции развития, выходят за пределы традиционных подходов и лежат в области интуитивного мышления, на которое на данный момент искусственный интеллект не способен. Чтобы находиться в авангарде движения, персонал инновационных компаний должен обладать не только традиционными знаниями и аналитическими способностями, но и уникальными компетенциями, основанными на принципиально ином типе мышления. Это сфера ¬интуитивного познания, или способности к решению задачи вне ее логического и эмпирического доказательства. Данный способ познания мира лежит в сфере культуры и искусства.

Иными словами, искусство представляет собой дополнительный (не заменяющий традиционный, но обогащающий его) способ познания

и преобразования мира, дающий уникальное конкурентное преимущество на рынке инноваций в самых различных сферах. Именно искусство позволяет почувствовать «дух эпохи» и отследить эмоциональные и когнитивные диссонансы, открывающие путь к новым идеям и решениям. Как отмечал Л.С. Выготский в классической работе «Психология искусства», художественное творчество направлено, в первую очередь, на удовлетворение эстетических потребностей и является субъективным, пристрастным способом познания мира [2]. Другими словами, представители творческих профессий, реализующие себя в рамках художественной парадигмы, отличаются особенностями эмоциональной сферы, развитым наглядно-образным мышлением и гипотетичностью, что есть способностью мыслить вероятностями, допускать многовариантность решений.

Таким образом, компетенции в области культуры и искусства, «взгляд художника» могут помочь в решении конкретных бизнес-задач (не заменить, но дополнить и обогатить процесс принятия решений и выработки стратегий развития). Е.Л. Фейнберг, отмечает, что основной смысл искусства — в обосновании дейст¬венности интуитивного познания окружающего мира [9].

В отличие от строгого научного мышления, искусство познает мир пристрастно, субъективно, метафорично. Художественная деятельность нацелена на создание, в первую очередь, эмоционально воспринимаемой ценности, в то время как продукт научного творчества воспринимается логически, должен быть объяснен и обоснован, а технический продукт подчинен, в первую очередь, принципам функциональности. Образное мышление художника также отличается от обыденного, конкретного мышления, отражающего единичные, непосредственно воспринимаемые объекты и феномены. Художественное мышление метафорично, оно абстрагируется от конкретного объекта или явления и создает мета-образ. Именно эта его особенность позволяет чувствовать тенденции развития и предвосхищать тренды, что может существенно повысить эффективность процесса принятия стратегических решений.

Описывая творческий тип личности, разные исследователи использовали различные термины. Р. Стернберг отмечал такие личностные особенности творческого человека, как склонность противостоять мнению окружающих и способность рисковать и преодолевать препятствия [7].

Артистический тип личности (по Дж. Холланду) предполагает такие психологические характеристики, как оригинальность, независи-

мость от общественного мнения и необычный взгляд на жизнь. Согласно модели Холланда, наиболее совместимы с художественным типом личности, наряду с художественной, такие типы среды, как интеллектуальный и социальный, а наименее — конвенциональный, то есть, четко структурированный [5].

Следовательно, в бизнес-планировании и поиске ответов на вызовы современности должны быть синтезированы научный, прагматический и художественный подходы, что существенно расширит спектр инноваций, может открыть новые, неочевидные возможности для успешного развития.

Подобный синтез может осуществляться различными средствами. Первый способ — привлечение представителей творческих профессий для участия в решении задач компании, что обеспечит «взгляд со стороны». На данный момент существует множество примеров успешного участия профессионалов из области культуры и искусства в решении задач конкретных компании, организаций и учреждений. Так, в номере журнала «Искусство», посвященном современному искусству северных стран, описывается успешный кейс применения понятия дизайна к нематериальным явлениям, то есть к дизайну услуг и процессов. Команда дизайнеров оптимизировала работу Университетской больницы Осло. Приглашенные специалисты начали с расклейки стикеров о потребностях пациентов: мало времени на обед, неудобно расставленная мебель и др. В итоге была оптимизирована вся внутренняя логистика больницы, изменен график работы врачей и медсестер, что позволило персоналу больше отдыхать. Главным же результатом стало сокращение времени ожидания результатов обследований: теперь пациентки с подозрениями на рак груди получают ответ за 48 часов, тогда как раньше этот период составлял 12 недель. Как отмечается в материале, это лишь один из многих примеров участия представителей арт-сообщества в решении производственных и социальных проблем [8].

Второй стратегией синтеза подходов является развитие художественного стиля восприятия и мышления у сотрудников компании. Другими словами, речь идет о развитии креативности как важной бизнес-компетенции.

Ф. Баррон, осуществивший обзор многих исследований по креативности, делает следущие выводы.

1. Креативность — это способность адаптивно реагировать на

потребность в новых подходах. Это осмысленное включение в жизнь чего-то нового, хотя процесс может быть неосознаваемым или частично осознаваемым. Новая адаптация обычно способствует большей гибкости и повышенной возможности роста и выживания.

2. «Что-то новое» — это обычно продукт, являющийся результатом процесса, осуществляемого человеком. Креативность легче изучать в трех аспектах: продукт, процесс, человек.

3. Характеристиками этих новых продуктов, процессов, людей являются их новизна, оригинальность, умелость, валидность, способность удовлетворять потребности, адекватность.

4. Эти творческие продукты разнообразны.

5. Многие продукты являются процессами, а многие процессы являются продуктами. А человек — одновременно и продукт, и процесс. Создание нового продукта зависит от личности творца и силы его внутренней мотивации (Barron, 1988) [3].

Креативность является одной из универсальных способностей, а творчество может быть элементом любого вида деятельности.

Творчество можно рассматривать не только как процесс создания чего-то нового, но и как процесс, протекающий при взаимодействии личности (или внутреннего мира человека) и действительности. При этом изменения происходят не только в действительности, но и в личности. «Личность характеризуется активностью, стремлением субъекта расширять сферу своей деятельности, действовать за границами требований ситуации и ролевых предписаний; направленностью — устойчивой доминирующей системой мотивов — интересов, убеждений и т. д.…» [6]. Действия, выходящие за границы требований ситуации, и являются творческими действиями.

В наиболее острой форме связь личностного и творческого раскрывается у Н.А. Бердяева. Он пишет: «Личность есть не субстанция, а творческий акт» [1].

Развитие креативности и художественного типа мышления может осуществляться через культурное просвещение, приближение сотрудников к искусству. О подобном опыте рассказывает М.С. Казиник, который является автором уникальных бизнес-семинаров, где обсуждения бизнес-вопросов и занятия перемежаются с живым исполнением великих музыкальных произведений и обсуждением тем, связанных с ролью искусства в жизни, среди которых «Главные принципы успеха в искусстве», «Музыкальные тайны для бизнес-мышления», «Бизнес-мышление как искусство» и другие.

Современный бизнес — это создание актуальных смыслов, взгляд из настоящего в будущее и предвосхищение трендов. Этот взгляд на реальность дает синтез психологических технологий и культурологических знаний, лежащих в основе разработанного авторами данной статьи курса, направленного на развитие креативных компетенций сотрудников современных компаний. Курс направлен на формирование инновационного мышления, развитие креативности, мотивации, интуиции, прогностических способностей персонала на основе психологических технологий взаимодействия с артефактами и «кодами культуры». В процессе достижения цели решаются следующие частные задачи.

1. Развитие креативности и инновационного мышления.

2. Культурное просвещение — развитие личности и ее компетенций.

3. Повышение мотивации сотрудников, предотвращение скуки и рутинизации деятельности.

4. Развитие корпоративной культуры за счет более глубокого понимания смыслов и ценностей.

5. Гармонизация содержания деятельности и эстетики конечного продукта.

6. Повышение чувствительности к когнитивным и эмоциональным диссонансам, понимание актуальных потребностей и тенденций рынка.

7. Повышение эмоциональной и коммуникативной компетентности сотрудников и др.

Подобный подход не только позволяет повысить креативность сотрудников, но и решает множество других важных задач: повышение мотивации, развитие корпоративной культуры и имиджа компании, улучшение эмоционального состояния сотрудников, гуманизация бизнеса, повышение значимости эстетической составляющей продукта и повышение чувствительности к гармонии и диссонансам, что важно для генерации нового знания в самых разных областях и создания инновационного продукта.

Как сказал доктор филологических наук, профессор факультета средневековых и современных языков Оксфордского университета и МВШСЭН Андрей Зорин в лектории бизнес-школы «Сколково», «искусство дает возможность, умение, привычку думать сложно» [4].

Примечания:

1. *Бердяев Н.А.* Опыт эсхатологической метафизики // Творчество и объективация / составители А.Г. Шиманский, Ю.О. Шиманская. — Минск: Эконом-пресс, 2000. — С. 20.

2. *Выготский Л.С.* Психология искусства. — М.: Азбука, 2021. — 448 с.

3. *Еремина Л.И.* Развитие креативности личности: психологический аспект // Общество: социология, психология, педагогика. — 2014. — № 1.

4. Зачем бизнесу гуманитарные знания? [Электронный ресурс] // EJ ежедневник. — URL: https://ej.by/news/blogs/2019/04/05/zachem-biznesu-gumanitarnye-znaniya.html (дата обращения: 05.04.2019).

5. *Маркова А.К.* Психология профессионализма. — М.: Знание, 1996. — 308 с.

6. *Свенцицкий А.Л.* Краткий психологический словарь. — М.: Проспект, 2021. — С. 165.

7. *Стернберг Р.* Психология: Биографический библиографический словарь / под редакцией Н. Шихи, Э.Дж. Чепмана, У.А. Конроя. — СПб.: Евразия, 1999.

8. *Стрельцова А.* Норвежская культурная политика // Искусство. — 2017. — № 2 (601).

9. *Фейнберг Е.Л.* Две культуры. Интуиция и логика в искусстве и науке. — М.: Наука. Главная редакция восточной литературы, 1992. — 251 с.

Список литературы:

1. *Бердяев Н.А.* Опыт эсхатологической метафизики // Творчество и объективация / составители А.Г. Шиманский, Ю.О. Шиманская. — Минск: Эконом-пресс, 2000.

2. *Васерчук Ю.А.* Проектная культура командных стратегий // Дом Бурганова. Пространство культуры. — 2021. — № 2. — С. 138–150.

3. *Выготский Л.С.* Психология искусства. — Москва: Азбука, 2021. — 448 с.

4. *Еремина Л.И.* Развитие креативности личности: психологический аспект // Общество: социология, психология, педагогика. — 2014. — № 1.

5. *Маркова А.К.* Психология профессионализма. — Москва: Знание, 1996. — 308 с.

6. *Свенцицкий А.Л.* Краткий психологический словарь. — Москва: Проспект, 2021.

7. *Стернберг Р.* Психология: Биографический библиографический словарь / под редакцией Н. Шихи, Э.Дж. Чепмана, У.А. Конроя. — Санкт-Петербург: Евразия, 1999.

8. *Фейнберг Е.Л.* Две культуры. Интуиция и логика в искусстве и науке. — Москва: Наука. Главная редакция восточной литературы, 1992. — 251 с.

В.В. ХАММАТОВА

Доктор технических наук, профессор, зав. кафедрой дизайна Казанского национального исследовательского технологического университета
e-mail: venerabb@mail.ru

Л.А. САФИНА

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры дизайна Казанского национального исследовательского технологического университета
e-mail: lsafina@mail.ru

Д.О. МЕЛЬНИКОВА

Магистр кафедры дизайна Казанского национального исследовательского технологического университета
e-mail: darmelnikova99@gmail.com

V.V. KHAMMATOVA

Doctor of Technical Sciences, Professor, Head of the Department of Design, Kazan National Research Technological University
e-mail: venerabb@mail.ru

L.A. SAFINA

Candidate of Pedagogy, Assistant Professor of the Department of Design, Kazan National Research Technological University
e-mail: lsafina@mail.ru

D.O. MELNIKOVA

Master degree student of the Department of Design, Kazan National Research Technological University
e-mail: darmelnikova99@gmail.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_203_211

ЛОСКУТНОЕ ШИТЬЕ КАК ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ ПРИ СОЗДАНИИ ПРЕДМЕТОВ ДИЗАЙНА

PATCHWORK AS A SOURCE OF DESIGN INSPIRATION

Авторы рассматривают опыт и перспективы использования в предметном дизайне такой техники народного декоративно-прикладного искусства, как лоскутное шитье. Приводятся данные по использованию техники лоскутного шитья в процессе его исторического и культурного развития, анализируются примеры творчества дизайнеров разных направлений, в которых лоскутное шитье является главным источником вдохновения в переосмыслении и поиске новых форм выразительности объектов дизайна. В статье раскрываются основные принципы и приемы техники лоскутного шитья как способа придания вещам духовного содержания и уникальности, которые основаны на культурных традициях разных народов. Выводы, которые получены авторами статьи, подтвер-ждают, что народное творчество и сегодня является неисчерпаемым источни-ком вдохновения для дизайнеров. Результаты теоретического исследования позволили авторам выбрать направление творчества и разработать концепцию проектирования коллекции текстильных изделий для домашнего интерьера, которая будет соответствовать культурному коду современного человека, что определит его актуальность и востребованность.

The article examines the experience and prospects of using such a technique of folk arts and crafts as patchwork in product design. The authors provide data on the use of patchwork sewing techniques in the process of its historical and cultural development. Examples of creativity of designers of different directions are given, in which patchwork is the main source of inspiration in rethinking and searching for new forms of expressiveness of design objects. The article reveals the basic principles and techniques of patchwork sewing as a way to give things a spiritual content and uniqueness, which are based on the cultural traditions of different nations. The conclusions reached by the authors of the article confirm that folk art today is an inexhaustible source of inspiration for designers. The results of the theoretical study allowed the authors to choose the direction of creativity and develop a concept for designing a collection of textile products for the home interior, which will correspond to the cultural code of a modern person, and therefore will be relevant and in demand.

Ключевые слова: лоскутное шитье, пэчворк, декоративно-прикладное искусство, дизайн, национальная идентичность, народная культура, искусство, культура, рукоделие, культурная идентичность.

Keywords: patchwork sewing, patchwork, decorative-applied art, design, national identity, folk culture, art, culture, needlework, culture identity.

Все мы живем в уникальное время, когда всеобщая глобализация и на-правленность на культурную унификацию стирает рамки между народами и этносами, что усложняет сохранение их национальной идентичности. Современное общество в своем стремлении сделать культуру максимально универсальной и единой рискует потерять уникальность культуры народов и целых государств. Национальные особенности, культурный опыт и традиции целых поколений все больше уходят на второй план. Все это нельзя отнести к позитивным изменениям, так как всеобщая одинаковость является плохой перспективой для развития многочисленных областей дизайна. Доказательством этого можно считать исторический период, когда промышленная революция привела к производству одинаковых вещей, лишенных всяческой уникальности, что явилось тогда причиной возникновения новой профессиональной деятельности — дизайна. Дизайн возник, чтобы сблизить искусство и производство, его главной целью стал поиск эстетики форм для предметов массового производства.

Дизайн всегда опирался на культурное наследие народов в создании предметной среды. Если национальная идентичность есть отождествление человеком себя с определенной нацией (этносом), принятие им ее традиций, культуры и языка, то культурная идентичность — это осознанное принятие человеком ее базовых норм и ценностей определенной культуры. На протяжении многовековой истории развития человечества люди демонстрировали свою национальную и культурную идентичность, в частности, через декоративно-прикладное искусство — это один из видов художественного творчества, результатом которого являются изделия, которые сочетают в себе практическое (утилитарное) назначение и эстетические, художественные качества.

Развитие дизайна невозможно представить без использования опыта декоративно-прикладного искусства. Декоративно-прикладное

искусство всегда остается потребностью людей, создавая рукотворные предметы искусства человек, реализует свои творческие потребности, выражает свой вкус и мировоззрение. Предметами такого творчества часто становятся украшения, предметы быта, одежды, оружие и так далее. Существует множество различных интересных техник создания произведений декоративно-прикладного искусства, знания о которых передаются из поколения в поколение: вышивка, валяние, искусная обработка металла, ткачество и другие. Одним из таких видов рукоделия является техника лоскутного шитья или пэчворк (от англ. patchwork — изделие из лоскутков) [1].

Декоративно-прикладное искусство отражает уникальность каждого народа. В разных регионах нашей планеты оно всегда самобытно, отражает дух того места, где зародилось и окрепло. Предметы декоративно-прикладного искусства являются ценнейшим ресурсом, который долгое время хранят народы и передают из поколения в поколение. Часто секреты мастерства хранились в строгой секретности. К примеру, арабские мастера оберегали от чужеземцев технологию искусной чеканки металла, а мастера из Китая — технологию производства тончайшего фарфора. В результате промышленной революции многие технологии начали утрачивать свою актуальность, многие оказались утрачены.

Стремясь найти способ сохранить народные традиции в творчестве, популяризировать их посредством дизайна мы обратились к технике лоскутного шитья. Лоскутное шитье как пример декоративно-прикладного искусства играет важную роль в дизайне, дополняет его, а также помогает решить одну из таких важных проблем, как создание предметов дизайна с культурной и национальной идентичностью. С этой целью на первом этапе исследования принято решение раскрыть историю лоскутного шитья как вида рукоделия, выделить характерные особенности лоскутного шитья в различных регионах планеты, доказать актуальность его использования в современном дизайне по созданию предметов с национальной и культурной идентичностью.

Лоскутное шитье имеет богатую историю. Техника начала развиваться с традиции сшивать лоскутки для получения ткани с красивым узором. Интересно, что эта традиция появилась почти одновременно в разных частях света у разных народов не зависимо друг от друга. До наших дней дошли ценные примеры изделий в данной технике: египетский орнамент, который был создан из небольших кусков кожи газели

около 980 года до н. э.; костюм с украшениями из лоскутов, который был создан примерно в то же самое время, а сейчас находится в музее в Токио. Также в 1920 году в Китае в Пещере тысячи Будд был найден ковер, созданный из множества кусочков ткани одежды паломников (приблизительно в X век). В данной технике активно создавались предметы домашнего обихода (покрывала, прихватки, чехлы для подушек, стеганые одеяла, навесы для новобрачных, игрушки и другие). В сложные времена, в периоды кризиса, которые переживали народы, лоскутное шитье всегда выручало. Наиболее бедные слои общества сшивали из оставшихся кусочков ткани что-то новое, объединив их в одно цельное полотно. Так появилась техника создания одежды, текстильных элементов мебели и украшений для дома с помощью небольших фрагментов ткани. В XVI веке в Англии данная техника получила название «пэчворк». Пэчворк приобрел в это время огромную популярность, так как власти с целью защиты английских производителей тканей из шерсти приняли запрет на ввоз в страну недорогого ситца из Индии. Одежду из индийского ситца стали кроить очень экономно, бережно сохраняя оставшиеся лоскутки для новых работ в стиле лоскутного шитья. Лоскутное шитье издавна сущест-вовало и на Руси, где очень ценились рукотворные ткани, из которых шили сарафаны, рубахи, одежду, полотенца. Остатки этих тканей никогда не выбрасывались, они становились частью нового изделия или заплаткой для старого [1; 2].

Изделия в технике «пэчворк» или «лоскутное шитье» не только бифунк-циональны. В них, дополняя функции «красота» и «польза», передают информацию о культурной и национальной принадлежности мастера. Для каждого народа и географического места характерны свои традиционные узоры, техники и ткани. Например, на Руси из лоскутов в основном сшивали узоры, называемые «колодцы» и «звезды». В Японии создавали изделия из лоскутков шелка в технике «йосегире» и «сашико». На Гавайях преобладали растительные мотивы и узоры «ананасы». В Америке каждый штат имел свой особый лоскутный узор. Так, узор «крылья мельницы» представлял штат Луизиана, «восьмиконечная звезда» — Нью Йорк, а «медвежьи лапки» — Иллинойс [1].

В наше время лоскутное шитье снова в моде и вдохновляет мировые бренды на использование в предметах массового производства. Мастера со всего мира создают в данной технике свои работы, а дизайнеры мебели, графические дизайнеры и модельеры обращаются к тех-



Рис. 1. Лоскутное шитье в коллекции Дольче и Габбана весна-лето 2021 года

нике лоскутного шитья за вдохновением, для придания своим работам рукотворности и национального колорита.

Первый пример такого влияния лоскутного шитья на дизайн — это многократное обращение модных домов к лоскутным мотивам в своих коллекциях путем точного цитирования, прямого переноса или посредством небольших реплик. Ярким примером такого подхода является коллекция дизайнеров Дольче и Габбана весна-лето 2021 года под названием «Sicilian Patchwork» (рис. 1). При создании этой коллекции дизайнеры вдохновились яркими цветными контрастами итальянского острова Сицилия. Модели одежды и обуви в коллекции были сделаны вручную в стиле пэчворк. Для изготовления предметов коллекции использовались лоскутные кусочки дорогих тканей и качественной кожи, различные по фактуре, цвету и форме. Так техника пэчворк стала родоначальником в моде одноименного стиля. К лоскутному шитью или к стилю пэчворк в своих последних коллекциях обратились и такие модные дома как Roksanda, Chloe и Alexander McQueen. Их лоскутные мотивы более строгие и геометричные (рис. 2) [3].

Идея пэчворка — соединение различных кусочков ткани в одно полотно — также получила популярность у дизайнеров мебели, в частности, в дизайне кресел. Здесь обращение к данной технике придает изделию особую притягательность, так как в кресло, которое несет в себе идею лоскутного одеяла, всегда приятно сесть. Потребители часто



Рис. 2. Лоскутные мотивы в коллекциях Roksanda, Chloe и Alexander McQueen

ассоциируют с техникой пэчворк уют родного дома и комфорт. Кресло «patchwork» из коллекции испанской фабрики мебели «Dupen» и кресло бренда дизайнерской мебели «KARE DESIGN» являются ярким примерами успешного использования стиля пэчворк в дизайне мебели. Одним из авторов данной статьи Л.А. Сафиной также были созданы кресла и текстильные элементы декора к ним, дизайн которых был выполнен в стиле лоскутного шитья (рис. 3).

Отличным примером того, что лоскутное шитье, или пэчворк, может стать источником удачного заимствования и олицетворением культурного кода русского народа, является «олимпийское лоскутное одеяло» — это ряд графических изображений, имитирующих лоскутные полотна, которые вместе составили фирменный стиль зимних Олимпийских и Параолимпийских игр в Сочи в 2014 году. Каждый лоскуток-ромбик в этих полотнах есть изображение традиционных русских орнаментов, ро-



Рис. 3. Дизайн кресел и текстильных подушек в стиле «пэчворк» от автора статьи Л.А. Сафиной

списей, вышивок, тканей, то есть частички того, что мы вспоминаем, говоря об декоративно-прикладном искусстве России и русских народных промыслах. Здесь можно встретить и палехскую миниатюру, и гжель, и хохлому, и вологодское кружево, и все это умело композиционно собрано в пять графических полотен с разделением по цветовой гамме [4].

В настоящий момент лоскутное шитье активно развивается, благодаря актуальности данной техники и мастерам, которые создают уже современные узоры и техники, опираясь на опыт предков. Подтверждением этому можно считать выставку, которая прошла осенью 2021 года в Национальном музее города Казань под названием «Лоскутный узор: традиции и искусство народов Евразии», где были представлены предметы декоративно-прикладного искусства из Российского этнографического музея с середины XIX века, а также изделия наших мастериц-современников из студии «Лоскутные забавы» города Санкт-Петербурга [5].

На основе выше сказанного сделаны выводы, которые послужили основой концепции проектирования коллекции текстильных изделий для декора домашнего интерьера в рамках магистерского исследования на кафедре «Дизайн».

Концепция работы заключается в разработке дизайна декоративного на-стенного панно, покрывала и подушек, которые будут выполнены в технике «пэчворк», и реализации дизайна изделий в материале. Разработка дизайна будет заключаться в создании эскизов изделий, поиске единой цветовой гаммы для всей коллекции, а также в выборе на основе эскизов нескольких узоров из техники «пэчворк», которые в комбинации будут использованы при создании самих изделий. Важное место в реализации работы будет иметь выбор текстильных материалов для изделий, а также выбор и 3D проектирование конкретного интерьера, для которого эти изделия будут создаваться.

Список литературы:

1. Р*укавишникова А.С., Соприкина Т.Н.* Лоскутное шитье в современном дизайне // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2015. — Том 13. — С. 1726–1730. — URL: https://e-koncept.ru/2015/85346.htm (дата обращения: 18.09.2021).

2. URL: https://museum59.ru/news/tehniki-loskutnogo-shitya/ (дата обращения: 18.09.2021).

3. URL: https://www.vogue.ru/fashion/trends/pechvork (дата обращения: 18.09.2021).

4. URL: https://drugoi.livejournal.com/3541950.html (дата обращения: 18.09.2021).

5.URL:https://www.tatar-inform.ru/news/rossiiskii-etnograficeskii-muzei-predstavil-v-kazani-dusevnyi-kod-narodov-evrazii-5841759 (дата обращения: 18.09.2021).

6. Ковешникова Н.А. История дизайна: учебное пособие / Н.А. Ковешникова. — Москва: Издательство «Омега-Л», 2011. — 256 с.

7. *Чернышева Л.А.* Большая энциклопедия. Лоскутное шитье / Л.А. Чер-нышева. — Москва: АСТ, 2014. — 240 с.

Э.А. ХАММАТОВА
Кандидат технических наук, доцент кафедры дизайна, член союза дизайнеров РФ Казанского национального исследовательского технологического университета
e-mail: venerabb@mail.ru

Р.Ф. ГАЙНУТДИНОВ
Кандидат технических наук, доцент кафедры дизайна Казанского национального исследовательского технологического университета
e-mail: venerabb@mail.ru

E.A. KHAMMATOVA
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Design, member of the Union of Designers of the Russian Federation, Kazan National Research Technological University
e-mail: venerabb@mail.ru

R.F. GAINUTDINOV
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Design, Kazan National Research Technological University
e-mail: venerabb@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_212_218

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПА ЗОЛОТОГО СЕЧЕНИЯ В РАЗРАБОТКЕ КЕРАМИЧЕСКОГО АНСАМБЛЯ ВАЗ

APPLICATION OF THE PRINCIPLE OF THE GOLDEN SECTION IN THE CREATION OF THE CERAMIC VAZES ENSEMBLE

В статье раскрываются особенности применения принципа золотого сечения при разработке керамических изделий, где главным элементом является пропорция. Основываясь на принципе золотого сечения, провели расчеты и определили, что линейные отрезки и измерения подчинены этому принципу. Выполнили декоративные керамические вазы, соответствующие многим факторам, начиная от композиции, состава глины и заканчивая колористикой и подбором цвета в соответствии с принципами золотого сечения.

The article reveals the features of the application of the golden section principle in the development of ceramic products, where the main element is the proportion. Based on the principle of the golden section, calculations were carried out and determined that linear segments and measurements are subject to this principle. Decorative ceramic vases were made that correspond to many factors, ranging from composition, clay composition and ending with coloristic and color selection in accordance with the principles of the golden section.

Ключевые слова: золотое сечение, керамическое изделие, пропорции, материал, глина, ангоб, глазурь, обжиг
Keywords: golden section, ceramic product, proportions, material, clay, angob, glaze, firing

Пропорциональный принцип золотого сечения применяется повсеместно в проектной деятельности, при разработке интерьера или плана придомового участка, в декоративном искусстве, а также может использоваться и при создании керамического ансамбля. Проанализируем, в чем особенности применения принципа золотого сечения при разработке керамических изделий.

Многие ученые трактуют золотое сечение как одну из основ художественной композиции, математическую формулу, которая применяется на протяжении тысячелетий в изобразительном и декоративном искусстве, архитектуре и дизайне. В пропорциональном строе произведений искусства это соотношение создает эстетику баланса и гармонии [1].

Еще несколько сотен лет до нашей эры греческий математик Евклид Александрийский назвал золотое сечение «крайним и средним соотношением», а художники эпохи Возрождения XV и XVI веков называли его «божественной пропорцией». Приверженцем идеи божественной пропорции был Леонардо да Винчи, который широко применял ее в своих работах и даже рисовал иллюстрации для окончательной книги того времени [2]. Голландский художник Пит Мондриан, один из пионе-

ров абстрактного искусства, также известен тем, что применял это соотношение в своих работах 1918–1938 годов.

Золотое сечение в классической интерпретации — это пропорционально гармоническое разделение отрезка на неравные между собой части, при этом весь отрезок так относится к большей части, как самая большая часть относится к меньшей. Главным элементом золотого сечения является пропорция, в математике это равенство между двумя отношениями четырех величин A : B = C : D. Для золотого сечения пропорции таковы: A : B = B : C и C : B = B : A [3].

Пропорция сечения обозначается с помощью греческой буквы φ и равняется: больший отрезок — 0,618, меньший — 0,382, а вся длина отрезка принимается за единицу. Согласно математическому определению, золотое сечение — это отношение 1:1,618, которое также известно как «золотое число» и может быть выражено, например, 1 : φ [4].

Одним из наиболее распространенных применений золотого сечения является определение соотношения сторон прямоугольника, которое начинается с прямоугольника со сторонами в соотношении 1 : φ. Разбиение прямоугольника на квадрат и новый прямоугольник дает новому, меньшему прямоугольнику, соотношение 1 : φ. По мере того, как продолжается разделение внутри каждого нового прямоугольника, золотые прямоугольники становятся все меньше и меньше, но все еще соответствуют соотношению. Образуется спираль, которая проходит через каждое пересечение между квадратом и прямоугольником внутри каждого золотого прямоугольника. Это золотая спираль, или спираль Фибоначчи, известна математикам как логарифмическая спираль [4].

С момента появления термина «золотое сечение» в математике в XIX веке, он стал широко использоваться и в искусствоведческой литературе, стал распространенным инструментом композиции для живописцев [5].

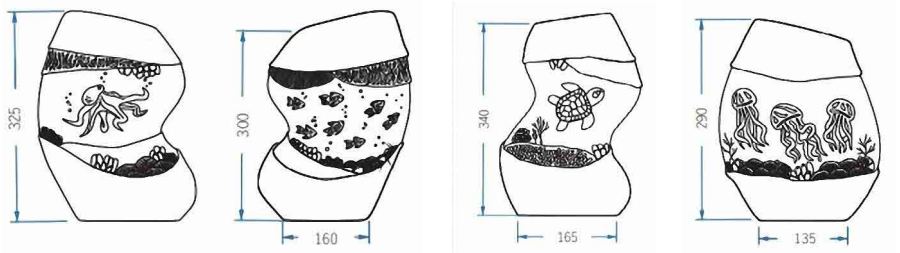
В узком понимании — это гармония в композиции с помощью определенных чисел и пропорций. Впервые упоминание об аналогичной пропорции встречается в трудах «Начало» Евклида о построении правильного пятиугольника в III веке до нашей эры. В дальнейшем это гармоничное соотношение применяли в своем творчестве такие выдающиеся мастера, как Лука Пачоли, Леонардо да Винчи [6].

Для керамических изделий определение золотого сечения является более сложным, так как необходимо найти точку отсчета для

золотого сечения [7]. Представленный метод использования функции золотого сечения отработан в ходе выполнения курсового проекта по разработке серии керамических изделий. Первоначальной стадией работы являлось выполнение технического эскиза для визуального представления керамического ансамбля, точно передающего форму, размеры, композиционное решение и детали комплекта. Технический эскиз представлен на рисунке 1.

Во многом успех выполнения декоративных керамических изделий зависит от соблюдения многих факторов, начиная от композиции, состава глины и заканчивая колористикой. Помимо пропорций формы, включает и создание рисунка и т. д.

Композиция — это единство выразительных средств, позволяющих достичь гармонии и целостности. Соблюдение определенных правил придает объекту большую выразительность и создает акцент на главных элементах декоративного изделия. Одним из главных и древнейших правил композиции является золотое сечение.



a) b) c) d)

Рис. 1. Технический эскиз керамических ваз

Выполняя курсовое задание на создание серии керамических ваз, составленных из двух основных объемов, студенты осваивают принципы гармонического пропорционирования. Основываясь на принципе золотого сечения, отрезок прямой линии разделяется на две части так, чтобы определить соотношение размеров большего отрезка к меньшему. Ставилась задача соблюсти такое же соотношение общей высоты вазы к размерам ее большего объема, равное соотношению размеров этой же большей части вазы к размерам ее меньшего объема. Это соотношение обеспечивается уравнением:

x = x1 + x2 и x/x1 = x1/x 2 (1)

Здесь специальный коэффициент x1 и x2 равняется x = 1. То есть 1 = 0,618 + 0,382 удовлетворяет уравнение x = x1 + x2. Дело в том, что уравнение (1) только в условии x1 = 0,618 и x2 + 0,382 определяет точку золотого сечения.

Поиск знаменателя подтверждает, что:

— ваза (a) при x = 325 мм; x1 = 200 мм и x2 = 125 мм;

— ваза (b) при x = 300 мм; x1 = 185 мм и x2 = 115 мм;

— ваза (c) при x = 340 мм; x1 = 210 мм и x2 = 130 мм;

— ваза (d) при x = 290 мм; x1 = 180мм и x2 = 110 мм.

На основе проведенных расчетов, можно утверждать, что золотое сечение по всем линейным отрезкам и измерениям подчинено этому принципу. Указанный принцип дает возможность значительно облегчить процесс расчетов, и с этой целью возможно создание такого рода изделий. Необходимо отметить, что с помощью этого принципа можно найти признаки золотого сечения по данным объема, площади и фигуры.

Основным материалом для создания декоративных ваз являлась светложгущаяся керамическая масса МКФ-2. Эта масса позиционируется как универсальная, подходящая для всех видов ручного формования: на гончарном круге, для лепки, для набивки, для изготовления литьевого шликера. Кроме того, ее можно обжигать вместе с глазурью за один обжиг, она очень пластична и приятна на ощупь, отлично пробивает рельеф, легко правится замывкой, а также имеет приятный розовый оттенок [8].

В процессе изготовления керамических изделий одним из главных этапов являлось декорирование. Роль декора велика, так как в результате изделие приобретает свой окончательный вид и эстетическую форму. Придать художественное совершенство изделию можно несколькими способами, одной из которых является ангоб.

Покрытие в виде тонкого слоя ангоба наносится на керамическое изделие перед началом выпечки, чтобы придать любой цвет, улучшить непроницаемые качества или замаскировать дефекты поверхности.

Фритта — это основная составляющая для изготовления глазури. Представляет собой порошковую смесь силикатов или боросиликатов в виде стеклянной крошки. Получают плавлением массы и ее быстрым охлаждением. Термический удар разбивает стекло на осколки. Осколки затем перемалываются в порошок [8].

Очень важно, чтобы слой имел равномерную толщину (во избежание деформаций и поломок). Для решения этой проблемы керамисты часто используют два деревянных бруска соответствующей толщины (от 5 до 10 мм). Стержни прибиваются небольшими гвоздями к доске, чтобы они не смещались во время работы. Между ними выкладывают глину и раскатывают ее скалкой. Более сложная форма требует предварительного нанесения наметки на пластину, использования линейки и уголка. Чтобы сделать те же детали, лучше вырезать шаблон из плотной бумаги.

Приклеивание всех частей работы и склеивание частей необходимо с использованием густого шликера (глиной, разбавленной до состояния густой сметаны). Предварительно на место склеивания лучше нанести крестообразную насечку ножом. Если в процессе создания изображения создаются замкнутые и плоские пространства, чтобы избежать разрыва работы во время обжига, необходимо просверлить острый радиус в незаметном месте.

Сушка готовой продукции проходит постепенно под полиэтиленовой пленкой в течение 2 или 3 дней. Нарушение технологии сушки приводит к деформациям, трещинам и разрывам. При сушке и обжиге усадка может составлять от 3 до 10 %, в зависимости от типа глины.

Последний этап работы над керамическим изделием — обжиг в муфельной печи. Температура в печи доходит до 900 °C, и она должна повышаться очень медленно, так как черепок теряет физически связанную воду, что приводит к значительному уменьшению размеров.

Поэтапное выполнение технологических операций приводит к созданию декоративных ваз, приобретающих индивидуальную стилистику, благодаря исходному определению пропорционального строя, выбору рисунка декора, материала и технологии.

Принцип золотого сечения послужил отправной точкой в определении размеров форм. На этапе проектирования керамических ваз студенты опирались на геометрические соотношения гармонической пропорции. При проектировании композиционных элементов в соответствии с принципом золотого сечения также рассчитывались и соотношения высоты и ширины вазы, высоты вазы и высоты рисунка.

Примечания:

1. *Шевелев И.Ш.* Золотое сечение. Три взгляда на природу гармонии / И.Ш. Шевелев, М.А. Марутаев, И.П. Шмелев. — М.: Стройиздат, 1990.

2. *Корблан Ф.* Мир математики: Золотое сечение. Математический язык красоты. — М.: Де Агостини, 2014.

3. *Стахов А.И.* Код да Винчи и ряды Фибоначчи / А.И. Стахов, А. Слученкова, И. Щербаков. — СПб.: Питер, 2006.

4. *Тимердинг Г.Е.* Золотое сечение / Г.Е. Тимердинг. — М.: Книга по требованию, 2013.

5. *Баррингтон Б.* Перспектива и композиция. — М.: Эксмо-Пресс, 2015.

6. *Ковалев Ф.В.* Золотое сечение живописи. Учебное пособие. — М.: РИП-Холдинг, 2016.

7. *Пилар Наварро М.* Декорирование керамики. История, основные техники, изделия. — М.: Ниола 21 век, 2005.

8. *Дудниченко А.А.* Керамика: самое полное и понятное пошаговое руководство для начинающих гончаров / А.А. Дудниченко. — М.: Эксмо, 2021.

Список литературы

1. *Алябьева Л.А., Сахно И.М., Фадеева Т.Е.* Инновационные образовательные форматы в сфере искусства и дизайна: состояние и перспективы // Дом Бурганова. Пространство культуры. — 2021. — № 1. — С. 126–144.

2. *Ковалев Ф.В.* Золотое сечение живописи. Учебное пособие. — Москва: РИП-Холдинг, 2016. — 190 с.

3. *Корблан Ф.* Мир математики: Золотое сечение. Математический язык красоты. — Москва: Де Агостини, 2014.

4. *Полански Ж.И.* Традиции японской керамики // Дом Бурганова. Пространство культуры. — 2020. — № 4. — С. 133–145.

5. *Стахов А.И.* Код да Винчи и ряды Фибоначчи / А.И. Стахов, А. Слученкова, И. Щербаков. — Санкт-Петербург: Питер, 2006. — 340 с.

6. *Тимердинг Г.Е.* Золотое сечение / Г.Е. Тимердинг. — Москва: Книга по требованию, 2013. — 90 с.

9. *Шевелев И.Ш.* Золотое сечение. Три взгляда на природу гармонии / И.Ш. Шевелев, М.А. Марутаев, И.П. Шмелев. — Москва: Стройиздат, 1990. — 343 с.

Е.А. ЗАЕВА-БУРДОНСКАЯ

Кандидат искусствоведения, профессор, и.о. зав. кафедрой «Средовой дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: lenartt@gmail.com

E.A. ZAEVA-BOURDONSKAIA

The Candidate of Sciences in art criticism, professor, the head of Department «Environmental design» of the Stroganov Academy
e-mail: lenartt@gmail.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_219_226

МОЛОДЕЖНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК ПЛОЩАДКА ТВОРЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

YOUTH FESTIVAL AS A PLATFORM FOR CREATIVE EXPERIMENT

Фестиваль «Art & Science», прошедший в МГХПА им. С.Г. Строганова в ноябре 2019 года, открыл новую страницу в истории академии, сформировал неповторимое информационно-культурное поле, открыл для преподавателей и студентов новый формат художественно-творческой активности в границах массовой культуры. Фестиваль соединил в себе сложную систему творческих мероприятий, ставших результатом новейших авторских образовательных методик и опыта практических разработок.

Festival «Art & Science», held at the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts in November 2019, opened a new page in the history of the Academy, formed a unique information and cultural field, opened for teachers and students a new format of artistic and creative activity within the boundaries of mass culture. The festival combines a complex system of creative events, which are the result of the latest author's educational methods and experience of practical developments.

Ключевые слова: фестиваль, молодежная культура, художественное творчество, образование.
Keywords: festival, youth culture, art, education.

В ноябре 2019 года в МГХПА им. С.Г. Строганова успешно прошел Всероссийский молодежный культурного-образовательный фестиваль «Art & Science». Это был первый фестивальный проект подобного масштаба за последние несколько десятилетий. В рамках фестиваля академия приняла более 500 гостей из 87 регионов нашей страны.

Молодежный фестиваль как специфическая форма социальной активности возник с появлением феномена молодежной культуры «во второй половине XX столетия в связи с конструированием так называемой "техногенной цивилизации". Если ранее культура не делилась на молодёжную и взрослую, … серьёзные отличия появились у "отцов" и "детей" и в ценностных ориентациях, и в моде, и в способах коммуникации, а нередко и в образе жизни в целом» [1]. Эта дифференциация создала необходимый базис для дальнейшей работы в широкой области культурно-досуговой деятельности. Известный социолог В.Т. Лисовский определил, что «в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 14 до 35 лет» [2]. Подобный возрастной ценз был выбрать для фестиваля «Art & Science».

Особый статус фестиваль приобретает в связи с проведением мероприятий творческого характера. Природа творчества достаточна разнообразна и охватывает множественные сферы деятельности, традиционно относимые к искусству. Однако сегодня, в эпоху активных междисциплинарных процессов, в сферу фестивального движения попадает наука как прикладная форма творчества. Происходит сращивание научного и творческого потенциала молодежного сообщества, студенчества с целью формирования более широкой поли- и междисциплинарной программы образовательно-досуговых мероприятий. Это не может не сказаться на тематике фестивалей и происходит за счет увеличения спектра возможностей в выборе видов фестивальной деятельности, проведения мероприятий специализированного характера с учетом возможных культурно-образовательных и исследовательских программ.

Название «Art & Science», соединившее аналитический пласт исследовательской работы и реальную практику творчества в различных областях, не случайная дань моде, а результат синтеза разнообразных

интересов и эмоционально-эстетических компонентов, сопровождающих подобные мероприятия. Академия имеет исторически сложившуюся научную и художественно-творческую образовательную школу, со своими традициями и опытом экспериментальной работы. Эксперимент стал ключевым словом в выборе фестивального формата работы с молодежью. Экспериментальная платформа объединила решение проблемы формирования творческой активности гостей фестиваля.

Феномен фестиваля возможно раскрыть с пониманием его истинной природы, уходящей корнями в глубокую историю, ставшей с течением времени исторически подвижной под влиянием различных социальных и культурных изменений. Фестиваль имеет свою давнюю историю, но основным его параметром многие исследователи считают зрелищную, праздничную надобыденную природу активностей. «Термин "festival" появился в конце XIV в. и использовался как прилагательное. Слово происходит из латинского языка и со временем закрепляется в старофранцузском (лат. festum — праздник, праздничный пир). Изначально термин имел отношение к религиозному празднику…» [3]. Для исследователя А.М. Меньшикова также «в рождении современного фестивального феномена лежат истоки традиционной культуры проведения праздников. Синкретический характер первобытной культуры, значительный удельный вес в ней религиозных верований… привел к тому, что многие праздники оказались "вписаны" в религиозную картину мира, а проводимые при этом обряды … стали регулярными и традиционными. Такой же "подражательный" характер действиям богов и мифологических героев можно усмотреть во многих праздничных религиозных церемониях … Древнего мира, Средневековья, Нового времени. Именно в культуре Древнего мира … сформировался ряд праздников, которые можно рассматривать как непосредственные предтечи современных фестивалей» [4].

Советский ученый Д.М. Генкин рассматривал праздник как «комплексную форму массовой работы, включающую в себя несколько одновременно происходящих мероприятий, объединенных темой и идеей, сочетающей активное действие участников с восприятием ими зрелища» [3]. Исследователь Г.Ю. Тихомирова отмечает неизменное присутствие праздника в культурах всех эпох и народов как выполняющее уникальные функции по отношению к обществу и считает, что фестивальное движение «относится к «первым массовым праздникам на заре

культур. Фестиваль, включив в себя имманентные функции праздника и социокультурные функции, обусловленные спецификой современной эпохи, играет роль массового площадного праздника в современной мировой культуре» [5]. Особенностью фестиваля становится его массовый характер, генетически связанный с волной просветительского движения в Европе с целью распространения искусства высшего сословия. В начале XIX века на формирование фестиваля как формы культуры повлияли традиции романтизма с его попытками возвращения к карнавализации [5]. В XX веке фестиваль стал яркой формой массовой культуры.

Современная трактовка фестиваля имеет уже более четкий ориентир на качественное своеобразие структуры фестиваля как актуальной формы социокультурной активности и коммуникации. «Современные фестивали взаимосвязаны с социально-культурными процессами и отражают все стороны социальных взаимоотношений, их специфику и многообразие» [5].

«Фестиваль (от французского festival — празднество) — массовое празднество, показ достижений профессионального и самодеятельного художественного творчества. Фестиваль как явление художественной жизни отличается особой атмосферой праздника, ориентацией на показ лучших художественных коллективов и исполнителей, оригинальностью репертуарного предложения, отличного от репертуара стационарных коллективов» [6] (выделение автора).

Учитывая все вышеперечисленные качественные особенности фестиваля, можно с уверенностью говорить о его специализации и определенной тематической направленности. В системе уже сложившейся типологизации «Art & Science» можно отнести к профессиональному фестивалю, сохраняя его праздничную природу и массовый характер. «Art & Science» стал, с одной стороны, отражением структуры творческой деятельности академии с почти двухсотлетней историей, а с другой — «феномен фестиваля тесно связан с социокультурными процессами и отражает все многообразие и специфику социальных отношений, присущих современности» [3]. Практика молодежной политики академии, работа в области популяризации художественного творчества в границах дополнительного образования, проектная практика кафедр и их потенциал работы с заказчиками, опыт исследовательской работы образовательных программ Магистратуры и Аспирантуры дали материал для целого организма, которым стал фестиваль. Учитывая широту возможностей, которые академия смогла предоставить в качестве программной версии, мероприятие отличалось сложной, многосоставной качественно своеобразной структурой.

На фестивале, как и в процессе любой социальной коммуникации, сложился определенный диалог между гостями, приехавшими из разных регионов страны, и руководством, педагогами и студентами академии. На несколько дней учебная среда (мастерские, аудитории, лекционные пространства) и конференц-зал гостиницы «Салют» стали пространством торжества проектного творчества в области средового, коммуникативного, промышленного и транспортного дизайна, дизайна интерьера и мебели, художественного стекла, графики и скульптуры, реставрации мебели и монументальной живописи; опыта исследований искусствоведов и практикующих художников и дизайнеров. «Речь идет о своеобразном диалоге, во время которого происходит создание уникального культурного единства. В рамках фестиваля часто искусственно создается обособленная реальность с отдельными правилами, которая даже может выступать имитацией другого мира, другой модели социальных отношений. На территории фестиваля также устанавливается особое течение времени» [3]. Это особенно чувствуется в различном характере пространства, созданном различным форматом мероприятий форума: лекций, мастер-классов, презентаций, хакатона, конкурсной программы проектов по серии номинаций, экскурсионной программы по музеям Москвы, семинарам с обсуждением проектов, представленных на выставку. На время сформировалась новая модель творческого сообщества, живущего по иным, чем в привычном мире, законам искусства, создавшая свой социум, со своими регулирующими механизмами.

Состояние исключительности мероприятию придает идея презентации творческих достижений как результата лучших авторских методик, уникального лекционного материала, практических проектных наработок педагогов и студентов. Для этого в целях оптимального проведения фестивальных мероприятий были задействованы не только гуманитарные ресурсы — руководство вуза, профессорско-преподавательский состав, студенты-волонтеры, но и активно использовалась информационно-техническая база. Поддержка осуществлялась с технической стороны — компьютерные классы, проекционная техника, демонстрационные залы, выставочные залы. Высокий уровень культурно-технической оснащенности, использование современных досуговых технологий и форм создали эстетически и эмоционально насыщенное пространство.

Неповторимое своеобразие фестиваля формируется не только системой проводимых мероприятий, но и той отличительной знаковой средой, формируемой еще на этапе формирования его концепции. Семиосфера фестиваля вбирает в себя как вербальные, визуальные, аудиальные, так и умозрительные знаки-символы, функционирующие в непрестанной взаимосвязи и взаимозависимости [7]. К вербальным знакам фестиваля можно отнести знаки, имеющие в основе лингвистическую составляющую: название фестиваля — «Art & Science», его базовый слоган, соединивший науку и творчество, и др. Визуальные элементы коснулись дизайна внешнего антуража: разработка эмблемы, дизайна фирменной спецодежды и сувенирной продукции, дизайна постера и наградной документации, дизайна сайта фестиваля и т. д. Все вышеперечисленные элементы можно объединить в формате «элементов фирменного стиля».

Вербальные знаки фестиваля тесно связаны с его информационным пространством. Информационная поддержка стала основополагающим инструментом на этапе организации и регистрации участников мероприятия. Это важнейшее звено в проведении конкурсной программы, этапа голосования и выбора победителей. На информационной платформе шло общение с партнерами и спонсорами фестиваля, среди которых выступили МГК им. П.И. Чайковского, МОА Союз Дизайнеров, журнал «Регионы России» и т. д., при инициативной поддержке Федерального агентства по делам молодежи.

Информационная среда академии позволила проведение ряда мероприятий, выводящих фестиваль на уровень использования инновационных технологий. Только в соединении традиционных и инновационных форматов активностей стало возможным полноценное разностороннее знакомство гостей с современным этапом мировой и отечественной художественной культуры.

Умозрительные знаки, которыми отмечено пространство фестиваля, связаны с информацией, неявно (закодированно) представленной в художественном материале, на уровне подтекста, ассоциации и актуализированной в дальнейшем в форме результата от проводимых мероприятий, будь то художественный материальный объект, эмоция, новое знание, зафиксированное в памяти, или виртуальная компьютерная модель.

Объединяющим началом двух уровней семиотической структуры стала базисная идея-замысел-концепция, которая позволила мероприятию любой сложности оставаться целостным организмом вне зависимости от количества и качества входящих в него элементов. «Будучи неося¬заемыми, такие знаки воссоздаются в воображении зрительской и/или слушательской аудитории на уровне концепта. Таким образом, свое¬образие фестиваля в контексте знаковых систем культуры заключа¬ется в том, что фестиваль выступает как многоуровневая, сложная и многоканальная знаковая система, являющая собой комплексный образец» [7]. Фестиваль является частью актуальной культуры. Он врастает в культурную жизнь всеми своими корнями и устанавливает свою двустороннюю связь (взаимообмен) с культурным контекстом общества.

Фестиваль сформировал свой неповторимый и крайне востребованный формат явления массовой культуры, не нарушая границ потенциала творчества, реализации внутренних амбиций. Это «универ¬сальная форма глобального культуро-творческого процесса, являюща¬яся одновременно способом рефлексии культуры в ее многообразии и средством генерации новой культуры» [7]. Фестиваль «Art & Science» стал инициирующим вектором для творческой деятельности академии нового поколения — проектно-художественной активности крупномасштабного охвата, способной отвечать на запросы современного культурного сообщества. Представление фестиваля, проводимого на платформе образовательного учреждения, как новой формы массовой художественной культуры позволяет придать ему статус средства куль¬турной политики, а положительный результат позволяет ему претендовать на регулярность проведения.

Список литературы:

1. *Егоричева В.* Роль фестиваля в формировании творческой активности молодежи. Державинские чтения 2016. — URL: http://prepodavatel.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/6-visheslovatskie-chtenia/egoricheva.pdf (дата обращения: 15.05.2021).

2. *Белова А.С.* Межкультурный диалог и духовно-нравственное развитие личности средствами искусства // Педагогика искусства (электронный журнал). 2011. — № 4. — С. 1–6. — URL: http://www.art-education.ru/sites/default/files/journal_pdf/belova-11-12-11.pdf (дата обращения: 21.05.2021).

3. *Любченков М.С.* Фестиваль как фактор субкультурной консолидации. Вестник ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — №

3. — 2016. — С. 288–294. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/festival-kak-faktor-subkulturnoy-konsolidatsii/viewer (дата обращения: 07.06.2021).

4. *Меньшиков А.М.* Фестиваль как социокультурный феномен современного театрального процесса: автореф. дисс. на соиск. уч. степени канд. искусствоведения. — Москва: ГИТИС, 2004. — 20 с.

5. *Тихомирова Г.Ю.* Фестиваль как форма социально-культурной деятельности. Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. — № 1. — 2016. — С. 242–245. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/festival-kak-forma-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti/viewer (дата обращения: 08.06.2021).

6. Понятийные особенности фестиваля и их виды. — URL: https://vuzlit.ru/505189/festival_osobaya_organizatsionno_hudozhestvennaya_forma (дата обращения: 18.05.2021).

7. *Николаева П.В.* Семиотика фестиваля как формы праздничной культуры. Автореферат дисс. на соиск. уч. ст. кандидата культурологии. — Краснодар: Краснодарский государственный университет культуры и искусств, 2010. — С. 22. — URL: https://www.dissercat.com/content/sotsialno-kulturnye-tekhnologii-optimizatsii-dobrovolcheskoi-deyatelnosti-studencheskoi-molo (дата обращения: 19.05.2021).